



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
Departamento de Ciências Domésticas
Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
PGCDS – Mestrado Acadêmico
Linha de Pesquisa: Cotidiano, Bem-Estar e Desenvolvimento Social

ANA PAULA CAMBOIM LEÃO

EMPRESTIMOS CONSIGNADOS E ENDIVIDAMENTO,
uma estreita relação entre o(a)s servidore(a)s público(a)s
Técnicos-Administrativos em Educação

Recife
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
Departamento de Ciências Domésticas
Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social
PGCDS – Mestrado Acadêmico
Linha de Pesquisa: Cotidiano, Bem-Estar e Desenvolvimento Social

ANA PAULA CAMBOIM LEÃO

EMPRESTIMOS CONSIGNADOS E ENDIVIDAMENTO,
uma estreita relação entre o(a)s servidore(a)s público(a)s
Técnicos-Administrativos em Educação

Trabalho de Dissertação para fins de obtenção do Título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social / UFRPE.
Orientadora: Prof^a. Dra. Raquel de Aragão Uchoa Fernandes
Coorientador: Prof. Dr. Marcelo Machado Martins

Recife
2016

Ficha catalográfica

L437d Leão, Ana Paula Camboim
Empréstimos Consignados e Endividamento, uma
estreita relação entre o(a)s servidore(a)s público(a)s
federais Técnico-Administrativo em Educação / Ana Paula
Camboim Leão. -- Recife, 2016.
185 f. : il.

Orientadora: Raquel de Aragão Uchôa Fernandes.
Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco. Departamento de Ciência Doméstica, Recife,
2016.

Inclui referências, anexo(s) e apêndice(s).

1. Sociedade de consumo 2. Publicidade
3. Endividamento 4. Empréstimo consignado 5. Servidores
públicos federais I. Fernandes, Raquel de Aragão Uchôa,
orientadora II. Título

CDD 640

DEDICATÓRIA

Ao meu pai (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Especial agradecimento à minha mãe, paciente e compreensiva nas minhas ausências, mas sempre presente com uma palavra de apoio e incentivo para que eu chegasse a bom termo no trabalho a que me propus desenvolver.

Ao meu esposo e minhas filhas, um terno reconhecimento pela paciência e desprendimento pelas horas roubadas do convívio familiar em detrimento da leitura dos livros, do estudo e da pesquisa e pelas sugestões dadas nos procedimentos de revisões de texto.

A minha orientadora, Professora Raquel, minha gratidão pela orientação constante e gentil, guiando-me incansavelmente no decorrer deste trabalho.

Meu reconhecimento a todos os professores que participaram ativamente da minha formação acadêmica com a transmissão segura e paciente de conhecimento, notadamente à Professora Laura e aos Professores Marcelo e Luiz Maia.

Aos meus amigos e colegas da Universidade, meus agradecimentos pela ação solidária, incentivo e troca de experiências. Agradeço às minhas amigas da Secretaria do DEd, Onilda e Rosália, pela amizade e apoio sempre presentes.

À Fátima Moraes, servidora da SUGEP, agradeço por me conceder dados relevantes à elaboração deste trabalho.

Agradeço ainda ao(à)s servidore(a)s entrevistado(a)s pelo tempo despendido e por compartilharem comigo suas histórias de vida, tão preciosas ao fechamento deste trabalho.

Minha gratidão e admiração ao Professor Paulo de Jesus, sempre presente nos momentos de dificuldades, conduzindo e clareando os caminhos desta pesquisa com paciência, firmeza e maestria. Graças aos seus incentivos ingressei no programa de Mestrado e nesse amigo, sempre encontrei as palavras certas de incentivo à continuidade da pesquisa. Ao ser humano e meu mestre devotado, um agradecimento especial, pois este trabalho certamente não estaria concluído sem os seus conselhos e auxílio incondicional.

Por fim, a todos que fizeram parte da minha formação acadêmica, meus agradecimentos.

LISTA DE SIGLAS

BCB	Banco Central do Brasil
CNC	Confederação Nacional do Comércio
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
CONDSEF	Confederação dos Trabalhadores no Serviço Público Federal
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
FASUBRA	Federação de Sindicatos de Trabalhadores Técnico-Administrativos em Instituições de Ensino Superior Público do Brasil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICF	Pesquisa Nacional de Intenção de Consumo das Famílias
IFES	Instituição Federal de Ensino Superior
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
NR-NS-NA	Não respondeu, não sabe, nenhuma alternativa
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONU	Organização das Nações Unidas
PCCTAE	Plano de Cargos e Carreira dos Técnico-Administrativos em Educação
PEIC	Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor
PNAD	Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
RDH	Relatório de Desenvolvimento Humano
SIGEPE	Sistema de Gestão de Pessoas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
SUGEP	Superintendência de Gestão de Pessoas
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 01	<i>Folder do Banco Santander (4001211 – 07/2014)</i>
Figura 02	<i>Folder da Caixa Econômica</i>
Figura 03	<i>Folder do Banco Bradesco</i>
Figura 04	<i>Folder do Banco Augusto & Marconi</i>
Figura 05	<i>Folder do Banco Itaú</i>

GRÁFICOS

Gráfico 01	Despesas que considera importantes para o desequilíbrio no orçamento. Recife/PE, 2013.
Gráfico 02	Que estratégias você utiliza para quitar suas dívidas. Recife/PE, 2013.
Gráfico 03	Evolução das Operações de Crédito Pessoal x Crédito Consignado. Fonte: BCB
Gráfico 04	Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch. <i>Sémiotique, marketing et communication.</i>
Gráfico 05	Você faz algum tipo de planejamento de despesas. Recife/PE, 2015.
Gráfico 06	Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento. Recife/PE, 2015.
Gráfico 07	Que estratégias utiliza para quitação de dívidas. Recife/PE, 2015.
Gráfico 08	Contratou empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.
Gráfico 09	Foi necessário contratar empréstimo consignado para quitar dívidas no cartão de crédito. Recife/PE, 2015.
Gráfico 10	Evolução dos valores concedidos em empréstimos consignados a servidore(a)s da URFPE no período de 2012 a 2015 (R\$).
Gráfico 11	Evolução do número de empréstimos consignados concedidos aos servidore(a)s da URFPE de 2012 a 2015 (R\$).
Gráfico 12	Número de pessoas pagando empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.
Gráfico 13	Principais instituições financeiras que operam com contratação do empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.
Gráfico 14	Influência da publicidade na contratação do empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.
Gráfico 15	Principais consequências do desequilíbrio no orçamento doméstico. Recife/PE, 2015.
Gráfico 16	Tais sentimentos (ansiedade, angustia, entre outros) têm levado à: Recife/PE, 2015.
Gráfico 17	Tempo necessário para regularização da situação financeira ao orçamento doméstico. Recife/PE, 2015.

TABELAS

Tabela 01	Questionários devolvidos / amostra real. Recife/PE, 2015.
Tabela 02	Nível de escolaridade / amostra real. Recife/PE, 2015.
Tabela 03	Formulada a partir dos questionários que o(a)s servidore(a)s responderam <i>sim</i> a questão 37. Recife/PE, 2015.
Tabela 04	Entrevistas realizadas / amostra real. Recife/PE, 2015.
Tabela 05	Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (R\$) / Ipea, 2014.
Tabela 06	Tabela de percentuais de <i>Incentivo à Qualificação</i> . Recife/PE, 2015.
Tabela 07	Você considera que o seu orçamento doméstico está desequilibrado. Recife/PE, 2015.
Tabela 08	Alternativas que colaboram para a situação de desequilíbrio do orçamento doméstico. Recife/PE, 2015.
Tabela 09	Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento. Recife/PE, 2015.
Tabela 10	Como prefere pagar suas compras. Recife/PE, 2015.
Tabela 11	Síntese dos valores pagos em R\$ às instituições financeiras relativos aos empréstimos consignados. Recife/PE, 2015.

RESUMO

A pesquisa desenvolvida a partir do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social com o(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos da Universidade Federal Rural de Pernambuco buscou responder o seguinte questionamento: *como estratégias de endividamento financeiro impactam a vida de servidore(a)s público(a)s Técnico-Administrativos em Educação, em suas práticas de consumo e bem-estar sócio-familiar e profissional?* Com essa indagação, elaborou-se como objetivo geral para esta pesquisa analisar fatores e implicações do processo de endividamento financeiro por meio do empréstimo consignado, junto a servidore(a)s federais Técnico-Administrativos em Educação. Os objetivos específicos, por sua vez, foram elaborados com o intuito de analisar fatores que motivam o endividamento este público; analisar produtos, serviços e estratégias comunicacionais que corroboram o endividamento do(a)s servidore(a)s e familiares; mapear situações de endividamento financeiro, especificamente, por meio do empréstimo consignado; por fim, analisar implicações de natureza individual e social decorrentes do endividamento financeiro destes servidore(a)s público(a)s federais. Para o alcance destes objetivos foi realizado um estudo quanti-qualitativo com a distribuição de questionários entre 200 servidore(a)s, no qual se obteve o retorno de 90% destes. Em uma abordagem mais aprofundada, 05 servidore(s) escolhido(a)s intencionalmente foram entrevistado(a)s, acerca do desequilíbrio orçamentário, suas causas e consequências, valorizando a posição dela(e)s no contexto da comunidade acadêmica. O tratamento dos dados processou-se através do confronto dos resultados das entrevistas desenvolvidas com a literatura trabalhada. Os resultados apontam que as despesas relacionadas ao cotidiano, aliadas às contratações recorrentes de empréstimos consignados podem contribuir negativamente no desequilíbrio do orçamento doméstico com repercussões no bem-estar psíquico, pessoal e social.

Palavras-chave: Servidores Públicos; Empréstimo consignado e Endividamento financeiro.

ABSTRACT

The research was developed through the Consumption, Day By Day and Social Development Pos-Graduation Program and involved public workers from the Federal Rural University of Pernambuco. It sought to answer the following question: *How Financial debt strategies impact the lives of this educational administrative staff of public workers, in their ways of consumption and social, professional and family wellness?* With that inquiry, it was elaborated as main objective of this work to analyze factors and implications of the financial debt process by payroll loan along with the educational administrative staff of public workers. The specific objectives, on the other hand, were elaborated in order to analyze the factors that motivate this public debt; to analyze products, services and communication strategies that corroborate with the public worker or his/her family's debt; to map financial debt situations, specifically from payroll loan; and finally, to analyze implications of individual and social nature resulting from the financial debt of these federal public workers. To achieve these goals, a quantitative and qualitative study was done distributing questionnaires among 200 public workers, from which 90% returned. In a more in-depth approach, 05 intentionally chosen public workers were interviewed about budget imbalance, its causes and consequences, appreciating his/her position in the academic community context. The data treatment was to clash the results from the interviews with the consulted background work. The results showed that expenses related to daily life, allied to recurring payroll loan signings, may contribute negatively to the unbalance of domestic budgets and its repercussions affect psychological, personal and social wellness.

Keyword: Public workers; Payroll loan and Financial debt.

SUMÁRIO

1. Introdução	13
2. Sociedade, classe, Estado e consumo: a historicidade	31
3. Instituições financeiras e empréstimos consignados: dinheiro como mercadoria	47
4. A publicidade e o <i>marketing</i> na sociedade de consumo	64
5. O empréstimo consignado analisado do ponto de vista da semiótica	78
6. Trabalho de Campo	94
6.1 Caracterização do(a)s participantes da amostra	98
6.2 Dos procedimentos adotados	103
6.3 Discussão dos resultados	107
6.3.1 Orçamento doméstico e planejamento de despesas	107
6.3.2 Endividamento e contratação de empréstimo consignado	122
6.3.3 Consequência da situação de endividamento na saúde do(a) servidor(a)	139
6.3.4 A aquisição de empréstimos e a construção de mundos possíveis: uma análise semiótica de <i>folders</i> de bancos	146
7. Conclusão	162
8. Referências	168
APÊNDICE	178
Apêndice 1: Tabelas de instituições / Valores pagos / n de consignações	
Apêndice 2: Questionário utilizado para a coleta dos dados	
Apêndice 3: Roteiro de Entrevista de Validação do Questionário	
Apêndice 4: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	
ANEXO	184
Anexo 1: Tabela Salarial do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação/2015.	

1. INTRODUÇÃO

A atual sociedade capitalista, na qual estamos inseridos, tem sido considerada como fruto de um processo histórico de transformação que levou a família a abandonar o processo restrito de produção e o consumo familiar passando a integrar o *lócus* do mercado de produção de mercadorias e a oferta de serviços. Neste sentido, as necessidades básicas da família foram ampliadas, indo ao encontro do mercantilismo operante e criando, desse modo, mecanismos para alavancar e manter em pleno funcionamento as engrenagens da sociedade de consumo.

De acordo com Thorstein Veblen (1988), Zygmunt Bauman (2008), Márcia Tolotti (2007), José Dalmo Silva de Souza (2008), Valquíria Padilha (2006), entre outros autores e autoras, o consumo individual e/ou coletivo pode contribuir para o desequilíbrio familiar, psíquico e social. Foi estudando esse emaranhado de práticas e de discursos sobre as características do sujeito contemporâneo permeadas pelas possibilidades de compra e pelo acesso a financiamentos e empréstimos que o tema da Dissertação que se apresenta surgiu. Todas essas inquietações foram motivadas por discussões, leituras e análises empreendidas no contexto do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, além de outras vivências na UFRPE e, ainda, em situações do cotidiano.

Sendo assim, o mercado disponibiliza produtos e serviços que se tornam imprescindíveis ao atendimento das necessidades e interesses das famílias em seu cotidiano. Contudo, nem sempre é possível suprir necessidades e demandas surgidas no cotidiano a partir do salário fixo ou da renda incerta. No caso dos estratos mais pobres da população, a situação é mais crítica, vez que seus rendimentos não conseguem acompanhar o aumento do custo de vida, muito menos satisfazer os desejos incentivados pelo fetiche dos novos produtos anunciados pelo *marketing* e pela publicidade.

É cediço que as demandas de consumo nascem a partir das significações feitas pelos indivíduos dentro de uma organização familiar ou social, ainda que criadas ou incentivadas a partir das publicidades e/ou propagandas.

Com efeito, as necessidades diárias nos núcleos familiares, especialmente as que habitam os espaços urbanos, quase sempre divergem em quantidade e qualidade. Entretanto, algumas delas são comuns a todas as famílias, a exemplo

dos serviços de infraestrutura relacionados ao abastecimento de água, esgoto, energia elétrica, gás de cozinha, alimentação, necessária à sobrevivência humana, saúde e despesas relacionadas ao estágio vivenciado pelo grupo familiar. Além da satisfação das necessidades consideradas básicas, outras mercadorias relacionadas ao conforto e à diferenciação, geralmente, são almejadas pelas pessoas e também pelos grupos familiares.

O avanço da tecnologia, diuturnamente, disponibiliza nas prateleiras os novos equipamentos e produtos que são introduzidos no rol das necessidades e desejos de muitas famílias, seja na busca pelo conforto; seja pelo *status* ou para minimizar a carga do trabalho doméstico necessária à reprodução, a exemplo das máquinas de café expresso, lavadora de louças, entre outras. Desta forma, dada a amplitude da oferta e a permanente exposição aos apelos midiáticos sob a qual as empresas anunciam novos produtos, pode-se afirmar que a aquisição desses bens e serviços pode onerar, consideravelmente, o orçamento doméstico. É necessário observar que a presença de crianças e jovens na família tende a onerar ainda mais o orçamento doméstico, vez que as famílias fazem gastos expressivos com educação e com tecnologias (celular, computador, *videogames*, entre outros).

Ernest Mandel (2005) pontua que o discurso da *nova publicidade* pode levar os indivíduos ao consumo irracional uma vez que, mesmo com limitações financeiras, ficam tentados a adquirir novos produtos e serviços. Ele entende que os consumidores se sentem soberanos pelas escolhas, entretanto são persuadidos pelos novos e constantes objetivos econômicos. Enfatiza o autor que essa é a explicação para o desenvolvimento extraordinário de dois serviços específicos, quais sejam: a publicidade e a pesquisa de mercado de uma banda e de outra, o crédito ao consumidor, objetivando conhecer e extrapolar esses limites. Ressalta, ainda, com propriedade que,

A expansão da produção e da circulação capitalista de mercadorias na esfera do consumo no capitalismo tardio é acompanhada de uma expansão superior à média desses dois setores (MANDEL, 1982, p. 279).

Mandel ainda esclarece que a principal característica do capitalismo tardio está fundamentada na expansão do setor de serviços. Enquanto a massa de trabalhadores assalariados se ocupa da produção ilimitada de mercadorias, essas

devem ser consumidas em espaço de tempo cada vez menor para serem transformadas novamente em capital. Neste sentido e pela ausência de alternativas, esses trabalhadores muitas vezes são influenciados pelo *marketing* e levados ao processo *comprar-consumir-descartar* aplicando estratégias que podem levar, algumas vezes, a dificuldades na manutenção da família.

Ana Elizabete Mota (2012, p. 3) realça que os impactos da crise atingem de forma diferenciada os trabalhadores e os capitalistas. De acordo com a autora, “[...] para os capitalistas, trata-se do seu poder ameaçado; para os trabalhadores, da submissão intensificada”. Para estes, ainda ocorre a ameaça do desemprego, dos baixos salários, do enfraquecimento das lutas e reivindicações, entre outros.

Obviamente que a crise parece afetar em maior grau a população assalariada ou aquelas pessoas que já vivem abaixo da linha da pobreza que se veem compelidas a restringir ainda mais o consumo, buscando adequar o padrão de vida à nova realidade. Este último não foi o grupo pesquisado: conforme já afirmado, o trabalho em comento centrou-se no(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação da UFRPE, *campus* Dois Irmãos, que também enfrentam sérias dificuldades financeiras.

Até agosto de 2015, a inflação¹ computada nos preços dos alimentos atingiu 7,4%, quando a projeção para este segmento era de 8,0% a.a. Desta forma, o Instituto de Pesquisa Econômica/Ipea já havia sinalizado em seu editorial que a inflação para esta categoria deveria ultrapassar em dezembro de 2015 a casa dos 15% a.a.. Tal afirmação respalda-se no monitoramento dos reajustes de preços realizados nesses produtos, sendo considerados bastante expressivos. Desta forma, há de se ponderar que o poder de compra do trabalhador está bastante defasado, já que seus salários não têm sido reajustados com os mesmos índices da inflação.

Diante deste cenário este estudo foca-se na situação de endividamento de servidore(a)s público(a)s federais da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Para que se compreenda a relevância das questões levantadas aqui, a respeito do endividamento dessa categoria, há de se traçar algumas linhas a respeito do cenário

¹ A *Carta de Conjuntura – Inflação*, set. 2015 (p. 3) expõe: “Após encerrar o primeiro trimestre com uma expectativa de inflação de 8,3% para o ano, as projeções inflacionárias foram acelerando sistematicamente, à medida que os índices mensais surpreendiam negativamente, de modo que, no fim de agosto, a alta esperada para 2015 é de 9,3%. Em que pese alguma desaceleração do IPCA em agosto, a inflação brasileira registra alta de 7,1% no acumulado do ano, superando com folga o limite superior da banda inflacionária (6,5%) e atingindo o pior resultado para o período desde 2003. No acumulado em 12 meses, o índice aponta estabilidade da inflação em 9,5%”.

nacional no que se refere à economia e a repercussão de tal conjuntura no cotidiano desse Grupo de pessoas. Para isto, buscaram-se considerações e informações atualizadas em órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE; Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea; Fundação Getúlio Vargas – FGV e Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – Dieese, entre outros.

Recentemente, em 2014, o país comemorou os vinte anos do Plano Real, cujo principal desafio, na criação do referido plano Real, seria conter a hiperinflação e favorecer o crescimento econômico. Em 1º de julho de 1994 o Brasil deixou para trás as atualizações diárias dos preços de produtos e serviços, além de eliminar uma inflação de três dígitos. É importante ressaltar que antes do Plano Real outras medidas já tinham sido implementadas para conter a inflação, contudo, foram incapazes desse feito, deixando marcado este período como um dos piores momentos pelo qual passou a economia brasileira.

O *Boletim da Fundação Getúlio Vargas* (FGV) ressalta que a estabilização atingida com a moeda favoreceu a diminuição das diferenças sociais e formalização do mercado de trabalho, ressaltando, no entanto, a necessidade de “avançar com reformas fiscal e política e redução dos índices atuais da inflação que, desde 2010, vem aumentando sensivelmente” (FGV, 2014)².

A esse respeito, os índices registrados pelo IBGE corroboram com as afirmações acima, demonstrando que desde o ano de 2010 a inflação já vinha alcançando a meta oficial de 4,5% ao ano, ultrapassando em 2014 o limite superior da meta. O Ipea (2014, p. 09), contudo, naquela ocasião, não considerou este descontrole preocupante.

O referido Instituto já previa que, caso a inflação persistisse em seu crescimento, haveria “pouco ou nenhum espaço para absorver choques negativos (como em alimentos) ou para permitir a recomposição de preços administrados”. Assinalou que, até aquele momento, não havia perda significativa do bem estar da população, diante do desaquecimento da economia (IPEA, 2014, p. 10).

Ainda de acordo com esse documento, a inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) continuava próxima do teto de 6,5% nos doze meses anteriores, período que foi utilizado como parâmetro e a partir do qual

² Informação do *Pots Tagged 20 anos de Plano Real* da FGV Editora.

se pode demonstrar que o consumo das famílias e o setor de serviços, que vinham sendo os principais pilares do crescimento nos anos anteriores, também começaram a desacelerar rapidamente. O documento explicita:

[...] que a desaceleração da demanda relaciona-se ao consumo, em virtude do menor ritmo de crescimento da renda real e da desaceleração do crédito, com as famílias atingindo um nível já relativamente elevado de comprometimento da renda com o serviço da dívida (IPEA, 2014, p. 8).

Corroborando com a citação acima, a pesquisa sobre *Endividamento e Inadimplência do Consumidor* – PEIC, realizada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, identificou entre o(a)s entrevistado(a)s, o percentual de 62,1% de famílias endividadas em setembro de 2015. Resumindo, o panorama de incertezas vem afligindo milhares de famílias que já convivem com o desemprego e o aumento do custo de vida.

Com o(a)s servidore(a)s público(a)s a situação não é tão diferente. Apesar de terem segurança em seus empregos o endividamento também faz parte da realidade deste segmento. Medidas tomadas pelo atual Governo, no ano de 2014, favoreceram ainda mais o consumo por intermédio da ampliação das linhas de crédito e alargamento no prazo para pagamento de empréstimos consignados.

Segundo a Confederação dos Trabalhadores no Serviço Público Federal – CONDSEF, o IPCA acumulado entre 2011 e 2013, incluída a projeção de 2014, gerava uma inflação acumulada de 26,55%, o que supera o índice de 15,8% concedido ao(à)s servidore(a)s durante uma negociação com os representantes do movimento sindical para término de uma greve de quase três meses.

Este índice foi repassado em três anos, a primeira parcela paga em maio de 2013 e a última em março de 2015 (CONDSEF, 2014). Dessa forma, é possível considerar que a inflação, acima da meta estipulada pelo Governo, esteja corroendo os salários; diminuindo o poder de compra do(a) servidor(a), expondo-o(a) ainda mais à insegurança financeira.

Visando minorar os prejuízos advindos da inflação, no início de 2014, a Confederação citada buscou negociar com o Governo a antecipação da última parcela que seria paga ao(à)s servidore(a)s em 2015. No entanto, sem sucesso, o Governo afirmou que o o funcionalismo teve nos últimos anos aumento real de salário.

Na época, o Governo Federal e a equipe econômica asseguravam que os índices inflacionários e a alta dos preços das mercadorias estavam sob controle. Contudo, a população assalariada já sentia no bolso os efeitos da perda do poder aquisitivo.

Em maio/2015 foi deflagrada mais uma greve desse(a)s servidore(a)s público(a)s federais. Entre as principais reivindicações, pleiteava-se reajuste linear de 27,3% referente à correção das distorções e à reposição de perdas inflacionárias calculadas pelo IPCA³; fixação de data base em 1º de maio⁴; direito à negociação (Convenção OIT); paridade entre ativos, aposentados e pensionistas, entre outras (CONDSEF, 2015).

Ver-se-á neste trabalho que, em que pese o(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação, tenham assegurados seus proventos mensais, não estão livres da corrosão dos salários uma vez que só por meio das lutas sindicais têm conquistado algum tipo de reajuste⁵. Além disso, essas reposições são negociadas visando a sanar a defasagem salarial decorrentes dos índices inflacionários anteriores, no entanto são pagas pelo Governo Federal, o mais das vezes, de forma parcelada.

Portanto, há de se considerar que os reajustes dos salários dificilmente acompanham os aumentos nos preços dos produtos e serviços: os índices inflacionários estão, em geral, acima da meta estipulada pelo Governo desde o ano de 2010, segundo dados do Banco Central do Brasil.

³ O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) estimou que de agosto de 2010 a julho de 2016 a inflação ficará em torno de 44%. O valor pleiteado pelos servidores já descontava os 15,8%, concedidos pelo Governo em três parcelas já pagas nos anos de 2013, 2014, 2015 (CONDSEF, 2015).

⁴ De acordo com a *Constituição Federal* de 1988, no que se refere aos reajustes de salário anual de servidores públicos federais, no Capítulo VII – Da Organização do Estado, pode-se ler:

Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

[...]

X - a remuneração dos servidores públicos e o subsídio de que trata o § 4º do art. 39 somente poderão ser fixados ou alterados por lei específica, observada a iniciativa privativa em cada caso, assegurada revisão geral anual, sempre na mesma data e sem distinção de índices (BRASIL, 1988; p 35 e 36 - grifo nosso).

⁵ Embora esteja assegurado no Art. 37 da Constituição Federal a revisão salarial do(a)s servidore(a)s público(a)s, esses ainda aguardam a Lei para regulamentá-la.

De acordo com a referida instituição a inflação medida pela variação, em doze meses, do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) alcançou 9,53% em agosto, 3,01 pontos percentuais (p.p.) acima da registrada até agosto de 2014. De um lado, os preços livres acumulam variação de 7,70% em doze meses (6,95% até agosto de 2014); de outro, os preços administrados por contrato e monitorados variaram 15,75% (5,07% até agosto de 2014) (p. 8).

Com esses dados, é possível suscitar que os elevados índices de inflação podem afetar significativamente o poder de compra da maior parte da população, dificultando o pagamento das despesas mensais das famílias, levando-as a rever hábitos de consumo e tendo que adequá-los à nova realidade.

A Carta de Conjuntura do Ipea do mês de outubro de 2014, apontava para um cenário pessimista em relação à atividade econômica do país que continuava apresentando deterioração, que refletia a “relação por demanda de bens e seus principais fundamentos de sustentação que são baseados no tripé emprego-renda-crédito” (IPEA, 2014). Segundo o estudo, o Banco Central do Brasil vinha implementando medidas de aperto monetário, desde abril de 2013, aumentando o custo do financiamento e dificultando as condições de crédito, com o objetivo de diminuir os níveis de inadimplência “tornando os bancos mais seletivos”.

Como agravante, os níveis de comprometimento da renda corrente das famílias com os serviços de dívidas passadas continuam relativamente elevados, o que pode estar restringindo o espaço para novas compras, na medida em que torna os agentes mais precavidos e propensos a poupar e não contrair novas dívidas (IPEA, 2014, p. 28).

Nesse cenário, para contornar a crise econômica o Governo precisou lançar mão de alternativas como aumento dos juros⁶ e a restrição do crédito, sendo que ambas alternativas visam refrear o consumo. Ressalta-se, entretanto, que a restrição do crédito não atinge a todos os trabalhadores da mesma maneira, pois, para o(a)s

⁶ *Carta de Conjuntura – Moeda e Crédito*, set. 2015 (p. 3): “Em sua reunião de 02 de setembro deste ano, o COPOM manteve a meta para a Selic estável em 14,25%, encerrando assim – temporariamente, ao menos - um ciclo de alta que, em sua segunda etapa, começou em 30 de outubro de 2014. O ciclo completo teve início em abril de 2013, quando a meta foi elevada de 7,25% para 7,50%, prosseguindo em alta até abril de 2014, mês em que atingiu 11,00%, nível mantido até outubro. Em 30 de outubro, passou a 11,25%, começando a série de elevações que culminariam com os 14,25% atingidos em 29 de julho de 2015 e repetidos na última reunião”.

servidore(a)s público(a)s, por exemplo, esta tem sido uma possibilidade na continuidade do consumo.

Observa-se que os empréstimos são ofertados à parte da população, permitindo que a economia possa ser reaquecida e que os produtos dispostos no mercado possam ser adquiridos, evitando assim, a sua estagnação.

Sobre o tema, Annie Leonard (2011, p. 172-173) cita outros exemplos de estratégias utilizadas pelo sistema capitalista que visam alavancar o mercado de consumo, como, por exemplo, os apelos publicitários que criam necessidades para as novas mercadorias que devem ser descartadas em espaço de tempo cada vez menor, consolidando o conceito da obsolescência programada ou percebida; o pagamento com cartões de crédito e a fundição intencional da “noção de identidade, *status* e consumo”.

Annie Leonard (2011, p. 176) explica que a *obsolescência planejada* é um modo de produção intencional e manipulador para manter o motor da economia em funcionamento. Segundo a autora, embora alguns produtos não sejam anunciados como descartáveis, o sistema econômico induz a isto. Atualmente, consertar um equipamento pode custar, algumas vezes, o preço de um novo; ou a dificuldade de encontrar peças de reposição; ou ainda, a falta de compatibilidade de equipamentos antigos com os novos. Por outro lado, a “obsolescência percebida” é a frequente mudança na aparência das *coisas*, o que nos leva a querer nos desfazer do que é *velho* e adquirir coisas com uma nova roupagem.

Há de se considerar, deste modo, que existe um custo na manutenção da família, apresentando algumas vezes incompatibilidades entre salário e orçamento doméstico. Desta forma, parece natural que a família busque recursos para manter o padrão de vida requerido pelo grupo ao qual pertence. Nessa trilha, vê-se a necessidade de financiar o orçamento doméstico por meio dos *produtos* ofertados pelas instituições financeiras como empréstimos consignados, empréstimos pessoais, margens para saque em cartões de crédito ou cheque especial.

Márcia Tolotti (2007, p. 17) ressalta que o capitalismo é o modelo econômico vigente no país, entretanto, a acumulação de capital é para poucos⁷. O que tem sido

⁷ Buscando validar a afirmação realizada por Marcia Tolotti a *acumulação de capital é para poucos*, pinçou-se da literatura de Leo Huberman (2008, p. 143/144) o que ele diz sobre dinheiro e capital. Para o autor “O dinheiro só se torna capital quando é usado para adquirir mercadorias ou trabalho com a finalidade de vendê-los novamente, com lucro. [...] Quando o dinheiro é empregado num empreendimento ou transação que dá (ou promete dar) lucro, esse dinheiro se transforma em capital.

divulgado com muita ênfase, para grande parte da população, é a *financeirização* através das “linhas de crédito cada vez mais facilitadas com prazos de pagamento extremamente elásticos”. Todavia, o que se defende neste trabalho é que esses meios não tem relação alguma com o acúmulo de capital.

Os *produtos e serviços* que são oferecidos, facilitados e viabilizados de forma simples, visam solucionar o percurso da satisfação das necessidades essenciais ou de algum prazer eventual momentâneo que pode acabar se transformando num verdadeiro tormento para o(a) cidadão(ã) quando constata, no momento em que as contas chegam, a inviabilidade do pagamento de suas dívidas.

Para que se compreenda e se denomine essa *financeirização* como endividamento, exemplifica-se com a pesquisa desenvolvida pela a autora em outubro/2013, então aluna do curso de especialização em *Gestão de Políticas Públicas*⁸. Naquele momento foi possível identificar que entre os 100 (cem) entrevistado(a)s, Docentes e Técnico-Administrativos em Educação, da Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE, que participaram da pesquisa, um percentual de 71% de servidore(a)s já havia recorrido a algum tipo de empréstimo. Dentre estes, 59 pessoas afirmaram que necessitavam de 06 meses a 24 meses para equilibrar o orçamento doméstico (cf. LEÃO, 2013). Desta forma, pode-se suscitar que o estímulo ao crédito pode ser na atual sociedade um dos fatores preponderantes para a expansão do mercado capitalista na criação de necessidades.

Por sua vez, o presente trabalho não tem a intenção de *rotular* o crédito como principal responsável pelo endividamento. Deve ser dito que, dentre os diversos produtos financeiros, o *empréstimo consignado* é um tipo de antecipação monetária que apresenta uma das menores taxas de juros do mercado, podendo ser extremamente benéfica para quem tem acesso, como, no caso em estudo, o(a)s servidore(a)s público(a)s federais.

Esta linha de crédito, isto é, o empréstimo consignado, quando contratada de forma racional, pode servir de instrumento para a solução de problemas factuais ao

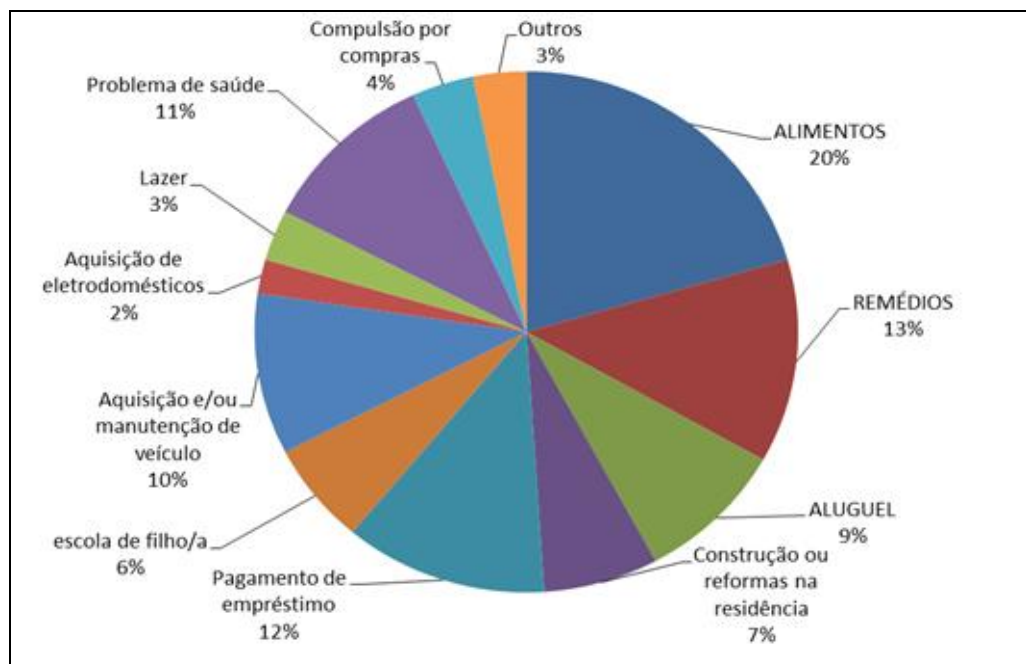
[...] O capitalista é dono dos meios de produção – edifícios, máquinas, matéria-prima, etc.; compra a força de trabalho. É da associação dessas duas coisas que decorre a produção capitalista”. Com tais esclarecimentos, parece fato, que o trabalhador assalariado esteja muito longe de *acumular capital*.

⁸ Curso oferecido pela Superintendência de Gestão de Pessoas/SUGEP e Departamento de Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco/UFRPE. A defesa ocorreu no dia 21/01/2014 tendo como orientadora a prof^a. Ms. Maria Zênia Tavares da Silva.

indivíduo, possibilitando a antecipação de decisões como, por exemplo, a compra de um imóvel ou mesmo a aquisição de algum bem durável, necessários à sua segurança, conforto e bem-estar. Para as instituições financeiras, emprestar dinheiro na modalidade *consignado*, pode ser a forma mais segura de elas reaverem o dinheiro que foi emprestado, pois as chances de inadimplência *dessa modalidade* são mínimas.

Lembramos ainda que o crédito pode oferecer maior autonomia na vida das pessoas e servir também como instrumento para diminuir as desigualdades materiais. Todavia, deve ser enfatizado, que as decisões de contratar um empréstimo poderão levar o(a) cidadão(ã) a uma situação de desconforto ou desequilíbrio financeiro se realizado de forma impensada.

Desta forma, ressalta-se a importância de aprofundar o estudo apresentado na pós-graduação, intitulado *Consumo e Endividamento: Um estudo junto a servidore(a)s público(a)s federais em Recife/PE* (LEÃO, 2013), especialmente pelos motivos marcados pelo(a)s 60 servidore(a)s no 18º item do questionário de sondagem, respondendo às alternativas que consideravam importantes para situação do endividamento.

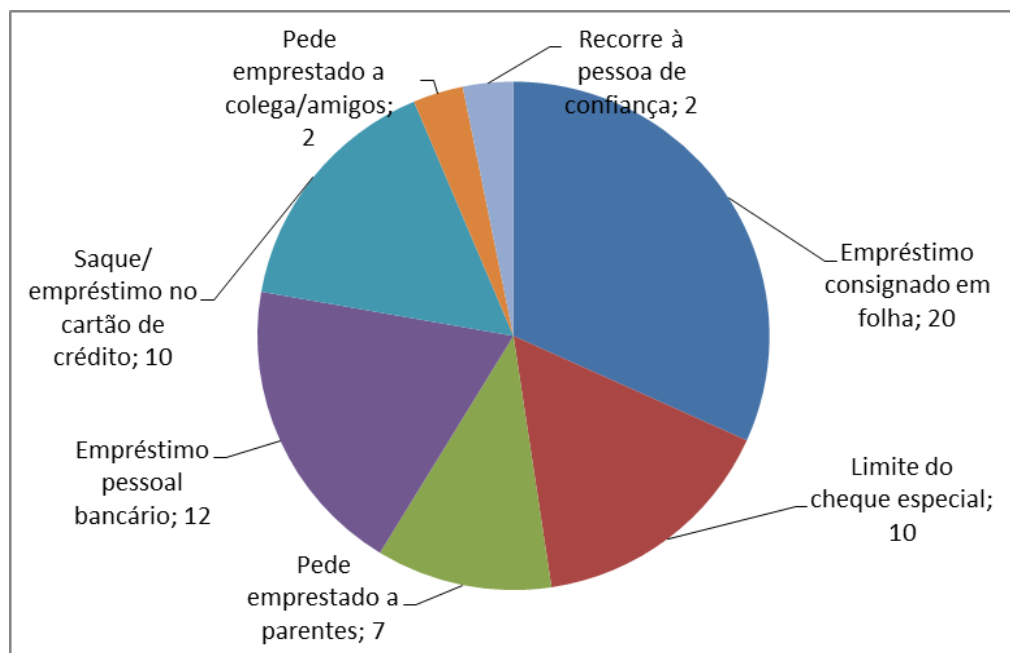


*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Gráfico 01 – Despesas que considera importantes para o desequilíbrio no orçamento? Recife/PE, 2013.

Por sua vez, esta pesquisa desenvolvida no programa de mestrado aprofundou as questões reveladas naquela, priorizando o segmento do(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação que apresentou, naquela época, uma situação de endividamento mais acentuada que a categoria dos Docentes. No estudo em pauta, a primeira de 68% e, a segunda, um percentual de 56%.

Naquele momento, dos 50 Técnico-Administrativos, quando inqueridos na pergunta de número 16: *Que estratégias você utiliza para quitar suas dívidas? Assinale QUAIS você utiliza.* Obteve-se como resposta o seguinte:



*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Gráfico 02 – Que estratégias você utiliza para quitar suas dívidas? Recife/PE, 2013.

Diante desse quadro, avança-se para se constatar que a publicidade e o *marketing* têm grande influência nas compras irrefletidas já que estes mecanismos estão atrelados ao sistema econômico capitalista “que se alimenta vorazmente do consumismo”. Ana Beatriz Barbosa Silva (2014, p. 37-41) pondera que é preciso consumir para viver e não viver para consumir, sob pena de se transformar a vida em um verdadeiro martírio existencial. Quando isso ocorre, “deixamos de viver em um porto seguro de paz e necessidades satisfeitas para nos lançarmos em um mar revolto, em que as ondas de dívidas, remorsos e desesperos passam a tomar de assalto nossas vivências mais básicas”.

Após breve síntese sobre a justificativa e relevância deste estudo que é a base para pesquisa que se apresenta, destaca-se aqui a organização da dissertação.

O presente trabalho, afora os elementos pré-textuais, encontra-se estruturado nos elementos textuais da seguinte forma: a presente Introdução, na qual se apresentam também os procedimentos metodológicos; uma revisão de literatura com os seguintes capítulos:

O primeiro fazendo-se um apanhado histórico sobre sociedade, classe, Estado e consumo. Discorre-se sumariamente sobre a História, traçando uma linha evolutiva, partindo dos primórdios da sociedade gentílica ao início da sociedade privada e as transformações daí decorrentes com o surgimento da família; da sociedade dividida em classes e a criação do próprio Estado e, ainda, o domínio das classes dominantes até a estratificação vivenciada nos dias atuais.

Segue-se, o próximo capítulo, com um perfil das instituições financeiras que fomentam o *empréstimo consignado* e atuam no serviço público federal. Objetiva-se ainda, elucidar o que vem a ser *empréstimo consignado*, além de propor uma análise sobre a Legislação vigente que regula a oferta e o consumo deste *produto*, especificamente na Universidade Federal Rural de Pernambuco, espaço de trabalho em que se encontram o(a)s servidore(a)s público(a)s que constituem os sujeitos desta pesquisa.

O seguinte aprofunda no estudo da publicidade e do *marketing a serviço da sociedade de consumo*. Fala-se sobre a ciência que seduz e manipula os consumidores, levando as pessoas a satisfazerem suas necessidades e desejos de forma indiscriminada por meio da compra de produtos, estilos de vida, bens e serviços. A publicidade torna pública, pelos meios de comunicação, as mercadorias e serviços de forma que as pessoas se sintam estimuladas a comprar, mesmo que, para isso, utilizem o empréstimo consignado ou outras formas de obter dinheiro.

O último capítulo da revisão de literatura será destinado a uma introdução do estudo da semiótica com o objetivo de fazer o leitor compreender que as estratégias de comunicação, com mensagens subliminares, que podem contribuir para o consumo de produtos e serviços como instrumento de persuasão ao endividamento.

O capítulo seguinte será destinado ao trabalho de campo. Têm-se, aí, três tópicos explicitando os procedimentos adotados. O terceiro tópico, referente à discussão dos resultados, subdivide-se em quatro subtópicos que apresenta a

análise dos questionários, juntamente com o discurso dos sujeitos. O último subtópico, por fim, trata de um estudo de natureza semiótica dos *folders* das instituições que ofertam dinheiro como *mercadoria*. Seguem-se as considerações finais, apêndices e anexo.

A pesquisa, ora apresentada, constitui o aprofundamento das questões levantadas no trabalho de conclusão do curso de Especialização em Gestão de Políticas Públicas sobre o tema: CONSUMO E ENDIVIDAMENTO: Um estudo junto a servidore(a)s público(a)s federais no Recife/PE.

No contexto desta dissertação, define-se a seguinte questão síntese do **problema de pesquisa**: *Como estratégias de endividamento financeiro impactam a vida de servidore(a)s público(a)s Técnico-Administrativos em Educação, em suas práticas de consumo e bem-estar sócio-familiar e profissional?*

Justifica-se a pergunta síntese com o desdobramento de outras questões que se relacionam com o endividamento, tais como: Que motivos podem levar cidadãos e cidadãs ao endividamento? Que fatores e estratégias comunicacionais favorecem a decisão de contrair empréstimos consignados? Como comportamentos individuais e familiares relacionados com o consumo têm contribuído para o desequilíbrio orçamentário familiar, com repercussões no bem-estar pessoal e social das pessoas envolvidas? Que sentimentos estão relacionados com a percepção e reconhecimento da situação de endividamento dos indivíduos e famílias?

Em função das questões relacionadas acima, foi definido como objetivo geral, *analisar fatores e implicações do processo de endividamento financeiro por meio do empréstimo consignado, junto ao(à)s servidore(a)s federais Técnico-Administrativos em Educação.*

Os objetivos específicos direcionaram-se a analisar fatores que motivam o endividamento financeiro de servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação de Instituições Públicas de Ensino Superior; analisar produtos, serviços e estratégias comunicacionais que corroboram no endividamento do(a)s servidore(a)s e familiares; mapear situações de endividamento financeiro, especificamente, por meio do empréstimo consignado, junto a profissionais Técnico-Administrativos no âmbito da Universidade Federal Rural de Pernambuco; analisar implicações de natureza individual e social decorrentes do endividamento financeiro de servidore(a)s público(a)s federais.

A presente pesquisa no primeiro momento voltou-se a uma investigação exploratória sobre o tema do endividamento entre o(a)s servidore(a)s público(a)s federais, especificamente, o seguimento dos Técnico-Administrativos em Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco. O levantamento de fontes demonstrou a existência de poucos estudos acerca da temática.

Neste sentido, este estudo, a partir de uma abordagem exploratória sobre o campo, se volta a uma perspectiva explicativa sobre o endividamento com abordagem quanti-qualitativa. A abordagem quantitativa auxiliou a referida pesquisa no que se refere aos números encontrados, possibilitando a construção de tabelas e gráficos, colaborando na explicitação dos dados.

Como dito anteriormente, a pesquisa priorizou a categoria do(a)s servidore(a)s público(a)s Técnico-Administrativos em Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco que, na pesquisa⁹ anterior, apresentou um nível de endividamento superior a dos Docentes.

A caracterização inicial do universo de pesquisa foi obtida na folha de pagamento do mês de setembro/2015 na SUGEP/UFRPE, *campus* Dois Irmãos. Naquele mês, verificou-se que o quadro funcional era constituído por 840 servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação/TAE¹⁰ nas seguintes classes: 15 no nível A; 90 no nível B; 144 no nível C, 393 no nível D e finalmente, 198 no nível E. Entre os servidores referidos 457 são do sexo masculino e 383 do sexo feminino.

Conforme determina a Lei nº 9.632 de 07 de maio de 1998 os cargos das classes A e B estão sendo extintos à medida que este(a)s servidore(a)s requerem a aposentadoria. Hoje, estes cargos na UFRPE são representados, principalmente, por auxiliares de agropecuária – Classe B e pelos serventes de limpeza – Classe A. Atualmente, os editais de concursos públicos para a categoria de Técnico-Administrativo em Educação ofertam vagas a partir da Classe C. Quando nomeados, ingressam no Padrão 1, nível 1. Podem, todavia, progredir de padrão (máximo 4) e nos 16 níveis da Tabela Salarial do Plano dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação.

⁹ Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Políticas Públicas, apresentado em janeiro de 2012.

¹⁰ A Tabela Salarial do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação / março 2015 consta neste trabalho – Anexo 1.

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas: a primeira com a distribuição de 200 questionários (Apêndice 1), que se refere a 23,80% do universo total de servidore(a)s; a segunda fase, entrevistas com 5 servidore(a)s, optando-se por representantes de cada classe funcional especificada acima.

A primeira etapa da pesquisa de campo constou na distribuição de um questionário, com 37 perguntas com respostas de múltipla escolha. Para tanto, observou-se as recomendações de Antônio Carlos Gil (2010, p. 91) na construção do referido instrumento de coleta de dados. Ele informa que não existe uma norma rígida na construção de um questionário, no entanto, afirma que o/a pesquisador/a deve atentar para os objetivos específicos de sua pesquisa elaborando perguntas que visem responder ao problema.

Uma vez definida a amostra que se pretendeu estudar, o questionário foi validado com a aplicação do pré-teste no dia 18/09/2015 com servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação lotados na SUGEP/UFRPE, *campus* Dois Irmãos. Na oportunidade, evidenciou-se a importância de acrescentar a pergunta nº 21 ao questionário - *Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento?* A necessidade foi revelada no momento em que um(a) respondente escreveu *Não tenho dívidas* abaixo da pergunta nº 20 – *Alguma vez foi necessário fazer empréstimo para quitar o cartão?* Com isso buscou-se facilitar a compreensão dos respondentes e obter resultados mais fidedignos diante dos objetivos da pesquisa.

O enunciado do questionário informou ao(à)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação sobre os objetivos da pesquisa, e que não seria necessário que os mesmos se identificassem. Foram solicitados diversos dados, a exemplo de sexo; estado civil; faixa etária; cargo que ocupa na universidade; escolaridade; renda familiar; número de pessoas que contribuem financeiramente na manutenção familiar; se o(a) servidor(a) utiliza com frequência o cartão de crédito e se já ultrapassou o limite; se ele(a) pede dinheiro emprestado e a quem pede; como paga as dívidas; que fatores consideram importantes para o endividamento; se faz algum tipo de planejamento de despesas; tempo necessário para equilibrar a situação financeira; se tem restrições cadastrais; entre outros. A última pergunta (nº 37), no entanto, foi dirigida àquele(a)s que se reconheciam endividado(a)s e que estavam disposto(a)s a participar da segunda fase da pesquisa. Para tanto, solicitava-se um *e-mail* ou número de telefone para que se pudesse entrar em contato e agendar entrevista.

A pesquisa foi realizada no período de 23 de setembro a 06 de outubro de 2015, quando a pesquisadora distribuiu pessoalmente 200 questionários em todo o *campus* de Dois Irmãos da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE (setores administrativos e departamentos acadêmicos). O(A)s participantes foram informado(a)s, no momento da distribuição dos supracitados questionários, da importância da pesquisa e da garantia do anonimato¹¹. No mesmo expediente da distribuição, os questionários eram recolhidos e depositados, pelo(a)s próprio(a)s respondentes, em envelopes lacrados.

Cada questionário respondido recebeu um código composto por sexo, faixa etária e número de questionário, e os resultados obtidos foram tabulados como se segue:

Sexo e Faixa Etária	Categoria servidore(a)s / Classes					
	A	B	C	D	E	NS-NR-NA*
Masculino 25 – 35 anos	–	–	01	10	06	01
Masculino 36 – 45 anos	–	01	03	05	04	01
Masculino + 46 anos	01	11	15	26	03	03
Feminino 25 – 35 anos	01	–	04	19	13	01
Feminino 36 – 45 anos	–	–	02	03	08	–
Feminino + 46 anos	02	02	05	14	16	06
Não informaram o sexo	–	–	–	01	01	–
TOTAIS	4	14	30	78	51	12
TOTAL GERAL	189					

*NS-NR-NA: Não Sabem / Não Responderam / Nenhuma Alternativa

Tabela 01 – Questionários devolvidos/amostra real. Recife/PE, 2015.

A questão de nº 13 indagou sobre o *Nível de escolaridade* do(a)s participantes obtendo-se os seguintes resultados:

¹¹ A garantia no anonimato foi de grande relevância no momento da pesquisa: como o instrumento de coleta de dados solicitou uma série de dados pessoais, algumas pessoas sentiram-se vulneráveis na sua intimidade até que o momento que era informado que a pesquisa não requeria identificação e que elas próprias depositariam o formulário nos envelopes lacrados. Ratifica-se, aqui, que as pessoas que assinalaram *sim* na última questão estavam conscientes de que seriam identificadas pela pesquisadora.

Nível de escolaridade			
Fundamental completo	2	Superior incompleto	29
Médio incompleto	3	Superior completo	51
Médio completo	15	Pós-graduação	87

Tabela 02 – Nível de escolaridade / amostra real. Recife/PE, 2015

Duas pessoas deixaram de assinalar esta questão e o nível de escolaridade *fundamental incompleto* não foi marcada por nenhum(a) do(a)s participantes.

No que se refere às entrevistas, contabilizadas as informações solicitadas na questão nº 37 do questionário (vide apêndice), realizou-se o preenchimento do quadro que segue com os possíveis participantes da segunda etapa da pesquisa.

Sexo ¹² e Faixa Etária	Categoria servidore(a)s / Classes					
	A	B	C	D	E	NS-NR-NA*
M1	–	–	–	–	01	–
M2	–	01	01	01	–	–
M3	–	02	04	03	–	01
F1	–	–	–	–	01	–
F2	–	01	–	01	–	–
F3	01	01	01	02	–	01
TOTAIS	01	05	06	07	02	02
TOTAL GERAL	23					

*NS-NR-NA: Não Sabem / Não Responderam / Nenhuma Alternativa

Tabela 03 – Formulada a partir dos questionários que o(a)s servidore(a)s responderam *sim* a questão 37. Recife/PE, 2015.

Construiu-se um *Roteiro de Entrevista de Validação dos Questionários* (Apêndice 3), com 12 questões visando ao aprofundamento das perguntas do questionário. Dando sequência ao aprofundamento da pesquisa, as entrevistas foram agendadas utilizando os contatos disponibilizados nos questionários.

Após o procedimento de contato por telefone celular, procedeu-se o convite para as entrevistas que foram efetivadas na seguinte ordem:

¹² A sigla *M* corresponde à participantes do sexo masculino, enquanto *F* refere-se a participantes do sexo feminino. A numeração (1, 2 e 3), a qual segue *M* ou *F*, remete às faixas etárias pesquisadas: 25 a 35 anos, 36 a 45 anos e 46 anos ou mais, respectivamente.

Servidor(a)	Nível de Escolaridade	Classe	Faixa etária
S1	Médio completo	A	Mais de 46
S2	Médio completo	C	Mais de 46
S3	Superior completo	D	Mais de 46
S4	Pós-Graduação*	B	36 a 45
S5	Pós-Graduação*	E	25 a 35

*Ambo(a)s concluindo doutorado.

Tabela 04 – Entrevistas realizadas/amostra real. Recife/PE, 2015.

No dia e hora marcada de cada entrevista, solicitou-se ao(à)s entrevistado(a)s que lessem e assinassem, caso concordassem, o termo de *Livre Consentimento Esclarecido* (Apêndice 4), momento em que foram explicados os seguintes itens: descrição da pesquisa, objetivos, detalhamento dos procedimentos, a ausência de riscos e danos. Foram informado(a)s ainda da garantia de sigilo e o direito de retirar o consentimento a qualquer tempo, sem qualquer prejuízo.

As entrevistas foram realizadas no período de 24 a 26 de novembro de 2015 e tiveram duração de 25 a 35 minutos cada. Todas foram gravadas com autorização, e transcritas para a discussão dos resultados. Esta transcrição foi realizada na ordem das entrevistas; os nomes substituídos pela letra S (S1, S2, S3, S4 e S5) com o objetivo de resguardar a identidade de cada participante.

Após tratamento dos dados, o capítulo *Trabalho de Campo* foi dividido da seguinte forma:

6.1 Caracterização do(a)s participantes da amostra

6.2 Dos procedimentos adotados

6.3 Discussão dos resultados tratando das seguintes questões:

6.3.1 Orçamento doméstico e planejamento de despesas – *Orçamento doméstico desequilibrado; Elementos que favorecem o desequilíbrio financeiro; Se realiza algum planejamento de despesas; Se têm dívidas que extrapola o orçamento; Como prefere pagar as contas.*

6.3.2 Endividamento e contratação de empréstimo consignado – *Que estratégias utilizam para quitar dívidas e se já recorreu a agiotas; já contratou empréstimo consignado; se já contratou empréstimo para quitar dívidas no cartão de crédito; número de pessoas pagando empréstimo consignado; instituições financeiras mais procuradas para contratação de empréstimos na UFRPE; se a publicidade ou o marketing tem influência na escolha da instituição financeira.*

6.3.3 Consequências da situação de endividamento – *Principais sintomas sentidos pelo(a) servidor(a) e o adoecimento causado pela situação de endividamento; e finalmente o tempo necessário para a regularização da situação financeira ao orçamento doméstico.*

6.3.4 A aquisição de empréstimos e a construção de mundos possíveis: uma análise semiótica de *folders* de instituições financeiras. *Far-se-á análises semióticas¹³ de folders que oferecem empréstimos consignados no serviço público federal, especificamente, na Universidade Federal Rural de Pernambuco.*

A discussão dos resultados contará com tabelas, gráficos e trechos das entrevistas transcritas, além da análise dos dados em si, e dos elementos que refletem empiricamente as contribuições dos autores e das autoras, evocados e evocadas na Revisão de Literatura.

A escolha por essa instituição – A UFRPE – deveu-se ao fato de a pesquisadora estar a ela vinculada como servidora, além de já haver desenvolvido estudo na direção do consumo e do endividamento, recentemente, nesta própria Universidade, como já referido.

2. Sociedade, classe, Estado e consumo: a historicidade

O *Homo sapiens* evoluiu para achar que as pessoas se dividiam entre “nós” e “eles”. Nós era o grupo imediatamente à sua volta, independentemente de quem você fosse, e “eles” eram todos os outros. Na verdade, nenhum animal social jamais é guiado pelos interesses de toda a espécie à qual pertence (HARARI, 2015, p. 179).

Dentre os aspectos distintivos das sociedades capitalistas está a estratificação não mais considerada *natural* entre os indivíduos, mas fundamentada na propriedade dos meios de produção e do lucro relativo a esta propriedade através da exploração do trabalho, denominada de *classe social* com suas respectivas subdivisões.

Pierre Bourdieu (2007, p. 107) explica que as subdivisões observadas nas classes sociais estão fundamentadas em dois princípios: as diferenças primárias e

¹³ As referidas publicidades foram veiculadas no 2º/2014 e tiveram participação fundamental na escolha do tema da presente pesquisa – o empréstimo consignado.

as secundárias. As diferenças primárias estão fundamentadas em condições pré-existentes como no “*volume global do capital* (capital econômico, capital cultural e, também, capital social) como um conjunto de recursos e poderes efetivamente utilizáveis: as diferentes classes (e frações de classe) distribuem-se, assim, desde as mais bem providas, a um só tempo, em capital econômico e cultural, até as mais desprovidas nestes dois aspectos” (grifo do autor). Bourdieu (2007, 108) prossegue fazendo alusão às diferenças:

cuja referência é o volume global do capital, [que] dissimulam quase sempre, tanto no conhecimento comum quanto no conhecimento “erudito” as diferenças secundárias que, no interior de cada uma das classes definidas pelo volume global de seu capital, separam frações de classe, definidas por *estruturas patrimoniais* diferentes, ou seja, por formas diferentes da distribuição de seu capital global entre as espécies de capital (grifo do autor) .

Na obra *Formações Econômicas Pré-Capitalistas*, Karl Marx (1981, p. 66) observa que a primeira forma de sobrevivência do homem foi de natureza nômade, uma vez que a família ou grupo de pessoas não se estabelecia num lugar fixo, pois, ao chegar, se apropriavam do que havia na área – culturas silvestres e animais - e partiam para outros lugares. Os homens não foram fixados pela terra, com raras exceções. A comunidade tribal, portanto, não surgiu como consequência, mas como requisito prévio da apropriação e uso conjunto do solo.

O critério de escolha dos grupos étnicos foi definido pelas condições climáticas, geográficas, hídricas, dentre outras, favorecendo a definição do local em que os grupos iriam se estabelecer.

A comunidade tribal espontânea (laços de sangue, língua, costume) foi a principal justificativa na formação desses grupos onde se “constitui o primeiro passo para a apropriação das condições objetivas de vida, bem como da atividade que reproduz e lhe dá expressão material, tornando-a objetiva - atividade de pastores, caçadores, agricultores”, conforme explicita Karl Marx (1981, p. 66). O autor complementa ainda que as terras conquistadas nas guerras eram ocupadas com o objetivo de produzir o necessário para a subsistência daquele grupo, não tendo este a intenção de gerar riqueza (MARX 1981, p. 68 - 71).

Frederich Engels (1964, p. 87) esclarece que nos primórdios da história, pontualmente na Grécia, pôde-se observar o início da decadência da organização

gentílica da sociedade, através da perpetuação da riqueza por intermédio da herança dos bens passados de pai para filho. Isto ia ao encontro dos costumes da época, o que favorecia a acumulação de riquezas no seio familiar de grupos mais abastados, em detrimento de organizações familiares da população mais empobrecida.

Explica ainda, Frederich Engels (1964, p. 40) que este processo foi lento e gradual. A transformação estabeleceu-se no momento em que o regime do matrimônio – entre homens e mulheres foi adotado e as classes de “irmãos” e “irmãs” foram ficando mais numerosas. “O impulso dado pela *gens* à proibição do matrimônio entre parentes consanguíneos levou as coisas ainda mais longe”.

Dessa forma, pois, as riquezas, à medida que iam aumentando, davam, por um lado, ao homem uma posição mais importante que a da mulher na família, e, por outro lado, faziam com que nascesse nela a ideia de valer-se desta vantagem para modificar, em proveito de seus filhos, a ordem de herança estabelecida (ENGELS, 1964, p. 47).

Frederich Engels (1964, p. 87) ainda defende que a disseminação desse costume viabilizou a “formação dos primeiros rudimentos de uma nobreza hereditária e de uma monarquia” e instaurou em grupos sociais uma busca incessante pela riqueza, fazendo com que o sujeito priorizasse o individualismo, contrariando as antigas formas comunitárias que comungavam com as formações gentílicas. Não importava a forma de amealhar riquezas, seja escravizando prisioneiros de guerra ou mesmo na própria tribo, seja se apoderando de terras ou escravos: não importavam os meios, desde que resultassem numa “fonte regular de enriquecimento”. Desta forma, à medida que os costumes iam se modificando, a valorização da riqueza ia se sobrepondo ao antigo sistema das instituições da *gens*, com o objetivo de aceitar e justificar a riqueza através de práticas ilícitas (ENGELS, 1964, p. 87).

O desenvolvimento da produção agrícola, a criação de gado e os ofícios manuais domésticos tornaram “a força do trabalho do homem capaz de produzir mais do que o necessário para sua manutenção”. Foi possível então aumentar as horas trabalhadas de cada indivíduo e, como também era conveniente, agregar mais força de trabalho, transformando os prisioneiros de guerra em escravos (ENGELS, 1964, p. 128). O autor, ainda enfatiza:

Dadas as condições históricas gerais de então, a primeira grande divisão social do trabalho, ao aumentar a produtividade deste, e por conseguinte a riqueza, e ao estender o campo da atividade produtora, tinha que trazer consigo – necessariamente – a escravidão. Da primeira grande divisão social do trabalho, nasceu a primeira grande divisão da sociedade em duas classes: senhores e escravos, exploradores e explorados.

Com outras palavras, Leonel I. A. Melo e Luís César A. Costa (2003, p. 14) explicam que no momento em que o homem abandonou o nomadismo e estabeleceu-se em terras férteis, à margem de rios, ocorreu a passagem da economia coletora ao estabelecimento de uma nova forma de economia, a produtora. Como consequência, deu-se o crescimento demográfico, a divisão do trabalho, a produção de excedentes e a especialização em atividades ligadas à agricultura, tecelagem, cerâmicas, dando “origem a uma economia de trocas”.

Data dessa época o surgimento de importantes instituições como a família, a propriedade privada, as classes sociais e a religião. [...] Com o desenvolvimento da agricultura e a domesticação dos animais ocorreu uma grande valorização das terras de plantio e de pastagem. Pouco a pouco, um pequeno grupo de homens foi-se apossando das terras, rebanhos e manadas que constituíam até então propriedade coletiva de toda a comunidade. Essa apropriação individual dos bens comunitários trouxe como consequência o surgimento da propriedade privada (p. 15).

A esse respeito, os autores também consideram que a partir do momento em que ocorreu a divisão social do trabalho e o excedente de produção, estabeleceu-se a “separação entre o trabalho manual e o trabalho intelectual” (2003, p. 15). Aquele, formado por grande parte da população, continuou ligado ao trabalho de produção - agricultura, pastoreio, cerâmica e tecelagem - enquanto este, constituído por um pequeno grupo, especializou-se em atividades administrativas e religiosas. Ainda de acordo com os autores:

Esse processo deu origem à formação das classes sociais e à substituição das antigas comunidades igualitárias por sociedades hierarquizadas, formadas por sacerdotes, aristocratas, artesãos, camponeses e pastores (MELO e COSTA, 2003, p. 16).

Tais afirmações, certamente inspiradas nas ideias de Frederich Engels (1964, p. 130), que considera que “a diferença entre ricos e pobres veio somar-se à

diferença entre homens livres e escravos; a nova divisão do trabalho acarretou uma nova divisão da sociedade em classes”. A riqueza distribuída de forma desigual extinguiu a constituição das antigas comunidades comunistas, dando lugar à formação dos núcleos familiares domésticos; o trabalho anteriormente desenvolvido pelo grupo passou, então, a ser desenvolvido nas pequenas unidades familiares, isto é, “a família individual principiou a transformar-se na unidade econômica da sociedade”.

O autor explica que a constituição gentílica já não predominava entre os povos, sendo possível, portanto, entrever o surgimento do núcleo familiar individual e, com ele, a divisão social do trabalho que surgia dando sinais de grande transformação. O homem, responsável por providenciar os meios necessários de subsistência da família, produzia os materiais para a caça e trazia para casa o alimento. O excedente, produzido por ele, era trocado por escravos, além de outras mercadorias; “a mulher tinha participação no consumo, porém não na propriedade”, conforme defende Frederick Engels (1964, p. 129). O trabalho produtivo social desenvolvido pelo homem apresentava supremacia em relação ao trabalho feminino, de caráter estritamente doméstico. Este trabalho passou a ser considerado irrelevante, dada a sua característica de privado, quando comparado ao trabalho produtivo do homem, o trabalho social.

O autor ainda elucida que a propriedade privada passou a ocupar o patamar mais importante da sociedade, mas faltava apenas um elemento para sua materialização:

[...] uma instituição que não só assegurasse as novas riquezas individuais contra as tradições comunistas da constituição gentílica, que não só consagrasse a propriedade privada, antes tão pouco estimada, e fizesse dessa consagração santificadora o objetivo mais elevado da comunidade humana, mas também imprimisse o selo geral do reconhecimento da sociedade às novas formas de aquisição da propriedade, que se desenvolviam umas sobre as outras – a acumulação, portanto, cada vez mais acelerada, das riquezas -; uma instituição que, em uma palavra, não só perpetuasse a nascente divisão da sociedade em classes, mas também o direito de a classe possuidora explorar a não possuidora e o domínio da primeira sobre a segunda. E essa instituição nasceu. Inventou-se o **Estado** (ENGELS, 1964, p. 87-88).

Neste sentido, Márcio Pochmann (2013, p. 157) suscita que o sistema de hereditariedade estabelecido em decorrência da propriedade privada foi o principal

responsável pela instabilidade das relações sociais levando-a ao sistema de classes sociais. Esse novo sistema foi marcado pela passagem do antigo sistema agrário para o capitalismo industrial.

Leo Huberman (2008, p. 33) explica que “nos primórdios do feudalismo, a terra, por si só, constituía a medida da riqueza do homem”. O dinheiro era inativo, não circulava naquela época, até que se iniciou a expansão do comércio e, com isto, o dinheiro se tornou ativo, circulante. Até então, a sociedade era constituída por dois extremos: de um lado, os sacerdotes e guerreiros, os proprietários de terras, que se situavam em um extremo da escala social; do outro lado, os servos, que tinham como principal função atender às necessidades da classe dominante. A expansão do comércio propiciou o surgimento de um novo grupo, que vivia de modo diferente, da compra e da venda de mercadorias. Huberman então complementa:

No período feudal, a posse da terra, a única fonte de riqueza, implicava o poder de governar para o clero e a nobreza. Agora, a posse do dinheiro, uma nova fonte de riqueza, trouxera consigo a partilha no governo, para a nascente classe média (2008, p.33).

É provável, que Leo Huberman (2008), quando se referiu aos comerciantes, posicionando-os em uma *nascente classe média*, objetivou definir um espaço diferenciado na escala social, em razão da existência, naquela época, de dois extremos bem definidos: clero e senhores feudais de um lado e, do outro lado, os servos da gleba. Aqui não se leva em conta, obviamente, para efeitos meramente explicativos, a monarquia, eis que descentralizada.

E foi entre os séculos X e XV que sucederam as principais transformações políticas, religiosas, sociais e econômicas do período feudal, momento em que também ocorreu a ascensão da *nova classe média*, conforme advoga o autor. Tal modificação foi consequência da mudança nos modos de vida que resultaram no crescimento dessa classe. Seu surgimento “trouxe novas modificações no modo de vida da sociedade”. Leo Huberman salienta que “(...) as antigas instituições, que haviam servido a uma finalidade na velha ordem, entraram em decadência; novas instituições surgiram, tomando seu lugar. É uma lei da História” (2008, p. 64).

Leonel I. A. Melo e Luís César A. Costa (2003, p. 274) esclarecem que por longo período na Idade Média a produção de excedentes, e em consequência a comercialização, foi desestimulada pelas distâncias entre as cidades; as péssimas

condições das estradas; os salteadores que se apropriavam das mercadorias, além dos pagamentos exigidos pelos senhores feudais no trânsito pelas suas terras e pelas negociações. Foi a partir do século XI que as condições começaram a favorecer o comércio, entre elas, o crescimento populacional do qual decorreu um maior número de trabalhadores, a ampliação das áreas de cultivo, o aperfeiçoamento das ferramentas, além das inovações técnicas que favoreceram o aumento da colheita, o surgimento das corporações de ofício, dentre outras.

As cidades foram sendo formadas em pontos estratégicos, perto de rios, estradas e em locais elevados enquanto o comércio se ampliava:

Ali havia sempre uma igreja ou uma fortificação (burgo), que facilitava a defesa aos comerciantes. Quando aumentava o número de mercadores que se reuniam nesses locais, construía-se o *fauburg*, ou burgo extramural, que se ia tornando mais importante que o núcleo inicial. Assim, nas cidades medievais, conhecidas genericamente como burgos, foi-se formando uma nova classe social, ligada ao comércio, que passou a ser conhecida como burguesia (MELO e COSTA, 2003, p. 278).

A divisão em níveis ou camadas dos grupos humanos, observada nos dias atuais, foi estudada por autores renomados ainda no século XIX, ou, muitas vezes, anterior a este, onde já se registrava a aptidão do indivíduo em utilizar a força para subjugar os seus iguais, como explicou Frederich Engels anteriormente citado (1964).

Semelhante ao mundo dos animais não humanos, entre algumas espécies, o homem age quase por instinto, utiliza as relações de poder e prestígio para estabelecer desigualdades entre seus pares e, assim, estipula uma verdadeira “categorização do tecido humano em estratos correspondentes a vários níveis em uma escala de valores”. Este movimento é denominado de *estratificação social*, conforme explica Eliane Karsaklian (2000, p. 107).

A *estratificação social* são divisões ou sistemas convencionais de desigualdade, previamente definidas dentro de uma sociedade e podem ser denominadas, de acordo com o local ou época, conforme observam os autores James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard (2000, p. 438):

Todos os países, com exceção dos pequenos ou mais primitivos, são *estratificados* ou têm sistemas formais de desigualdade, conhecidos como classes sociais, castas ou estados. Independentemente do

sistema específico, a estratificação ocorre para desenvolver e preservar a identidade social coletiva num mundo caracterizado por uma desigualdade econômica difundida. A identidade social é atingida ao se estabelecerem limites nas interações entre as pessoas de status desigual.

James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard (2000, p. 438) explicam o *sistema de desigualdade* e apresentam alguns exemplos. Eles ponderam que as *castas* são sistemas mais rígidos, baseados em *status* de hereditariedade, ligado principalmente à religião e que, na atualidade, este sistema é observado principalmente na Índia. Uma vez nascido dentro de uma *casta*, dificilmente o sujeito fará algum tipo de interação com pessoas pertencentes a diferentes castas, muito menos mudar da sua casta para outra.

Eles denominam de *sistema estatal* aquele fundamentado em “poder e alianças – principalmente o poder dos senhores e de seus guerreiros para oferecer proteção contra a violência em épocas mais remotas. A força era geralmente a base do poder, do status e de uma parte da produção da terra”. Ainda de acordo com James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard (2000, p. 438), nos dias atuais é possível identificar comportamentos semelhantes no meio desportivo, artístico ou em organizações políticas e sindicais.

Márcio Pochmann (2013, p. 158) esclarece que o surgimento do termo *classe média* estava relacionado com a classe dos não proprietários e ligado principalmente à “diferenciação das ocupações intermediárias no interior da estrutura produtiva de base industrial, permitindo ser distinguida do tradicional conceito de classe média proprietária”.

O Estado foi criado em meio a uma crise entre classes, e ele é, geralmente, representado pela classe economicamente dominante, direcionando suas ações de maneira opressora para as classes menos favorecidas. Frederich Engels (1964, p. 137) explica que na Antiguidade o Estado foi representado pelos senhores que mantinham os escravos subjugados; na Idade Média, o Estado representava os interesses da nobreza, mantendo a servidão das classes menos abastadas, “e o moderno Estado representativo é o instrumento de que se serve o capital para explorar o trabalho assalariado”. Ele ainda complementa:

[...] na maior parte dos Estados históricos, os direitos concedidos aos cidadãos são regulados de acordo com as posses dos referidos

cidadãos, pelo que se evidencia ser o Estado um organismo para a proteção dos que possuem contra os que não possuem. Foi o que vimos em Atenas e em Roma, onde a classificação da população era estabelecida pelo montante dos bens.

E assim se deu a formação da sociedade contemporânea onde coexistem, de um lado, as atividades diárias e enfadonhas, e de outro, as atividades que não exigissem nenhum esforço físico. A primeira deveria ser desenvolvida pelas camadas inferiores com o objetivo de garantir que parte da população pudesse ser poupada da rotina regular de trabalho (ENGELS 1964, p. 137). Thorstein Veblen (1988, p. 8) explica que a discriminação está relacionada com o cotidiano, com base nas atividades corriqueiras e pouco valorizadas, e as funções dignas seriam exatamente aquelas que requisitavam elementos de proeza e façanha.

Por outro lado, ainda de acordo com James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard (2000), os sistemas de classes sociais priorizam categorizar as famílias em detrimento do indivíduo, conforme justificam os autores:

Uma família partilha entre seus membros muitas características que afetam os relacionamentos com os de fora, tais como a mesma casa, a mesma renda, os mesmos valores e, assim, muito do mesmo comportamento de compra. Quando um grande grupo de famílias é aproximadamente igual nas classificações entre si e claramente diferenciadas de outras famílias, elas formam uma classe social (p. 438).

Por sua vez, Eliane Karsaklian (2000, p. 108) considera que nas classes sociais, diferentemente das castas, o indivíduo pode migrar de uma classe social inferior para uma superior, ou o contrário, sendo dinâmico este processo. A este movimento, a autora denomina de *evolutivas*. Porém, devemos considerar que, quando o movimento é inverso, isto é, de cima para baixo, acreditamos ocorrer aí um *retrocesso*, no que diz respeito à quantidade e qualidade do que é consumido. Em outras palavras, independentemente da forma que ocorra este movimento ou sua dinâmica de migração, a verdade é que o consumo de bens e serviços é diretamente afetado.

A referida autora, ao estudar o comportamento do consumidor, observa que existe uma infinidade de conceitos relativos à *classe social* e recorre a argumentos de outros autores para conceituar o termo para a sua pesquisa. Com efeito, para ela, classe social é “uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma

sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo”. Ela explica que a hierarquização vivenciada no interior das classes sociais está relacionada, geralmente, com o aspecto de superioridade e inferioridade relativa e, comumente, as classes são explicadas por meio do consumo que deve expressar onde o indivíduo está situado (KARSAKLIAN, 2000, p.107-108).

James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard (2000, p. 94) compartilham com os preceitos de Eliane Karsaklian (2000) relativos à classe social e sugerem que são divisões dentro de uma sociedade constituídas “por indivíduos que partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”. O poder socioeconômico é quem define o *status* ou a classe social de cada indivíduo, de acordo com seu padrão de consumo. Como exemplo, podemos citar o consumo de marcas famosas de bolsas, roupas, carros, entre outros objetos que podem denotar distinção e prestígio ou, também, podem se tornar signos de pertencimentos a determinados grupos.

Os autores ainda explicam que o sistema de *status* “exerce uma influência importante ao que as pessoas compram e consomem, porém, o que os consumidores são capazes de comprar é determinado pela classe social – isto é, a renda ou a riqueza do consumidor” (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000, p. 438).

Solomon (2011, p. 489-494) entende que na maior parte dos grupos existe uma *hierarquia de status*, o conquistado e o atribuído. O primeiro, por mérito, através do trabalho ou conquistas pessoais, o segundo, refere-se às pessoas que já nasceram “em berço de ouro”. O autor conclui que está ficando mais difícil ligar uma marca ou loja a uma determinada classe social, uma vez que, atualmente, com a globalização, algumas marcas de luxo têm diminuído seus preços enquanto as mais populares têm aumentado, além das réplicas que estão espalhadas na maior parte dos continentes.

Leon G. Schiffman e Leslie L. Kanyk (2000, p. 267) sugerem que estudiosos frequentemente mensuram classe social em termos do *status* social, isto é, “definem cada classe social pelo *status* que os membros dessa classe têm em comparação com os membros de outras classes”. De acordo com os autores, considera-se, neste caso, a situação relativa que cada membro ocupa dentro de uma classe social e os fatores determinantes de *status* e exemplificam:

[...] a *riqueza* relativa (o montante de ativos econômicos), o *poder* (o grau de escolha pessoal ou de influência sobre os outros) e o *prestígio* (o grau de reconhecimento recebido dos outros) são três fatores frequentemente usados quando se estima uma classe social. Quando se considera o comportamento do consumidor e a pesquisa de mercado, o status é mais frequentemente definido em termos de uma ou mais variáveis demográficas (mais precisamente, socioeconômicas).

Outros conceitos, mais atuais, podem elucidar de forma simples o entendimento dessas questões. Michael R. Solomon (2011, p. 487) explica que as classes sociais se diferem entre o *ter* e o *deixar de ter* ou mesmo entre *ter mais* ou *menos* dentro da escala de consumo. Para o sujeito/indivíduo poder pertencer a uma determinada classe social, é necessário que ele possua e desfrute de todas as benesses que esta classe usufrui.

Para ele, fazer parte ou estar incluído em uma determinada classe social envolve um somatório de variáveis como “a renda, o histórico familiar e a profissão”. O histórico familiar aliado à renda é determinante no modo como as pessoas que “nasceram em berço de ouro” utilizam seu dinheiro, como elas gastam. Os *novos ricos*, no entanto, podem ocupar os mais altos níveis da escala social, mas precisam utilizar o dinheiro como ferramenta de ostentação, como prova de pertencimento.

Ainda de acordo com Solomon (2011, p. 487-488), a expressão *classe social* pode ser, genericamente conceituada:

[...] As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns. Essas pessoas tendem a socializar-se umas com as outras e a compartilhar muitas ideias e valores relativos ao modo como a vida deve ser vivida.

Em outra perspectiva, Pierre Bourdieu (2007, p. 101) define *classe social* “pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas”. Assevera o autor ainda, que, classe social

[...] não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante, tal como volume e estrutura do capital), nem por uma soma de *propriedades* (sexo, idade, origem social ou étnica [...] remunerações, nível de instrução, etc.), tampouco por uma cadeia de

propriedades, todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental – a posição nas relações de produção –, em uma relação de causa a efeito, de condicionante a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas.

Gino Giacomini Filho (1991, p. 59) faz um resumo relacionando as classes sociais ao consumo e esclarece que, no Brasil, a classe alta, embora seja quantitativamente a de menor representatividade, pode dispor de recursos financeiros suficientes para satisfazer todas as suas necessidades, adquirindo bens escassos e sempre de melhor qualidade. Ao discorrer sobre a classe média, afirma que esta sofre na busca de consumir bens e serviços semelhantes aos consumidos pela classe alta, mas, como não é possível, engendra¹⁴ uma série de artifícios que a coloquem próxima dos bens inacessíveis. A classe mais pobre da população, representada pelo maior contingente, vive de forma precária, sofrendo uma série de privações; quando pode adquirir algum bem material são produtos com menor preço e de baixa qualidade.

É importante registrar que entre a década de 1990 do século passado até os dias atuais ocorreram mudanças significativas, principalmente no que diz respeito às transformações sociais e econômicas do País. O estudo *Perspectivas do Desenvolvimento Brasileiro*, divulgado pelo Ipea (2010), ressalta que as políticas sociais compensatórias foram necessárias para atenuar o estado de penúria em que vivia grande parte da população, possibilitando uma melhoria na qualidade de vida e o acesso ao consumo de bens e serviços. De acordo com o Relatório do Ipea. “A materialização dessa estratégia resultou no acelerado crescimento da demanda, proporcionando a criação de um potente mercado interno apoiado na ampliação do consumo de massa [...]” (2010, p. 27).

No entanto, Reinaldo Domingos (2011, p. 43) argumenta que estatísticas oficiais sobre classe social no Brasil não define precisamente as características de cada uma das classes: “Afim de contas, o que é pertencer à classe baixa, média ou alta? Essa é uma questão complexa, que sempre terá opiniões contrárias”.

¹⁴ Engendrar: imaginar, inventar, fantasiar, idealizar, pensar, sonhar, planejar, produzir (*Dicionário Informal de sinônimos*). Ou ainda: idealizar ou inventar alguma coisa, criar de maneira imaginativa, no caso de nossa pesquisa, recorrer a empréstimos que possibilitem a aquisição do que se deseja.

Ainda sobre as classes sociais no Brasil, Jesse de Souza (2009, p. 21) explica que “existem classes positivamente privilegiada, por um lado, e classes negativamente privilegiadas por outro”; a diferença está na apropriação dos capitais cultural e econômico.

A classe alta é caracterizada pelo poder econômico, algumas vezes herdado, e de toda sorte, conta sempre com uma fração de capital cultural. A classe média, em geral, tem acesso à Educação Formal de boa qualidade, além da oportunidade de convívio com as classes dominantes. Já os indivíduos que nasceram sem o “bilhete premiado” das classes alta e média, estão posicionados no lado da escala social que sofrem do abandono social e político.

O privilégio positivo do “talento inato” das classes alta e média é transformado em privilégio negativo de toda uma classe social que se produz e se reproduz como classe de indivíduos com um “estigma inato”. Essas são as pessoas que estão sempre a um passo – ou com os dois pés dentro – da delinquência e do abandono (SOUZA, 2009, p. 25).

O estudo intitulado *Duas Décadas de Desigualdade e Pobreza no Brasil medidas pela Pnad / IBGE*¹⁵ foi elaborado a partir dos dados obtidos na Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio de 2012/IBGE. A referida pesquisa teve início no ano de 1992 e vem sendo realizada anualmente, utilizando-se da mesma metodologia. O estudo apresenta números relacionados aos indicadores de pobreza, desigualdade, acesso a bens, educação, crescimento da renda *per capita* e seus determinantes.

Em relação às classes mais empobrecidas da população brasileira, o estudo verificou, em 2012, que aproximadamente 3,5% da população vivia ainda na extrema pobreza, representando 6 milhões de pessoas. No que se refere à pobreza, foram encontrados percentuais entre 5,8% a 8,5% que permaneciam nesta categoria, representada por 10 ou 15 milhões de pessoas, respectivamente (2013, p. 17). Porém, o documento garante que:

[...] houve uma grande redução da extrema pobreza no Brasil desde 1992 e especialmente depois de 2002, com importantes ganhos de

¹⁵ Comunicado do Ipea nº 159 intitulado *Duas Décadas de Desigualdade e Pobreza no Brasil medidas pela Pnad / IBGE – 2013*.

bem-estar para milhões de brasileiros. O percentual de pobres extremos – ou seja, a incidência da extrema pobreza, medida pela linha atualizada de R\$70,00 em julho de 2011 – despencou de quase 14% para menos de 4% da população brasileira (2013, p. 27).

O referido estudo ressalta que é menos importante priorizar os números registrados, devendo privilegiar os dados relativos à constância na diminuição das desigualdades, observadas desde o ano de 2004. Os resultados apresentados têm sido positivos, dentre os quais se destacam o aumento da renda domiciliar *per capita* como também os índices favoráveis em relação à desigualdade nesse período (Comunicados do IPEA nº 159, p. 17).

Em julho/2015, um relatório da Organização das Nações Unidas/ONU, que avaliou a implementação mundial dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), constatou dados semelhantes com os encontrados no Comunicado do Ipea nº 159. Em relação à pobreza, o relatório expressa que a “América Latina e o Caribe atingiram o objetivo de reduzir pela metade a taxa de pobreza extrema, com a proporção de pessoas vivendo com menos de 1,25 dólares por dia caindo de 13% em 1990 para 4% em 2015” (p. 43).

Por outro lado, Nicholas Gregory Mankiw (2006, p. 433) no capítulo¹⁶ *Desigualdade de renda e pobreza* considera que o nível de desigualdade varia significativamente em todas as localidades do planeta. O índice da *taxa de pobreza* é medido anualmente pelo governo federal que estabelece “aproximadamente três vezes o custo de uma dieta adequada”, levando em consideração o número de pessoas da família.

O Relatório de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD de 2014 introduziu o coeficiente que mede o índice de pobreza multidimensional (IPM) em três perspectivas: saúde, educação e padrões de vida. Esses novos critérios, introduzidos na pesquisa, objetivam fornecer dados mais claros e precisos das privações em que vive grande parte da população mundial.

As privações a que as pessoas estão sujeitas podem ir muito além do rendimento, nomeadamente, a falta de saúde, a má nutrição, a escolaridade e competências insuficientes, modos de vida e condições familiares inadequados e ainda exclusão social. Alguns

¹⁶ Do livro Introdução à economia (MANKIW, 2006).

destes aspetos mais alargados da pobreza são integrados no conceito de pobreza multidimensional (PNUD, 2014, p. 42).

Em relação aos rendimentos, o *Comunicado do Ipea nº 159* (2013, p. 9) explicita que o número de famílias em situação de pobreza era bastante elevado, uma vez que “o rendimento dos 40% mais pobres foi de R\$ 241,81 per capita, enquanto os 5% mais ricos tiveram um rendimento médio de R\$ 5.178,37 per capita”¹⁷.

Sobre a classe média no Brasil, Marcelo Neri, no estudo *Social e Renda: A Classe Média Brasileira* (IPEA, 2014, p. 07), explica que a referida classe guarda semelhança com a distribuição de renda adotada mundialmente, considerando que a “classe média brasileira acaba sendo uma classe média global”. Nas palavras de Neri:

Identificamos aqui duas formas de medir classe média: a chamada nova classe média, ou classe C, e outra mais afortunada e próxima dos padrões norte-americanos que habitam o imaginário de muitos no Brasil e em outras partes, aqui denominada de classe média tradicional, ou classe AB.

A denominação *Nova Classe Média* – NCM não é consenso entre muitos estudiosos. Entretanto, Amélia Cohn (2013, p. 106-114) assevera que os dados económicos contemplam os quadros estatísticos de mobilidade social nos últimos anos. Ela justifica que, apesar de milhares de famílias migrarem da condição de pobreza material para esta nova classe, continuam a vivenciar a precarização dos serviços públicos a exemplo das áreas da saúde e da educação.

Marcelo Neri alega que a metodologia utilizada por ele para definição da classe média foi inspirada “na literatura de mensuração de bem-estar social” (p.13). Afirma que, para seus estudos, considerou os dados obtidos nas pesquisas da PNAD e POF/IBGE para definir as classes económicas, com base na renda domiciliar total (R\$), calculadas com rendimentos familiares *per capita* obtendo os seguintes parâmetros (IPEA, 2014, p. 21):

¹⁷ Vale ressaltar que, nos últimos anos, o aumento do trabalho com “carteira assinada” além dos programas sociais favoreceram as pessoas classificadas nos estratos de renda mais baixos a terem acesso a bens de consumo como fogões, geladeiras, televisores, forno de micro-ondas, celulares, automóveis, dentre tantos outros produtos disponibilizados no mercado. No entanto, com raras exceções, a via para aquisição desses produtos foi através dos financiamentos pelas linhas de crédito disponibilizadas, muitas vezes, nos próprios estabelecimentos comerciais (IPEA, 2013, p. 9).

CLASSES ECONÔMICAS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	1.254
Classe D	1.255	2.004
Classe C	2.005	8.640
Classe B	8.641	11.261
Classe A	11.262	-

*em R\$ a preços de janeiro de 2014 / Fonte: microdados da PNAD e POF/IBGE

Fonte: Ipea, 2014

Tabela 05 – Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (R\$)
(Calculadas com rendimentos familiares *per capita*)

Apesar de compreender as variáveis empregadas para chegar aos índices apresentados por Marcelo Neri, devemos levar em conta, para esta Dissertação, as ideias de Jessé Sousa quando ele considera que a ascensão social deve priorizar também as condições pré-existentes do indivíduo.

Em contraponto aos preceitos defendidos por Marcelo Neri, Jessé Sousa (2009, p. 20) menospreza essa visão economicista que persiste em rotular as classes sociais pelo cunho econômico. O autor defende que, além do capital econômico, outros fatores como o capital cultural e valores imateriais são determinantes para definir as classes. Dessa forma, suas ideias são congruentes à tese de que a classe média se reproduz a partir da “transmissão afetiva, invisível, imperceptível porque cotidiana e dentro do universo privado da casa, das pré-condições que irão permitir aos filhos dessa classe competir, com chances de sucesso, na aquisição e reprodução do capital cultural”.

Ressalta-se, portanto, que foi sobre esses parâmetros que se construiu a presente pesquisa. Ou seja, estudou-se o público alvo com base no capital econômico, cultural e outros valores imateriais, como, por exemplo, acesso ao crédito, consumo de bens e serviços, opções de lazer, nível de escolaridade, entre outros.

No caso, a presente pesquisa direcionou a análise à questão relacionada com a administração dos recursos financeiros do(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco – *Campus Dois Irmãos* que estão classificados como pessoas pertencentes à classe

média, sejam elas classificadas como *nova classe média* ou aquelas pertencentes à *classe média tradicional*.

Essa presunção decorre do fato de que além de terem acesso ao crédito, detêm o que se pode defluir de bagagem cultural e educacional, uma vez que ingressaram no serviço público após se submeterem a concurso público seletivo. Portanto, conquanto possam ser influenciados pela publicidade de consumo, ao mesmo tempo, têm o discernimento para desenvolverem educação financeira para saírem ou não entrarem em crise econômica. Postas essas reflexões, passaremos a discorrer sobre instituições financeiras e empréstimos consignados.

3. Instituições financeiras e empréstimos consignados: dinheiro como mercadoria

A palavra *economia*¹⁸ vem do termo grego e pode ser entendida como “aquele que administra um lar”. A princípio, essa origem pode parecer estranha. Mas, na verdade, os lares e as economias têm muito em comum. Uma família precisa tomar muitas decisões. Precisa decidir quais as tarefas cada membro desempenha e o que cada um deles recebe em troca [...]. Em resumo, cada família precisa alocar seus recursos escassos¹⁹ a seus diversos membros, levando em consideração as habilidades, esforços e desejos de cada um. Assim como uma família, uma sociedade precisa tomar muitas decisões. Precisa decidir que tarefas serão executadas e por quem. Precisa de algumas pessoas para produzir alimentos, outras para fazer roupas e ainda outras para desenvolver programas de computador. (MANKIW 2006, p.3).

Em um plano mais abrangente as famílias precisam tomar decisões que irão influenciar positiva ou negativamente a sua qualidade de vida como se observa do fragmento em destaque. No entanto, é fato que é da alçada prioritária do governo federal e dos governos estaduais e municipais o bem estar social dos cidadãos.

¹⁸ Marcelo Firpo de S. Porto e Gabriel Eduardo Schütz (2012) discorrem sobre a etimologia da palavra *economia*. “O termo *Ökologie* (Ecologia) provém do antigo vocábulo grego *oikos* que significa casa, lugar onde se habita. A ação de fazer habitável a casa expressava-se *oikopoióse* e *oikonomos*, a gestão da casa. O *oikos* na cultura clássica denominava a unidade básica de produção e satisfação das necessidades vitais, e o *oikonomos* (economia) referia-se às normas de administração dos bens ou rendimentos domésticos. Nas sociedades modernas, fazer gestão define-se como a ação de dirigir, regular, governar, administrar”.

¹⁹ Escassez: “Significa que a sociedade tem recursos limitados e, portanto, não pode produzir todos os bens e serviços que as pessoas desejam ter” (MANKIW, 2006, p. 4).

Para tanto, precisam investir em políticas públicas que favoreçam toda a sociedade, tornando-a mais justa e igualitária socialmente, possibilitando-lhe o acesso à saúde, educação, segurança, saneamento básico, moradia, entre outros. É inevitável que essas condições cheguem a todos os estratos promovendo-se justiça social para que só então, a sociedade como um todo, possa sentir os efeitos positivos que a miúde, dão-se a longo prazo.

As consequências da negligência ou falta de observância desses benefícios não se limita apenas ao território onde ocorre o desequilíbrio, mas pode atingir uma escala global, mesmo que de formas diferentes. A crise econômica mundial, deflagrada nos Estados Unidos, no ano de 2008, foi disseminada por todo o mundo e veio agravar, ainda mais, os países em desenvolvimento, como o Brasil. Apesar disso, o país atingiu as metas inflacionárias com dificuldade, até que, em 2014 não conseguiu cumpri-la.

Em 2015, o País sentiu de forma aguda os efeitos da crise, ainda mais em função do panorama desequilibrado mundialmente, refreando as economias dos países emergentes como a China. Desta forma, no Brasil, as instabilidades econômicas e a intensa crise ético-política nas instituições públicas contribuíram para um cenário de incertezas que resvalou, inevitavelmente, em todos os estratos sociais, principalmente naqueles mais vulneráveis, ao tempo em que se disseminava insegurança nos investidores.

Esse quadro de recessão agravado pelas condições climáticas desfavoráveis contribuiu para o assombro do retorno da inflação e, conseqüentemente, diminuição dos postos de trabalho; desemprego; aumento nos preços dos combustíveis e energia elétrica; aumento constante dos alimentos (safra e estoques oscilantes); economia em queda; ausência de recursos públicos para investimentos e manutenção da saúde, educação e segurança.

Nesse cenário, imprescindível a formação de equipes econômicas competentes no assessoramento dos governos, objetivando prevenções de crises ou instrumentalização de recursos técnicos para contorná-las. Pode-se inferir, portanto, que este é um dos grandes desafios dos Estados modernos, já que toda e qualquer tomada de decisão podem repercutir diretamente nas sociedades empresárias e no cotidiano de milhões de pessoas.

Nicholas Gregory Mankiw (2006, p. 4) conceitua Economia como:

[...] o estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos. [...] Os economistas estudam como as pessoas tomam decisões: o quanto trabalham, o que compram, quanto poupam e como investem suas economias. [...] os economistas analisam as forças e tendências que afetam a economia como um todo, incluindo o crescimento da renda média, a parcela da população que não consegue encontrar trabalho e a taxa à qual os preços estão subindo.

A conclusão que se pode extrair é a de que o modelo econômico de um país reflete diretamente no comportamento do consumidor. Tal modelo define *como*, *quanto* e *quando* ele irá gastar. Neste sentido, o autor considera quatro princípios na economia que norteiam a *tomada de decisão do consumidor*, conforme discriminados na sequência:

O primeiro princípio explica que as pessoas enfrentam *tradeoffs*²⁰, portanto, *nada é de graça*. O consumidor deve escolher o que vai consumir e, na maior parte das vezes, deverá abrir mão de algo de que gosta muito. Ter consciência disto é importante, pois favorece o acerto nas tomadas de decisão. Isso implica também em utilizar os recursos de forma eficiente, pois estes tendem a ser escassos (MANKIWI, 2006, p. 4-5).

O segundo princípio tem o sentido de que *o custo de alguma coisa é aquilo do que você desiste para obtê-la*. Isto é, o consumidor deve pesar os custos e benefícios na tomada de decisão. Entretanto, o indivíduo deve ter em mente que, nem sempre, é possível prever os benefícios decorrentes de uma ação. O autor define *custo de oportunidade* sendo “qualquer coisa de que se tenha de abrir mão para obter algum item” (MANKIWI, 2006, p. 6).

O terceiro princípio diz respeito ao que *pessoas racionais pensam na margem*²¹. O autor considera que as pessoas, em geral, tomam as melhores decisões quando pensam *na margem*, e isso significa que o consumidor deve avaliar os *benefícios e custos marginais* em cada tomada de decisão, pois, só desta forma, “um tomador de decisões racional executa uma ação se e

²⁰ A expressão *tradeoffs* em inglês significa “uma situação de conflito”: é quando se tem que optar entre duas coisas distintas, sacrificando uma delas (MANKIWI, 2006).

²¹ O termo *margem* faz parte do vocabulário dos economistas e é utilizado de forma recorrente entre eles. Segundo Nicholas Gregory Mankiw (2006, p. 6) “*margem*’ pressupõe a existência de extremos, portanto, *mudanças marginais* são ajustes ao redor dos ‘extremos’ daquilo que você está fazendo”.

somente se o benefício marginal da ação ultrapassa o custo marginal” (MANKIWI, 2006, p. 6).

O quarto e último princípio configura-se no sentido de que *as pessoas reagem a incentivos*. Isto quer dizer que as pessoas são estimuladas numa negociação ou situação de compra quando comparam o custo e benefício. O autor ressalta que este princípio pode ser também aplicado nas formulações das políticas públicas, uma vez que as pessoas podem ser induzidas pelos incentivos, aumentando a probabilidade de adesão e sucesso no programa.

Dessa maneira, ao definir tais princípios, Nicholas Gregory Mankiw (2006, p. 453) discorre sobre a *teoria da escolha do consumidor*, ressaltando que o consumidor está limitado à sua renda e despesas ordinárias. A este respeito, pondera que os consumidores, diuturnamente, são levados a fazer escolhas diante de um vasto mercado de produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos já que seus recursos financeiros são limitados.

A maioria das pessoas gostaria de aumentar a quantidade ou a qualidade dos bens que consome – tirar férias mais longas, dirigir carros mais imponentes ou comer em restaurantes melhores. As pessoas consomem menos do que desejam porque suas despesas estão *restringidas*, ou seja, estão limitadas por sua renda (Mankiw, 2006, p. 454).

O caderno de Educação Financeira do Banco Central (2013, p. 16) orienta que a família deve administrar seus recursos financeiros de forma que este atenda as necessidades do cotidiano. Contudo, adverte que os *desejos* poderão ou não ser satisfeitos. Esclarece que os *desejos* nos dão prazer, “o problema surge apenas quando começamos a tratar os desejos como se fossem necessidades”.

Neste sentido, sabe-se que grande parte da população assalariada convive com restrições orçamentárias e de consumo, contudo, algumas pessoas mais e outras menos. A grande verdade é que não podemos comprar tudo que desejamos. Desta forma, a todo instante, nos deparamos com situações no cotidiano em que devemos tomar decisões coerentes para não correr o risco de contrair dívidas que não caibam no orçamento doméstico.

Zygmunt Bauman (2008, p. 104) descreveu uma pesquisa realizada pela Financial Services Authority²² e Universidade de Bristol – Reino Unido, na qual se observou a incapacidade das pessoas em administrarem suas dívidas e, menos ainda, de terem uma reserva para compras futuras ou mesmo para garantir uma pensão futura. Neste contexto o autor complementa:

Essa vida a crédito, em dívida e sem poupança é um método correto e adequado de administrar os assuntos humanos em todos os níveis, tanto no da política de vida individual como no da política de Estado, que se “tornou oficial” – com a autoridade da mais madura e bem-sucedida das atuais sociedades de consumidores.

Aqui no Brasil não é diferente, o que tem ocorrido é exatamente isto. A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor²³ (Peic) registrou, entre os que recebem até dez salários mínimos, o percentual de 62,3% com dívidas em novembro de 2015. Essas pessoas apontaram como principais dívidas o cartão de crédito com 79,7%, carnês, por 17,5%, e financiamento de carro, por 10,3%.

Para que seja evitada esta situação, é necessário que as pessoas façam questionamentos como: Eu preciso? Este é o momento certo? Eu posso? Este valor vai comprometer o orçamento familiar? Viver acima do possível, isto é, viver acima do que o salário é capaz de comprar parece ser o modelo vigente da atual sociedade de consumo uma vez que o crédito tornou-se, para algumas pessoas, uma extensão do salário. E as famílias, o que têm feito? O salário tem sido suficiente para honrar com as despesas?

De acordo com Alice Monteiro de Barros (2011, p. 591), o termo *salário*²⁴ e *remuneração* têm as seguintes acepções:

²² Órgão responsável pela regulamentação do sistema financeiro do Reino Unido (BAUMAN, 2008, p. 104).

²³ A Confederação Nacional do Comércio, Bens, Serviços e Turismo realiza mensalmente, com 18 mil pessoas, em todos os estados do país e Distrito Federal, a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) e Pesquisa Nacional de Intenção de Consumo das Famílias (ICF).

²⁴ “O termo ‘salário’ deriva do latim *salarium*, que por sua vez tem origem na palavra sal (*salis*), utilidade fornecida pelos romanos como pagamento aos domésticos. O sal era utilizado também como pagamento aos soldados das legiões romanas, com objetivo de permitir que comprassem comida. O termo ‘remuneração’ também deriva do latim, *remuneratio*” (BARROS, 2011, p. 590).

[...] o salário como a retribuição devida e paga diretamente pelo empregador ao empregado, de forma habitual, não só pelos serviços prestados, mas pelo fato de se encontrar à disposição daquele, por força do contrato de trabalho. [...] Já a remuneração é a retribuição devida e paga ao empregado não só pelo empregador, mas também por terceiro, de forma habitual, em virtude do contrato de trabalho. [...] sendo o conceito mais amplo: abrange o salário e seus componentes, como também os adicionais e as gorjetas.

Desta forma, todo(a) trabalhador(a) recebe pelas atividades desempenhadas em seu local de trabalho de acordo com o contrato estabelecido previamente entre as partes. Este salário geralmente é pago em dinheiro que pode ser representado por papel-moeda, cheque ou mercadorias negociáveis.

Yuval Noah Harari (2015, p. 185) ressalta que a forma mais conhecida do dinheiro é a moeda. As primeiras moedas cunhadas datam de aproximadamente 640 a.C. Eram cunhadas em ouro ou prata, tinham um peso padronizado, e marcas que atestavam o tipo de metal e a identidade da autoridade que a emitiu. O autor afirma que muito antes da cunhagem destas, a unidade monetária circulava em forma de mercadorias, a exemplo de conchas, grãos, tecidos, couro, notas promissórias, entre outros. Essas variações ocorreram por centenas de anos e eram materializadas de formas distintas, de acordo com o local e época na história.

O autor também explica que dinheiro é um meio de troca universal que possibilita a conversão em quase tudo, “o dinheiro não é uma realidade material – é um construto psicológico. Ele funciona convertendo matéria em espírito”. É preciso que o valor atribuído à cédula de papel ou outra mercadoria, como foi exemplificado, tenha valor na “imaginação coletiva”, e que a sociedade ratifique e incorpore o uso (2015, p. 186). Ele ainda alega que:

Dinheiro não se resume a moedas e cédulas. Dinheiro é qualquer coisa que as pessoas estejam dispostas a usar para representar sistematicamente o valor de outras coisas com o propósito de trocar bens e serviços. O dinheiro permite que as pessoas comparem de maneira fácil e rápida o valor de diferentes mercadorias [...], troquem uma coisa pela outra com facilidade e armazenem riqueza de forma conveniente (p. 185).

Yuval Noah Harari (2015, p. 186) esclarece que, nos dias atuais, não é necessário termos moedas ou cédulas²⁵ em nossas mãos, mesmo porque as transações são efetuadas com movimentações de dados eletrônicos, de forma *online*: “mais de 90% de todo o dinheiro – mais de 50 trilhões de dólares que aparecem em nossas contas – existem apenas em servidores de computador”.

Amaury Gremaud (2005, p. 221) define *moeda* como instrumento básico para que possa se operar no mercado, ressaltando que, anteriormente, as transações eram extremamente limitadas. De acordo com o autor,

O surgimento da moeda decorre do progresso econômico, com a especialização dos indivíduos em produções isoladas que não são capazes por si só de atender ao conjunto de suas necessidades. Para a satisfação destas, deve-se recorrer cada vez mais aos demais agentes para obter mediante troca os produtos de que necessita.

Ao longo dos séculos, a moeda passou por vários estágios simultaneamente à evolução da sociedade, chegando ao atual papel-moeda ou moeda fiduciária. Ainda de acordo com Amaury Gremaud, são notas de papel emitidas pelo governo e não possuem lastro²⁶, isto é, “não existe uma garantia física sustentando o valor da moeda e sua aceitação se deve à imposição legal do governo”. Esse dinheiro, por sua vez, apresenta liquidez e facilidade para ser transacionado; estabilidade e previsibilidade de seu preço e alta capacidade de converter-se em poder de compra, transformando-se em mercadoria (GREMAUD, 2005, p. 224).

A moeda apresenta funções que facilitam as transações e a mais importante delas é o *meio de troca*. A transação entre compra e venda não deve ser efetuada, necessariamente, no mesmo instante, podendo se adquirir algo, ou mesmo vender, e o dinheiro recebido nessas transações poderá ser utilizado oportunamente, de acordo com o interesse de cada um. As moedas recebidas numa transação devem preservar o poder de compra. Porém, vale ressaltar que os processos inflacionários

²⁵ O CIAB FEBRABAN - Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras divulgou que os pagamentos digitais somarão no Brasil o valor de R\$1 trilhão em 2015 devido a ascensão social, novas tecnologias e educação financeira .

²⁶ Lastro: “Ativo ou mercadoria que respalda o valor da moeda, isto é, no qual a moeda-papel pode ser convertida. O exemplo mais tradicional é o lastro-ouro segundo o qual as notas de papel representam determinada quantidade de ouro. Outro tipo de lastro são as reservas internacionais do país, isto é, os ativos/moedas que podem ser usados nas transações internacionais, por exemplo, o dólar” (GREMAUD, 2005, p. 224).

de um País têm o poder de corroer o valor da moeda e, em consequência, diminuir o poder aquisitivo da população, conforme ressalta Amaury Gremaud (2005, p. 223).

Segundo o autor, o governo, juntamente com o Banco Central do Brasil (BCB), são os responsáveis por controlar a quantidade de moeda ofertada na economia brasileira. São exclusivas deles as seguintes funções básicas: o controle da oferta monetária e os assuntos relacionados a ela; o monopólio da emissão e manutenção do valor da moeda nacional; e, por fim, a regulação e a fiscalização do sistema financeiro.

Mankiw (2006, p. 663) ressalta que a “moeda é o padrão de medida que utilizamos para avaliar transações econômicas”; ela serve para cotar preços e registrar dívidas. Por sua vez, o processo inflacionário de um país pode causar transtornos severos à economia já que “corroí o valor real da unidade de conta”.

De acordo com José Benedito Pinho (2001, p. 28), o ambiente econômico de um país influencia diretamente nas decisões de consumo dos indivíduos, principalmente no que se refere à inflação, que corresponde à perda do poder aquisitivo das pessoas assalariadas, isto é, aquelas que recebem renda fixa. Além disso, repercute também na oscilação das taxas de câmbio e no aumento das taxas de juros. No Brasil, a denominada taxa Selic²⁷ é elevada pelo Banco Central sempre que o governo busca desacelerar o consumo, e, com isso, diminuir as taxas da inflação.

Nicholas Gregory Mankiw (2006, p. 647) considera que a inflação é um fenômeno econômico, que atinge primeiramente no valor o *meio de troca* da economia:

Quando o nível de preços aumenta, as pessoas precisam pagar mais pelos bens e serviços que compram. Alternativamente, podemos ver o nível de preços como uma medida do valor da moeda. Um aumento no nível de preços significa uma redução no valor da moeda porque cada dólar (*real*)* que você tem na carteira compra uma quantidade menor de bens e serviços. *Grifo nosso.* [...] Portanto, quando o nível de preços geral sobe, o valor da moeda diminui.

²⁷ Selic (Sistema Especial de Liquidação e Custódia): taxa de negociação dos títulos públicos (GREMAUD, 2005). Segundo o Banco Central, define-se como Taxa Selic “a taxa média ajustada dos financiamentos diários apurados no Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic) para títulos federais. Para fins de cálculo da taxa, são considerados os financiamentos diários relativos às operações registradas e liquidadas no próprio Selic e em sistemas operados por câmaras ou de serviços de compensação e de liquidação (art. 1º da Circular nº 2.900, de 24 de junho de 1999, com a alteração introduzida pelo art. 1º da Circular nº 3.119, de 18 de abril de 2002)”.

Como já foi explicitado, os efeitos da inflação interferem também nas taxas de juros aplicadas na economia. Mankiw (2006, p. 529) esclarece que “o juro representa um pagamento no futuro por uma transferência de dinheiro no passado”, isto é, no momento em que se contrata um empréstimo com alguma instituição financeira sabe-se, antecipadamente, que as prestações serão acrescidas de juros. Por outro lado, Amaury Gremaud (2005, p. 240) acrescenta que os juros podem ser ganhos financeiros calculados e pagos ao investidor que guardou por determinado tempo os seus recursos em uma instituição financeira.

No mundo das coisas, o dinheiro em *espécie* não é apenas um meio de troca, uma vez que se tornou também uma mercadoria que, em geral, costuma custar mais caro do que qualquer outro produto, pois o custo das transações costuma envolver altas taxas de juros.

Sobre isto, Mankiw (2006, p. 529-530) explica que o mercado financeiro trabalha com dois os tipos de taxas de juros. A primeira, *taxa de juros nominal*, a taxa de juros que os bancos pagam. A segunda, *taxa de juros real*, geralmente corrigida pelo índice de inflação. Ele representa da seguinte maneira a “relação entre taxa de *juros nominal*, taxa de *juros real* e taxa de *inflação*”:

Taxa de juros real = Taxa de juros nominal – Taxa de inflação.
A taxa de juros real é a diferença entre a taxa de juros nominal e a taxa de inflação. A taxa de juros nominal nos diz a velocidade a que cresce o número de *dólares* em sua conta bancária com o passar do tempo. A taxa de juros real nos diz a velocidade a que cresce o poder aquisitivo de sua conta bancária com o passar do tempo.

Yuval Noah Harari (2015, p. 315-318) preleciona que num período que antecedeu a era cristã foi registrada, pela primeira vez, a concessão do crédito na antiga Suméria. Na Antiguidade, as pessoas tendiam a ter poucas esperanças, não acreditando em dias mais prósperos. Desta forma, era difícil a contratação de um empréstimo, e quando concedido “geralmente era *pequeno, de curto prazo e sujeito a juros altos*”. Por consequência, a economia era prejudicada, já que necessitava de dinheiro para novos investimentos.

Paul Veyne (2015, p. 20-21) relata que na Roma antiga, no início da era cristã, “emprestar a juros não era considerado um ofício, mas um comportamento individual privado”. Afirma o arqueólogo e historiador que os romanos diziam que

Sêneca, filósofo do estoicismo, que foi Cônsul e Senador, criou um dos bancos de crédito mais importantes de sua época e colocava escravos à frente do seu negócio.

Yuval Noah Harari (2015, p. 320) ressalta que só nos últimos 500 anos a confiança no futuro floresceu. “Essa confiança gerou crédito; o crédito trouxe crescimento econômico real; e o crescimento fortaleceu a confiança no futuro e abriu caminho para ainda mais crédito”. De acordo com o autor,

[com o crédito] as pessoas concordaram em representar bens imaginários – bens que não existem no presente – com um tipo especial de dinheiro chamado “crédito”. O crédito nos permite construir o presente à custa do futuro. Baseia-se no pressuposto de que nossos recursos futuros serão muito mais abundantes do que nossos recursos presentes. Se pudermos construir coisas no presente usando receitas futuras, abre-se diante de nós uma série de novas oportunidades maravilhosas (HARARI, 2015, p.318).

Fernand Braudel (1996, p. 72-73) estudando as *evoluções das feiras* em meados do século XVI, na Europa, observou que não só os grandes mercadores participavam delas, mas também grande parte da população. As pessoas se deslocavam de lugares distantes com o objetivo de vender sua produção, seja de animais, como cavalos e porcos, a produtos de origem agrícola. A importância das feiras estava relacionada, principalmente, com as atividades dos grandes mercadores.

[...] Foram eles que, ao aperfeiçoarem o instrumento, fizeram delas o ponto de encontro dos grandes negócios. Terão as feiras inventado ou reinventado o crédito? Oliver C. Cox pretende que ele seja, nesse caso, exclusivamente uma invenção das verdadeiras praças mercantis, não das feiras, essas cidades artificiais. Como o crédito é, sem dúvida, tão velho quanto o mundo, a discussão é um tanto vã. Em todo o caso, um fato é certo: as feiras desenvolveram o crédito. Não há feira que não termine com uma sessão de “pagamentos”.

Verifica-se, entretanto, que esses juros não têm sido obstáculo para as instituições financeiras venderem seus produtos. Em contrapartida, se é fato que as pessoas lançam mão de empréstimos para satisfação de necessidades, gostos ou caprichos, não menos verdade é a constatação de que grande parte desse público vale-se desse mecanismo, objetivando o saneamento de dívidas e o equilíbrio financeiro doméstico.

Ricardo Abromovay (2004, p. 13), em seu trabalho *Laços financeiros na luta contra a pobreza*, defende a importância do crédito para as famílias de baixa renda, destacando que o acesso aos serviços financeiros é fator importante no desenvolvimento da sociedade. Ele destaca que acesso a financiamentos, à caderneta de poupança e às várias formas de seguro pode ser uma das maneiras de diminuir as barreiras sociais, contribuindo para melhoria na qualidade de vida das famílias, propiciando maior autonomia aos envolvidos.

Nesta mesma linha argumentativa, Cláudia Sciré (2012, p. 28) desenvolveu um estudo sobre as *práticas populares de consumo* com um grupo de pessoas residentes na periferia da cidade de São Paulo. Apesar de os grupos serem marcados pela “escassez constante de recursos financeiros”, a autora observou que o crédito foi fator determinante no “processo de ampliação do consumo entre os mais pobres”. Nas palavras de Sciré:

[...] a proliferação dos mecanismos de concessão de crédito entre as camadas populares tem tido efeito reestruturador em suas práticas cotidianas, nas suas formas de lidar com o valor e de contornar as situações adversas e as dificuldades financeiras, alterando, igualmente, as relações sociais tecidas diariamente e as próprias concepções da subjetividade (p. 28).

Ainda que a concessão do crédito seja de grande relevância para as populações mais empobrecidas do país, possibilitando melhoria na qualidade de vida das pessoas, não se pode perder de vista que grande parte das pessoas envolvidas nos estudos²⁸ de Abramovay e de Sciré citados está endividada.

Na atualidade, o *consumo* e o *endividamento* têm ocupado lugar de destaque na mídia e entre os economistas, como exposto por Lívia Barbosa (2004), Nely de Carvalho (2011), José Dalmo Silva de Souza (2008), Márcia Tolotti (2007), entre outro(a)s autore(a)s, acadêmicos e especialistas da área que discutem a relação que se estabelece entre essas duas variáveis.

Por outro lado, Márcia Tolotti (2007, p. 27) ratifica que a atual sociedade está impregnada pelo *excesso*. Não existe limite para a maior parte dos elementos constituintes da engrenagem social, especificamente para o consumo. Para a autora

²⁸ Ambos os Estudos foram desenvolvidos em localidades urbanas com populações de baixa renda. Essas pesquisas priorizaram o discurso de pessoas que narravam a utilização de produtos financeiros e a consequência de situações de endividamento.

“se a mentalidade social é o exagero, a falta de limite é uma consequência inevitável”. No entanto, consumir na dosagem correta parece ser benéfico, uma vez que a aquisição de produtos e serviços pode facilitar a vida de muitas famílias. O problema está no consumo *excessivo*, pois ele geralmente ultrapassa as possibilidades financeiras do indivíduo, levando-o ao endividamento. As consequências vão desde um profundo sofrimento podendo chegar ao desenvolvimento de doenças como a depressão.

No entendimento de Karla Maria D. Teixeira (2005, p. 77), obedecer a um orçamento doméstico é de fundamental importância para que as pessoas não gastem além de sua receita. Não significa que não se possa fazer nenhuma despesa extra, o que a autora defende é o consumo familiar sustentável²⁹ obedecendo às metas traçadas. De acordo com ela,

Um meio seguro de organizar os gastos é registrar detalhadamente todas as rendas e despesas da família. Dessa forma, será possível saber com certeza quanto foi gasto em cada segmento ao final do mês. Então, fica mais fácil cortar os supérfluos ou verificar se os gastos estão ocorrendo de forma mais racional.

O consumo sustentável é defendido também por Neuza Maria da Silva (2006, p. 18) que argumenta que o ato de consumir deve estar ligado ao atendimento das necessidades com a intenção de proporcionar uma melhor qualidade de vida às pessoas. No entanto, ela argumenta que a aquisição de bens e serviços deve ser realizada de forma a minimizar os impactos ambientais evitando a utilização excessiva dos recursos naturais, materiais tóxicos e geração de resíduos. O padrão de consumo consciente poderá contribuir positivamente para as gerações atuais e futuras.

A *financeirização* do orçamento doméstico ou as práticas de consumo do cotidiano tem feito refém uma série de famílias que buscam financiamento em instituições financeiras para iniciar aquela tão sonhada reforma da casa (que não podia mais esperar); a viagem de férias com a família; o carro de último modelo; o *notebook* do filho e a viagem de quinze anos da filha, dentre outras diversas situações. José Dalmo Silva de Souza (2008, p. 29) adverte que “a pior mercadoria

²⁹ O consumo sustentável é definido como “uma atividade que atende às necessidades da geração contemporânea sem afetar a capacidade de gerações posteriores atenderem a seus desejos. Três componentes formam a base para o desenvolvimento sustentável: econômico, social e ambiental”, assevera Karla Maria D. Teixeira (2005, p. 37).

que você pode comprar é uma dívida”, pois que esta termina por passar na frente de uma série de planos, e a pessoa chega até mesmo a esquecer do motivo pelo qual assinou a contratação de empréstimos.

Pontuadas algumas questões relacionadas com os princípios que norteiam a *Tomada de Decisão do Consumidor*, além do esclarecimento acerca do que vem a ser salário, moeda, crédito, taxa de juros e inflação, passaremos agora a discorrer sobre a atuação das instituições financeiras na concessão de empréstimos consignados, resultando na maior parte das vezes no fenômeno do endividamento das pessoas, objetivo primeiro desta Dissertação, figurativizadas, aqui, no(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

O empréstimo consignado é uma modalidade de crédito ofertada de forma facultativa ao trabalhador na forma de prestações. A Portaria Normativa nº01/2010, no art. 5º, define-o como empréstimos ou financiamentos concedidos por Instituições Financeiras ou entidades que integram o Sistema Financeiro da Habitação ou, ainda, como prestações referentes a empréstimos concedidos por “cooperativas de crédito constituídas, na forma da lei, com a finalidade de prestar serviços financeiros a seus cooperados”. O desconto pode incidir sobre a remuneração, subsídio ou provento, mediante autorização prévia e formal do interessado.

Essa modalidade de crédito tem crescido dentro do serviço público já que o risco de inadimplência é extremamente reduzido. As entidades financeiras, por sua vez, podem oferecer dinheiro a taxas de juros mais baixas, diferentemente das modalidades com maior risco de crédito (BANCO CENTRAL, 2014).

No Ordenamento Jurídico Brasileiro, o empréstimo consignado tem a sua gênese no Decreto-Lei n.º 9.790/1946 (dispondo sobre a consignação de descontos sobre o salário de mutuários das Carteiras de Empréstimos das Instituições de Previdência Social). Posteriormente com a edição da Lei nº 1.046/1950, criou-se o regramento geral dispondo sobre a consignação em pagamento. Em seguida, publicada a Lei n.º 6.445 de 1977, dispondo sobre consignações em folha de pagamento de servidores civis, ativos e inativos da Administração Federal direta e das autarquias federais.

A Lei n.º 8.112/90 que instituiu o regime jurídico dos servidores públicos civil da União, das autarquias e das fundações públicas federais, disciplinou no art. 45, §1º, que o servidor, a critério da administração e com reposição de custos, poderá

autorizar consignação em folha de pagamento em favor de terceiros, na forma definida em regulamento. Finalmente, as Leis 10.820/2003 e a 13.172/2015, a primeira, versando sobre a consignação em folha de pagamento e, a segunda, alterando, especificamente no que toca a matéria em debate, as Leis 8.112/1990 e 10.820/2003.

O Governo Federal, por intermédio do Decreto nº 8.321/2014, publicado no Diário Oficial da União do dia 03/10/2014, elevou o prazo de pagamento para quitação dos empréstimos consignados para servidore(a)s público(a)s federais de cinco para até oito anos. No mês de setembro de 2014, a então presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, já havia prorrogado de cinco para seis anos os empréstimos consignados para aposentados do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). Naquele momento, o secretário de Políticas de Previdência Social do Ministério da Previdência, Benedito Brunca, referindo-se aos dois segmentos, disse o seguinte: "são medidas que têm como objetivo aquecer, ajudar a retomar o crédito" (SINSJUSTRA, 2014).

Tais medidas objetivaram, sem dúvida, aquecer a economia, que até aquele momento vinha apresentando um crescimento pífio. Ressalta-se, contudo, que a disponibilidade desta linha de crédito pode ser uma alternativa benéfica para os grupos de pessoas que têm acesso a elas, possibilitando o enfrentamento das dificuldades financeiras com juros menores que os aplicados em outros tipos de financiamentos, como, por exemplo, o cartão de crédito ou cheque especial. No entanto, é preciso que as pessoas tenham clareza no momento da contratação de um empréstimo, pois, quando se utiliza este tipo de instrumento de forma recorrente e impensada, pode-se chegar a endividamentos (intermináveis).

As consignações em folha de pagamento são regulamentadas pela Portaria Normativa Nº 01, de 25 de fevereiro de 2010, que estabelece orientações para procedimentos relativos a essa modalidade de concessão de crédito para os Órgãos que processam suas folhas de pagamento pelo Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos. A referida Portaria normatiza que a soma das consignações, compulsórias e facultativas não deve ultrapassar o valor equivalente a setenta por cento da remuneração. Contudo, a soma mensal das consignações facultativas não deve exceder o valor equivalente a trinta por cento da respectiva remuneração, até o momento. O Art. 2º disciplina:

As consignações em folha de pagamento são os descontos mensais processados nos contracheques dos servidores ativos, aposentados e beneficiários de pensão do Poder Executivo Federal, através do Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos - SIAPE, e se classificam em compulsórias e facultativas.

Entretanto, tal Portaria deve sofrer alguma alteração visando adequar-se à recente Lei nº 13.172³⁰ de 21 de outubro de 2015, que dispõe “sobre desconto em folha de pagamento de valores destinados ao pagamento de cartão de crédito”. Isto significa que o(a) servidor(a) poderá comprometer em 35% de seus proventos diretamente na folha de pagamento. A Lei prevê o referido acréscimo na margem consignável para pagamentos de cartões de crédito.

Enquanto tramitava no Congresso Nacional a Medida Provisória que alterava a margem de consignação do(a)s servidore(a)s público(a)s federais, o Ministério Público Federal alertou que o aumento da margem para os empréstimos consignados poderia contribuir para o superendividamento, colocando em risco os usuários deste tipo de empréstimo que são, em sua maioria, as pessoas com baixa renda ou aposentadas³¹. Maíra Magro, da equipe do jornal digital *Valor Econômico* (2015) ouviu José Elaeres Teixeira, Subprocurador-Geral da República, que alertou para a suspensão das penalidades aplicadas às instituições financeiras que não respeitam os valores estabelecidos da margem consignável. Tal decisão poderá

³⁰ Lei nº 13.172 de 21 de outubro de 2015 altera as Leis nºs 10.820, de 17 de dezembro de 2003, 8.213, de 24 de julho de 1991, e 8.112, de 11 de dezembro de 1990. O Art. 3º da referida Lei trata do seguinte:

Art. 3º O art. 45 da Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 45.

§ 1º Mediante autorização do servidor, poderá haver consignação em folha de pagamento em favor de terceiros, a critério da administração e com reposição de custos, na forma definida em regulamento.

§ 2º O total de consignações facultativas de que trata o § 1º não excederá a 35% (trinta e cinco por cento) da remuneração mensal, sendo 5% (cinco por cento) reservados exclusivamente para:

- I - a amortização de despesas contraídas por meio de cartão de crédito; ou
- II - a utilização com a finalidade de saque por meio do cartão de crédito.” (NR).

³¹ Informações divulgadas no Portal Brasil – Economia e Emprego na reportagem *INSS amplia prazo para crédito consignado do aposentado* divulga que entre janeiro de 2008 a maio de 2015 o volume contratado nesta modalidade de crédito passou de R\$ 69,7 bilhões para R\$ 235 bilhões. “Os empréstimos a servidores públicos representam 62% do total (R\$ 145,1 bilhões), seguidos por beneficiários do INSS (30%) e trabalhadores da iniciativa privada com carteira assinada (8%)”.

deixar o trabalhador em situação de maior vulnerabilidade em relação às empresas que oferecem crédito fácil.

Em um primeiro momento, a concessão do crédito consignado parece ser a solução para a realização de projetos não previstos ou para o enfrentamento das dificuldades financeiras do(a)s servidore(a)s público(a)s. Um estudo mais aprofundado, todavia, irá revelar que tais medidas demonstraram ser paliativas no enfrentamento das dificuldades financeiras desses indivíduos, carentes de uma educação financeira.

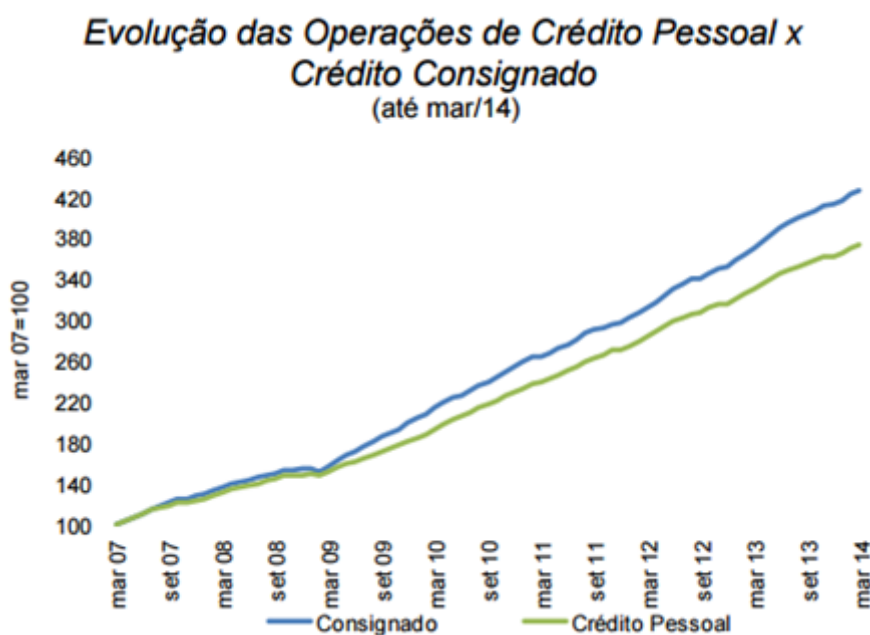
A este respeito, o Banco Central do Brasil disponibiliza no *site* o *Guia de Excelência de Educação na Oferta de Serviços Financeiros*, o conceito do que vem a ser Educação Financeira:

Processo mediante o qual os indivíduos melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira a, com informação, formação e orientação claras, adquirir os valores e as competências necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, fazer escolhas conscientes.

Acrescenta-se a esse texto explicativo que as taxas de juros também são disponibilizadas pelo Banco Central – Perfil do Cidadão. Especificamente, no que diz respeito à concessão de empréstimos aos servidore(a)s público(a)s federais, informação que pode ser colhida também no Portal de Serviços do Servidor / SIGEPE em → Consignações → Taxas de Juros de Consignatários. Além disso, a aba → Simular Consignação concede a possibilidade ao(à) servidor(a) de antever as parcelas e poder com isso optar pela instituição que estiver adotando as menores taxas de juros. Este acesso às referidas taxas, de qualquer forma, torna a relação entre *consumidor X instituições financeiras* um pouco mais equilibradas.

Entretanto, o que se tem visto, até o momento, é o estímulo ao crédito fácil com taxas de juros inferiores às negociadas em outras modalidades de financiamentos, elasticidade no prazo de pagamento e o livre acesso do(a) servidor(a) às contratações de crédito. É simples, fácil e rápido o acesso desse público ao empréstimo consignado. O(A) servidor(a) seleciona a Consignatária e com apenas um comando na aba → *Gerar Código de Autorização de Consignação*, a pessoa recebe automaticamente um código, com validade de 30 dias, no *e-mail* cadastrado.

As referidas facilidades tornam o crédito consignado mais atrativo para ambas as partes - contratante e contratada. Tais informações estão contidas no documento publicado *Juros e Spread Bancário Série – Perguntas Mais Frequentes*, divulgado pelo Banco Central em 2014. No momento da pesquisa observou-se um crescimento superior do referido crédito em relação à modalidade *crédito pessoal*, como se pode observar no gráfico abaixo publicado:



Fonte: BCB

Gráfico 03 – Evolução das Operações de Crédito Pessoal x Crédito Consignado.

De acordo com levantamentos realizados junto à Superintendência de Gestão e Desenvolvimento de Pessoas – SUGEP/UFRPE³², na folha de pagamento do mês de setembro/2015 foi paga às instituições financeiras credenciadas no SIGEPE uma quantia superior a R\$1.900.000,00 em mais de 5.600³³ consignações efetuadas por servidore(a)s Docentes e Técnico-Administrativos (ativos e aposentados) da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

³² Dados obtidos na relação de *Consulta de Consignação Mensal* gerada em 25/09/2015, referente à folha de pagamento do mês de setembro/2015. A referida relação foi cedida parcialmente pela SUGEP e encontra-se de posse da pesquisadora.

³³ A folha de pagamento do referido mês foi assim constituída: 840 TAE, 1.440 docentes e 471 aposentados, perfazendo um total de 2.751 pagamentos. Em contrapartida, o número de consignações (5.616) foi maior que o dobro de beneficiados na folha de pagamento. O que podemos concluir é que para cada servidor da UFRPE caberiam mais que duas consignações.

Após uma breve análise dos dados encontrados, é possível constatar que existe um número expressivo de empréstimos em relação ao quantitativo de pessoas cadastradas na folha de pagamento da UFRPE. Tais dados podem estar relacionados com a defasagem salarial que vem ocorrendo desde o ano de 2005 em face da precariedade de políticas efetivas de reposição salarial em razão do crescente processo inflacionário desde então, sem esquecer que a população brasileira é taxada com altos índices de impostos e tarifas.

À época, a FASUBRA assinou o acordo para implantação do PCCTAE levando em consideração que o piso salarial era de aproximadamente 2,8 salários mínimos. Hoje, contudo, o piso salarial não ultrapassa 1,6 salários, de acordo com relatório do evento sobre *aspectos conceituais do piso salarial sobre PCCTAE*, realizado pela ASSUFRGS/FASUBRA no ano de 2015.

Segundo a Confederação dos Trabalhadores do Serviço Público Federal, em abril de 2014, o “IPCA acumulado durante os anos de 2011, 2012 e de 2013, já verificados, e a projeção de 2014, a inflação acumulada no período será de 26,55%, o que supera o índice de 15,8% negociado em 2012, após greve deste segmento” (CONDSEF, 2014). O referido percentual foi acordado entre governo e servidores e já foram integralizados aos vencimentos.

Neste sentido, parece importante registrar que o mercado de empréstimo consignado tem se ampliado, atraindo um público cada vez maior para este tipo de produto. O que se observa, no entanto, é que independentemente das taxas de juros cobradas pelas referidas instituições, elas têm assegurado uma clientela fidelizada entre o(a)s servidore(a)s público(a)s federais.

4. Publicidade e o *marketing* na sociedade de consumo

A cultura de consumo representa a importância crescente da cultura no exercício do poder. O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (BARBOSA, 2004, p. 35).

No desenvolvimento desse capítulo, considera-se pertinente os questionamentos de Livia Barbosa a respeito da atual sociedade de consumo. Se considerarmos, pura e simplesmente, que o mundo capitalista se ocupa exclusivamente em criar e disponibilizar novos produtos e serviços com o objetivo de satisfazer o consumidor, certamente estaríamos negando um dos princípios fundamentais que alimenta a produção em massa de mercadoria, justificada pelo comportamento de pessoas que compram, consomem e descartam de forma compulsiva e irracional.

Yuval Noah Harari (2015, p. 357), quando se refere à economia capitalista moderna, afirma que o comportamento humano teve que se adaptar a uma nova forma de produção e de consumo, evitando com isso que os empresários fossem à falência. Para tanto, as pessoas precisaram modificar seus hábitos antes baseados na simplicidade e no aproveitamento dos recursos. “O ideal capitalista-consumista” é uma obra que visa a incutir nas pessoas o fato de que a felicidade pode estar atrelada à aquisição de mercadorias e serviços que atendam à completude de desejos e paixões individuais.

Atualmente, verifica-se um consumo cada vez maior de produtos e serviços privilegiando a riqueza, o luxo, a ostentação e o desperdício, instituindo-se o *consumismo* exacerbado. “A ética capitalista e a consumista são dois lados da mesma moeda, uma combinação de dois mandamentos. O mandamento supremo dos ricos ‘invista!’. O mandamento supremo do resto de nós ‘compre!’”³⁴ assevera Harari (2015, p. 359).

Para que esta última mensagem atenda positivamente ao apelo de consumo, a publicidade assume papel relevante no convencimento da população. Segundo Grant McCracken (2003, p. 106):

A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. O diretor de criação de uma agência busca conjugar

³⁴ Na atualidade, o ritual das compras está cada dia mais simples e disponível para a maior parte da população. Os *shoppings centers* estão abertos diariamente, no mínimo 12 horas por dia, e durante toda a semana. Não podemos olvidar, ainda, o consumo *online*, em que diversas lojas físicas, além de muitas outras virtuais, disponibilizam seus produtos na internet, barateando os custos, e tornando os produtos, inclusive, mais acessíveis ao consumidor. Ademais, muitas destas lojas virtuais trabalham com o chamado *cupom de desconto*, adquiridos gratuitamente em *sites* da internet. Estes cupons, uma vez obtidos, reduzem os preços dos produtos e serviços, elevando sobremaneira, o consumo.

esses dois elementos de tal modo que o espectador/leitor vislumbre uma similaridade essencial entre eles. Quando esta equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo certas propriedades que ele ou ela sabe que existem no mundo culturalmente constituído.

Sendo assim, para que a produção ocorra de forma eficiente e para que as pessoas estejam dispostas a consumir cada vez mais, a publicidade e o *marketing* têm sido ferramentas indispensáveis, sugerindo ao indivíduo o sentimento de infelicidade e de constante insatisfação com o que *é* e com o que *tem*. Em contraponto, não podemos deixar de considerar que a publicidade de produtos e serviços podem despertar sentimentos que não sejam apenas de infelicidade e incompletude, mas que nos leve a consumir algo que de fato precisamos ou nos identificamos.

Michael R. Solomon (2011, p. 158) explica que a força que leva as pessoas a comprarem algum produto pode estar relacionada com diversos fatores. A *crença* e as *respostas emocionais* podem ser uma delas. A primeira pode estar relacionada com as convicções e o modo de vida adotado pelas pessoas, diz “respeito ao que é apropriado ou desejável”. “As respostas emocionais criam um profundo compromisso com o produto”, levando-as, de forma inconsciente, a optarem por determinados produtos e a se distanciarem de outros. O autor argumenta que os profissionais de *marketing*³⁵ sabem que precisamos suprir necessidades, mas o que importa é saber quais são “e por que elas existem”.

Pierre Bourdieu (2007, p. 350), referindo-se à *necessidade*, define-a como “tudo o que se entende, habitualmente, por esta palavra, ou seja, a privação inelutável dos bens necessários”.

Sobre isto, Solomon (2011) explica que as pessoas são movidas por necessidades, mas que estas não devem seguir, obrigatoriamente, uma hierarquia, como alguns estudiosos defendem. O autor sugere uma divisão em duas categorias,

³⁵ O presente trabalho utiliza com regularidade os termos “publicidade”, “propaganda” e “*marketing*” como sinônimos, mas a aceção das palavras tem definições distintas. De acordo com Solomon (2011, p. 651) a palavra *marketing* pode ter diversos significados, entretanto optamos pelo conceito de *marketing* de relacionamento, pois se verá, mais adiante, que tem relação direta com nosso trabalho. O *marketing* de relacionamento refere-se à “perspectiva estratégica que enfatiza o lado humano de longa duração das interações entre o comprador e vendedor”. Em relação aos conceitos de *propaganda* e *publicidade*, Ana Cláudia Moraes Juliano (2006, p. 16) explica que os termos são distintos. A propaganda “abrange a divulgação de ideias como também a venda de produtos e serviços, isto é, têm objetivos comerciais”. A segunda, “têm objetivos não comerciais e sim ideológicos”.

a primeira está relacionada com a satisfação das necessidades indispensáveis à sobrevivência humana, denominada de *biogênicas*. Nesta, estão incluídos “alimento, água, ar e abrigo”. A segunda é denominada de necessidades *psicogênicas* que são adquiridas no processo de formação dentro de uma determinada cultura, sendo elas a necessidade de *status*, poder, associação etc. Solomon (2011, p. 158) conclui que “as necessidades psicogênicas refletem as prioridades de uma cultura, e seu efeito sobre o comportamento varia de ambiente para ambiente”.

A forma de como as pessoas irão suprir essas necessidades serão definidas a partir da motivação, isto é, o estado de tensão em que se encontra no momento que a necessidade é ativada. Portanto, do ponto de vista de Michael R. Solomon:

[...] Seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Esse abismo cria um estado de tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. [...] Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada. (2011, p. 154)

Postas essas considerações, observa-se que o autor não prioriza as necessidades, ao contrário, coloca-as em um mesmo patamar de urgência quando são ativadas.

Com este mesmo argumento, Cláudia Sciré (2012, p. 29) observou em seu estudo³⁶ que as práticas de consumo da população estudada por ela, muitas vezes, eram incoerentes com o grau de precariedade com as quais conviviam em seu cotidiano relacionado à moradia, saúde, educação. No entanto, o consumo era direcionado na aquisição de bens como celulares modernos, aparelhos de som, televisores com tela plana, roupas, entre outros objetos tangíveis de consumo.

Parece que é nesta lógica que as demandas básicas da família vão sendo supridas. Contudo, outros objetivos vão sendo impostos à medida que são satisfeitas as necessidades, mas parece serem crescentes e são determinados pela classe social em que a família gravita. Tais necessidades devem atender o grau de

³⁶ *Consumo popular, fluxos globais: práticas e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza* (2012). A autora discorre sobre as práticas de consumo da comunidade estudada, localizada na periferia de São Paulo/SP. A financeirização, por meio de cartões de crédito, intermedeia “as práticas do endividamento sucessivo”, ao transferir, com regularidade as despesas de um mês para o subsequente.

decência estipulado pelo *padrão de vida* projetado pelos sujeitos. A esse respeito, Thorstein Veblen (1988, p. 47) explica que:

Frequentemente acontece que um elemento do padrão de vida que começou sendo primordialmente supérfluo acaba se tornando, na ideia do consumidor, uma das necessidades da vida, podendo desse modo se tornar tão indispensável como qualquer outro artigo do seu dispêndio habitual.

Certamente, com o passar do tempo, a sociedade incorporou hábitos de consumo vinculados às normas sociais e valores culturais que podem culminar num comportamento indesejado do ponto de vista ambiental e financeiro. Entretanto, é importante ressaltar que o avanço da tecnologia e o acesso ao crédito possibilitou que parte da população tenha uma vida mais confortável uma vez que existe uma vasta produção de aparelhos eletroeletrônicos que facilitam o cotidiano das famílias.

Em contraponto à afirmação de Veblen (1988), o estudo de Cláudia Sciré identificou que, com a massificação dos produtos e o acesso ao crédito, parte da população que vivia à margem do consumo, hoje tem acesso a bens de consumo e serviços destinados às classes sociais mais favorecidas. Observou, ainda, que, entre os jovens habitantes da periferia estudada, a aquisição de tênis de marca, como Adidas, Nike, Puma e Timberland, transformavam esses produtos em *objeto de desejo* do público jovem, independentemente do gênero.

Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 32) discorrem sobre o *Fator “apenas mais um”* que está diretamente ligado ao processo de produção de mercadorias. “Os mercados de bens estavam ficando saturados, enquanto a demanda de consumo estava ficando cada vez mais lenta”. A publicidade atua, neste caso, influenciando os novos padrões de consumo ou a “doutrina do excedente de escolha”:

O *Paradoxo da Escolha*, a escolha nos confunde não apenas em relação a como podemos satisfazer nossas vontades, mas também em relação a quais são essas vontades. Este efeito desorientador incerto era o que os fabricantes queriam criar. Se nós não nos sentirmos satisfeitos, a satisfação pode estar a apenas mais uma compra de distância (p. 33).

A este respeito, o que se tem observado é que os salários estão constantemente em defasagem em relação aos itens de consumo estimulados pela mídia. Desta forma, subentende-se que a satisfação das necessidades/desejos

dependerá do nível de rendimentos das famílias e do acesso ao crédito, “mas também de prioridades que se redefinem a cada etapa do ciclo familiar, em função da renda familiar e da conjuntura sócio-econômica”, esclarece Cristina Bruschini (1990, p. 142).

Sendo assim, o estímulo ao crédito e a criação de novas necessidades podem ser, na atual sociedade, um dos fatores preponderantes para a expansão do mercado capitalista de forma a movimentar a economia. Em relação ao crédito, Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 24 e 25) relatam um estudo realizado por Richard Feinberg, professor da *Purdue University*, especialista em economia comportamental. Suas pesquisas focaram na “influência de cartões de crédito³⁷ sobre nossas decisões”.

A primeira experiência foi realizada com 135 clientes de um restaurante local. Observou-se que aqueles que pagavam a conta com cartão de crédito davam gorjetas 2% maior que os que pagavam com dinheiro. Não satisfeito realizou outra experiência, desta vez em laboratório, no campus da universidade. Dividiu os estudantes em dois grupos em salas distintas. Uma com cartazes da logomarca do cartão *MasterCard*, a outra sem nenhuma informação. A experiência orientava a todos os participantes atribuírem valores as diversas mercadorias apresentadas, como se estes fossem comprar ou arrematar mercadorias. O resultado obtido entre os integrantes que estavam expostos à logomarca do cartão de crédito é que estariam dispostos a pagar até três vezes mais pela mesma mercadoria, quando comparado com os preços atribuídos pelo outro grupo.

O referido pesquisador, buscando confirmar os resultados encontrados na pesquisa referenciada, desenvolveu outros estudos que revelaram, de fato, que as compras, quando realizadas com dinheiro em espécie, faziam com que as pessoas tendessem a ser mais cautelosas. Por outro lado, as compras realizadas com

³⁷ A ideia de pagar uma “conta sem precisar de dinheiro vivo” ocorreu em Nova York, no ano de 1949, em um jantar com empresários da *Hamilton Credit Corporation*. Frank McNamara, numa determinada noite, seria o responsável pelo pagamento das despesas. No entanto, após o jantar, percebeu que havia deixado em casa sua carteira ficando bastante constrangido. Diante da situação idealizou o *Diners Club*, o primeiro cartão de crédito para dois titulares. Em 1957, o casal Harold Bortzfield saiu da Pensilvânia com apenas as passagens aéreas e o cartão de crédito *Diners Club* para realizar uma viagem de 30 dias ao redor do mundo. Esta notícia foi propagada, a proposta logo absorvida pela população americana. “Pouco tempo depois a *American Express* lançou o primeiro cartão de crédito de ‘finalidade geral’ do tipo ‘não sai de casa sem ele’ feito de plástico e, em seguida, veio o ‘domine o momento’ da *Master Card*, o ‘está em todo lugar que você quer estar’ do *Visa* e assim por diante”. O crédito rotativo dos cartões de crédito foi criado em 1959 e a concepção de poder antecipar uma compra foi difundida para o mundo, descrevem Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 25 e 26).

cartões de crédito, “tornam a transação menos ‘real’, separando o ato da compra do pagamento”. Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 24 e 25) esclarecem:

Os especialistas em comportamento chamam este fenômeno de “desconexão”. Talvez seja esta desconexão que explique o motivo pelo qual os cartões de crédito tornaram-se os possibilitadores finais ou, mais precisamente, tranquilizadores do ato de comprar? De fato, experiências com imagens do cérebro indicam que o córtex insular, a região do cérebro associada com vícios e sensações negativas tem menos atividade quando as pessoas pagam com cartões de crédito do que quando elas pagam em dinheiro.

Como já dito, o estado capitalista produz *coisas*, em série e aos milhares, atendendo a uma lógica de produção em massa. E para que essas *coisas* continuem a ser produzidas, gerando lucro ao capital, é necessário que se tenha um público que possa consumi-las. Rachel Botsman e Roo Rogers (2011, p. 20 e 21) explanam que a publicidade se encarrega de incutir nas pessoas a ideia “você nunca sabe quando vai precisar”. Além disso, os desejos dos consumidores foram transformados em “necessidades e em hábitos do cotidiano”. Com outras palavras, Zygmunt Bauman (2008, p. 53) explica que “para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no *excesso* e no *desperdício*”.

A respeito desse fenômeno e em numa regressão histórica, Anne Leonard (2011) lembra que ocorreu uma revolução na produção de automóveis no início do século passado. O empresário Henry Ford aderiu não apenas ao processo de industrialização “moderno”, mas a uma forma de produção eficiente, a baixos custos e com a garantia de um carro confiável. Entretanto, com um maior número de carros produzidos, “era preciso ajudar a criar uma nova classe consumidora, formada por um público mais abrangente que pudesse comprar os carros que ele fabricava”. Ford precisou reconfigurar também a forma de administrar sua empresa:

[...] Em 1914 o empresário deu um passo inédito ao dobrar o salário de seus funcionários para cinco dólares ao dia [...]. Também reduziu a jornada de trabalho [...] A recompensa: menor rotatividade de pessoal, possibilidade de operar três turnos por dia em lugar de dois e melhores vendas, já que os operários passaram a fazer parte da base de clientes (LEONARD, 2011, p. 173).

Na mesma época, observou-se que em pouco tempo grande parte da população já tinha carro. Do mesmo modo, Alfred Sloan, assumindo a presidência da General Motors em 1923, verificou que a empresa se encontrava à beira da falência e implantou a estratégia administrativa de sociedade empresarial descentralizada e multidivisional. De acordo com as circunstâncias comerciais da época, naquele momento, as pessoas não desejavam apenas um meio de transporte, mas que este deveria expressar um certo estilo de vida, *status* e ascensão social. Então, a General Motors focou na fabricação de veículos de diferentes modelos, cores e faixas de preços que atendessem aos diversos gostos e padrões de vida.

Apesar de toda a oferta, no entanto, Annie Leonard (2011, p. 173-174) acrescenta que faltava motivação para que as pessoas se sentissem estimuladas a consumir cada vez mais. Com o término da Segunda Guerra Mundial, os dirigentes das empresas viram a necessidade de implementar metas para manter a economia acelerada. Para tanto, criaram estratégias de pagamento como a utilização do cartão de crédito que postergava o pagamento (mesmo com juros); estabeleceram normas e sistemas de conceitos da obsolescência *planejada* e *percebida* e instituíram, de forma intencional, o sentimento de competição entre as pessoas que compartilham modos de vida semelhantes na qual precisamos *ter o que os outros têm* como uma forma de comprovação de *status* e pertencimento à classe social. Por fim, desenvolveu-se a indústria da publicidade com a finalidade de tornar o *consumo* um modo de vida: a fórmula da felicidade, “colaborando para fundar o consumo de massa” (LEONARD, 2011).

A este respeito, é importante registrar, ainda, que foi na década de 1930, nos Estados Unidos da América, que foi fundada a primeira empresa de *marketing*, a *American Marketing Association* (AMA). Ao mesmo tempo, foram criados também os primeiros cursos de *marketing* nas universidades americanas, objetivando abastecer o novo mercado em expansão, direcionando os estudos relacionados com as técnicas de distribuição; de vendas e de pesquisa de mercado, como explica José Benedito Pinho (2001, p. 19).

Lívia Barbosa (2004) defende que a mídia manipula através da propaganda e do *marketing* os objetos, retirando os signos, tornando-os aptos a serem consumidos por associações múltiplas. Isto significa “que as mercadorias são produzidas para um mercado de massas e não para indivíduos específicos. O consumidor não é

alguém conhecido, mas um sujeito anônimo que só pode ser construído como um objeto” (BARBOSA, 2004, p. 33).

A propaganda existe para que o mundo saiba quem você é (sua empresa, seu produto) e, se possível, para que escolha o produto anunciado e não o concorrente. A propaganda é um investimento realizado para que se possa atrair e convencer um número maior de pessoas para consumir o produto anunciado, conforme assevera Clemente Nobrega (2014, p. 109):

A propaganda serve para mostrar a você que há uma solução para uma certa “tarefa” que lhe interessa. É fundamental para isso. Se o mundo não sabe de você, você não existe em termos de *marketing*. Agora, o que cria a marca (uma palavra *recheada* de significado) é sua competência para realizar a “tarefa” que as pessoas querem que seja realizada.

Roberto Pinheiro (2011, p. 37) e outros estudiosos do *comportamento do consumidor* ressaltam que o *marketing* busca satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, propiciando-lhes satisfação. Porém, não descuida do objetivo principal da empresa que é a venda dos produtos, atendendo às metas previamente especificadas. Desta forma, os autores argumentam:

Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, sua idade, renda, estilos de vida e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é indispensável na busca incessante de compreendê-lo.

Esta é uma estratégia de *marketing* bem sucedida, que define prioritariamente os seus clientes fiéis ou usuários frequentes. Michael Solomon (2011) corrobora com essa tese, ressaltando a importância de criar laços afetivos entre marcas e clientes e conservá-los. Para algumas empresas que confiam nessa filosofia denominada de *marketing de relacionamento*, manter um contato frequente é a possibilidade de manter o cliente fiel à sua marca por longo período. O autor justifica que manter o “foco nos relacionamentos é ainda mais vital durante as difíceis condições econômicas pelas quais temos passado – quando a época é difícil, as pessoas tendem a se basear no apoio dos bons amigos” (SOLOMON, 2011, p. 40).

Clemente Nobrega (2004, p. 69) pontua que o *marketing* tem a capacidade de decodificar as circunstâncias com o objetivo de satisfazer as necessidades e

desejos, constantemente modificados de acordo com a ocasião. Para ele, “Não existem desejos e necessidades assim, soltos, independentemente do contexto” (NOBREGA, 2004, p. 69), pois, o que existe são as circunstâncias propícias de um dado momento, como foram os casos dos automóveis de Henry Ford e de Alfred Sloan.

O autor também ressalta que o *marketing* é capaz de criar necessidades baseando-se na observação das circunstâncias. É provável que não exista demanda, porém a “chave para o sucesso em *marketing* é a habilidade de decodificar (fazer emergir) necessidades e desejos de clientes, a partir das circunstâncias que se apresentam, enquanto eles vivem suas vidas” (NÓBREGA, 2004, p. 69).

No Brasil, o *marketing* chegou coincidindo com a maturidade da industrialização, alcançada na década de 1950 do século passado, trazido pelas multinacionais americanas e europeias. José Benedito Pinho (2001, p. 19) explica que existia uma expectativa relacionada a esta nova área do conhecimento, o *marketing*, e que este seria a *solução de todos os males* relacionados com a expectativa da *mercadologia* e da *comercialização*, termos utilizados, na época, para estudos do consumo. Ele ainda acrescenta:

[...] A difusão do *marketing* orientado para o mercado principiou pelas indústrias de bens de consumo não-duráveis e estendeu-se a empresas produtoras de bens duráveis e de serviços, em consequência do desenvolvimento da tecnologia, do aumento da concorrência, da utilização crescente da propaganda e da publicidade, da instabilidade do sistema econômico e do novo papel do consumidor, mais crítico e mais consciente de seus direitos (PINHO, 2001, p. 23).

O autor lembra que os conceitos de *venda* e de *marketing* não devem ser confundidos. Este último deve priorizar o consumidor, satisfazendo suas necessidades “por meio dos produtos e dos serviços que estão associados com a sua criação, distribuição e consumo final” (p. 24).

Argemiro Brum (1999, p. 215), ao analisar o desenvolvimento econômico brasileiro, explica que a partir do momento em que o país passou a produzir bens de consumo duráveis, utilizou a propaganda para induzir as classes média e mais empobrecida ao consumo, estimulando-as; criando *novas* necessidades para adquirirem mercadorias em pequenas prestações. Valquíria Padilha (2006)

corroborar tal ideia, afirmando que a publicidade é uma ferramenta útil no processo de criar necessidades nas pessoas, estimulando a circulação de mercadorias, e também argumenta:

[...] pode-se afirmar que ela visa muito mais que o corpo: seu alvo é a “alma humana”. [...] o corpo tem limites físicos de satisfação que a alma não tem, faz seus desejos serem infinitos. Assim a alma – o espírito – é o verdadeiro motor da “sociedade de consumo”, mais que o corpo (PADILHA, 2006, p. 108).

Com um discurso semelhante, Nely de Carvalho (2002, p. 12) realça que a publicidade tem a capacidade de falar de forma extraordinária das coisas do cotidiano. A intencionalidade imediata é a de que as cenas, as imagens, as relações interpessoais projetadas nos anúncios (independentemente de sua manifestação textual) pareçam bastante familiares, fazendo os consumidores em potencial crerem que a sua conjunção com o que é apresentado lhe dê satisfação e um *status* diferenciado perante o grupo do qual participa.

A autora faz distinção entre os termos *propaganda* e *publicidade*. Ela ressalta que ambos utilizam recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana para o convencimento, diferenciando-se, apenas, quanto ao público que exploram. Ou seja, o primeiro é utilizado principalmente por partidos políticos e em campanhas de saúde pública ligadas ao governo e está relacionada com a formação de ideias e mudanças no comportamento da sociedade. O segundo é utilizado pela sociedade capitalista, objetivando vender um determinado produto ou serviço a um número cada vez maior de consumidores, apelando, principalmente, para as aspirações e desejos do indivíduo. Dito isto, a referida autora ainda esclarece que a publicidade utiliza uma linguagem leve e sedutora, que tenta convencer o receptor através da manipulação. E vai mais além:

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal [...] – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível (CARVALHO, 2002, p. 11).

Gino Giacomini Filho (1991, p. 15) considera que existe uma polêmica na aplicação dos termos *propaganda* e *publicidade* relativa à área de abrangência de suas funções e a extensão de suas atividades. Entretanto, em seu estudo,

Consumidor versus Propaganda, o autor prefere conceituar ambas como “forma de comunicação identificada e persuasiva”. É empreendida por meio oneroso, através dos meios de comunicação de massa. Quando se fala de comunicação identificada, é evidente que deve ser realizada com a *marca do anunciante ou a própria estampa do produto*. Assim, o estudioso ainda esclarece que:

Todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos de que também se fez publicidade (GIACOMINI, 1991, p. 16).

Renata Maldonado Lyra (2001, p.3), ao discutir o consumo, destaca a relevância da *publicidade* e salienta sua importância, apontando-o como um dos principais elementos formadores do comportamento atual de nossa sociedade. A publicidade tem como objetivo promover a divulgação, nos meios de comunicação, de um produto, serviço ou marca, “auxiliando nas supostas ‘escolhas’ feitas pelos grupos socioculturais”.

E quando se discute os efeitos da *propaganda* sobre a sociedade, Maria do Carmo Brant de Carvalho (2011) destaca que:

A sedução agressiva dos meios publicitários (e o crédito colocado à disposição...) quebram todos os obstáculos ao mais consumir, o que permite introduzir “estes fantásticos e ilusórios bens de consumo” a qualquer indivíduo de qualquer classe social em qualquer condição (p.19).

A este respeito, ressalta-se que a publicidade televisiva pode atuar de forma indiscriminada sobre os indivíduos, com o objetivo exclusivo de mostrar que novos padrões devem ser adotados, tanto no comportamento como no consumo. Valquíria Padilha (2006, p. 101) ainda complementa que “os produtos são anunciados como se fossem únicos, mas há também, ao mesmo tempo, a mensagem de que é preciso ser igual aos outros³⁸”.

³⁸ O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) inseriu normas no Código de 2006 estabelecendo censura para anúncios publicitários que utilizassem “apelo imperativo de consumo”. O referido órgão listou uma série de palavras, frases e expressões não mais aceitas nas publicidades, a exemplo de “Ofertas imperdíveis”; “Vá correndo garantir o seu”; “Vai encarar?”; “Seja o primeiro a ter ou envie HSM para 9696 e baixe conteúdos exclusivos”; “Você não vai ficar fora dessa, vai?”; “Imperdível”; dentre outras.

Eric Fromm, citado por Valquíria Padilha (2006, p. 101), preconiza que o consumidor deve estar preparado para consumir cada vez mais, permitindo assim que a indústria possa atingir índices elevados de produção. E, no momento que estas mercadorias chegam às lojas, devem ser consumidas o mais rápido possível. Para isto, a sociedade capitalista conta com a grande aliada, que é a publicidade:

[...] A indústria não depende dos desejos espontâneos do consumidor de quantidade cada vez maior de mercadorias. Fabricando objetos que devem cair em desuso, ela o força a comprar coisas novas quando as velhas poderiam durar muito mais.

A sociedade capitalista produz e a publicidade torna os objetos produzidos símbolo do desejo e felicidade, interiorizando nas pessoas a necessidade de consumi-los para se sentirem pertencentes aos grupos em que estão inseridas, conforme demonstra Nelly de Carvalho (2002, p. 11), que ainda complementa: “a publicidade não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando normatiza, indicando o que deve ser usado ou comprado destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto”.

Inês Hennigen (2012, p. 1) preleciona que consumir bens nos dias atuais:

[...] passa a ser a senha de inclusão e melhoria da qualidade de vida de quem até então não usufruía as benesses da vida moderna; para a customização de estilos de vida diferenciadores; enfim, para a própria produção de modos de ser e pertencer.

Nelly de Carvalho (2002, p. 11), por sua vez, defende que a publicidade atual tem caráter persuasivo e sedutor, substituindo a antiga função informativa, o que leva o receptor a obedecer sem protestar. Como estratégia, a publicidade utiliza em seu discurso uma característica individualista, induzindo o sujeito a pensar exclusivamente em seu próprio universo. A autora prossegue afirmando que não importa os aspectos linguísticos ou visuais escolhidos para as mensagens, todas, possivelmente, têm por objetivo único captar o cliente consumidor por meio da convicção ou da sedução. As mensagens muitas vezes são curtas e diretas, associadas a imagens igualmente simples e fortes para convencer as pessoas a respeito de uma ideia ou produto. Ana Cláudia Moraes Juliano (2006, p. 32) avalia:

O que importa na realização da mensagem publicitária é a organização de processos para torná-la criativa, estruturada e com raciocínio para provocar no leitor mudanças de opinião e de sentimentos, a fim de convencê-lo a assumir determinados comportamentos sobre um produto ou serviço.

Gino Giacomini Filho (1991, p. 16) ressalta que as indústrias investem na confecção e compra de espaços para divulgar produtos e serviços utilizando-se dos diversos meios de comunicação em massa como rádio, televisão, cinema, carros de som, *outdoors*, revistas, folhetos, *folders*, jornais, dentre outros meios com o objetivo de alcançar públicos indiferenciados.

Desta forma, é possível considerar que os gastos realizados com a publicidade sejam um investimento do mercado, já que as publicidades podem captar consumidores dos diversos estratos sociais. As indústrias, os bancos, as lojas, enfim, o *mercado* investe bilhões de dólares em publicidade com o objetivo único de induzir a sociedade a não parar de comprar, mantendo o motor da economia sempre em funcionamento, conclui Annie Leonard (2011).

Para complementar a discussão proposta, retoma-se a instigante reflexão de Sílvio Mieli (2007, p. 73) sobre a utilização da publicidade como instrumento de Educação, em seu estudo, “A imaginação contra o poder: a emergência do midiativismo e o levante anticorporativo e anticonsumista”. Nele, o autor discute a mídia sendo utilizada como ferramenta de um processo de educação, referindo-se, inclusive, a Paulo Freire, que defendia um amplo processo de alfabetização para jovens do ensino fundamental e médio por meio de estudos sobre as mídias. O Educador argumentava que o aprendizado através da linguagem utilizada nos meios de comunicação em massa favorecia os jovens a ler esse universo da comunicação:

[...] Ou seja, incluir o processo de compreensão e de utilização dos meios de comunicação de massa lá onde o imaginário do ser humano está se formando para a vida. [...] Ajudando a formar um senso crítico sobre a natureza da mídia, as técnicas de comunicação e os respectivos impactos sociais (MIELI, 2007).

E é diante desta conclusão que Sílvio Miele ressalta a importância de estudar “como a mídia funciona, como ela produz significado, como ela organiza e hierarquiza a realidade e, principalmente, como ela constrói sentidos” (MIELI, 2007, p. 73).

Neste sentido, concluímos que as práticas de consumo na atual sociedade estão associadas intrinsecamente aos apelos publicitários conjugados à oferta de crédito. Tais mecanismos possibilitam infinitas combinações que podem culminar no sucesso ou insucesso deste ato, pois isto dependerá do grau de educação do consumidor que fará a diferença entre necessidades e desejos e levará em consideração a oportunidade, a conveniência e a satisfação. No entanto, os fatores como: escolha, frequência, qualidade e quantidade do consumo estarão diretamente relacionadas às condições econômicas de cada consumidor, como ressalta Valquíria Padilha (2006).

5. O empréstimo consignado analisado do ponto de vista da semiótica

O homem depende da linguagem para viver em sociedade e se fazer compreender por seus iguais. A linguagem é um sistema de signos convencionados por um grupo, e se realiza de diversas maneiras, já o discurso é a manifestação de um modo de pensar e surge não só a partir da organização textual, mas do posicionamento do emissor e pode ser manifestado por diferentes textos que podem ser construídos com materiais de expressão diversos (OLIVEIRA; CORTINA, 2010, p. 1).

Dando continuidade aos estudos da temática da Dissertação pelo viés do campo da Comunicação³⁹, neste tópico analisaremos as relações entre os sujeitos a quem se destinam os empréstimos, aqui denominado(a)s enunciatário(a)s, e a rede de relações semânticas, ou de sentido, que os fazem construir percursos narrativos para chegar ao empréstimo consignado oferecido a eles pelos bancos. Entre um polo e outro, encontra-se a publicidade, com seu discurso persuasivo que manipula o(a)s enunciatário(a)s a dever/querer (e crer) e os competencializa com o poder e o saber realizar o empréstimo, objetivo fim do enunciador das publicidades, figurativizados por diferentes instituições financeiras.

Pontue-se que este capítulo não pretende formar um leitor *semioticista*, mas levá-lo a identificar que a publicidade tem como objetivo principal manipular sujeitos

³⁹ O presente capítulo é uma síntese do trabalho final da disciplina Comunicação e Semiótica, lecionada pelo professor Marcelo Machado Martins, cursada no 2º semestre de 2014 no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

a desenvolverem ações, fazendo-os crer no simulacro construído em seus textos e em seus discursos. Ou seja, através da ação da publicidade, é possível que o consumo de empréstimos consignados se perpetue no *lócus* investigado, o que faz com que cada vez mais servidore(a)s venham a contrair novos empréstimos.

A publicidade, por meio de *folder*, é meio de comunicação midiático que, em geral, utiliza de um discurso direto, dirigido a um público pré-determinado, o(a) enunciatário(a) inscrito(a) no discurso. Os *folders* estudados no item 6.3.4 apresentam a oferta de um produto específico: o *crédito consignado*, como já foi dito. Michelle Ceschin (2005) explica que, recentemente, o adjetivo *dirigida* foi agregado à palavra comunicação:

[...] indica, não um modo de manipular o suporte, mas a seleção de um tipo de público-alvo a que se destina, pois a ideia de comunicação dirigida relaciona-se mais ao público especificado como marcas na mensagem, qualificado e mais restrito do que a massa que é amorfa, sem perfil definido. A comunicação dirigida do folder tem, assim, um cliente mais determinado e com características próprias.

Ou seja, a publicidade dos *folders* utiliza apelos visuais e verbais empregando um discurso persuasivo de forma a convencer o público previamente selecionado, levando-os a acreditar que os “empréstimos consignados” poderão resolver problemas momentâneos.

Ana Cláudia Moraes Juliano (2006, p. 43) explica o que são apelos visuais e verbais. O primeiro pode se apresentar impresso de diversas formas, utilizando imagens, volumes, cores, gestos, olhares, poder e prestígio de artistas, entre outros. Já os apelos verbais ou linguísticos recorrem a “depoimentos testemunhais, ou citações, argumentos racionais baseados em dados concretos, demonstrações de causa/efeito irrefutáveis e elementos expressivos e emotivos, como as figuras estilísticas”.

José Luiz Fiorin (2011, p. 17) inicia seu livro *Elementos de análise do discurso* explicitando que a semiótica de linha francesa, também denominada semiótica greimasiana (uma referência a seu criador, o lituano Algirdas Julien Greimas), “toma o texto como unidade de análise” e parte, como projeto científico, dos seguintes princípios que a tonam uma semiótica, pois deve ser:

- a) Gerativa, ou seja, deve estabelecer modelos que apreendam os níveis de invariância crescente do sentido de tal forma que se perceba que diferentes elementos do nível de superfície podem significar a mesma coisa num nível mais profundo[...];
- b) Sintagmática, isto é, deve explicar não as unidades lexicais que entram na feitura das frases, mas a produção e a interpretação do discurso;
- c) Geral, ou seja, deve ter como postulado a unicidade do sentido, que pode ser manifestado por diferentes planos de expressão (por um de cada vez ou por vários deles ao mesmo tempo [...]) o conteúdo / negação / pode ser manifestado por um plano de expressão verbal “não” ou por um gesto como “repetidos movimentos horizontais da cabeça” [...] (p. 16).

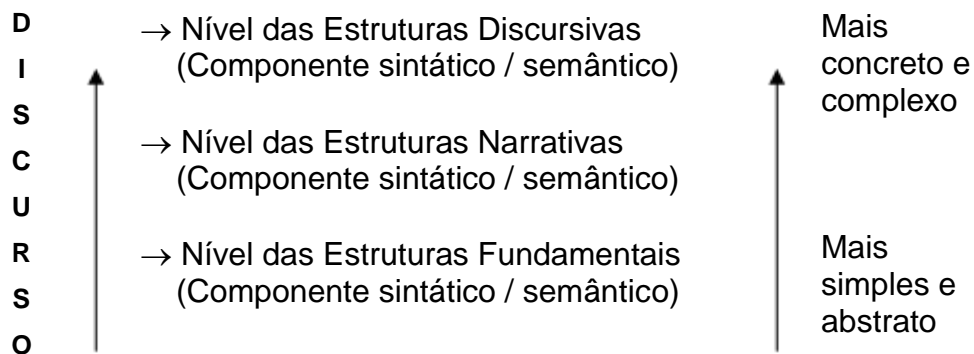
José Luiz Fiorin (2011, p. 20) considera que a semiótica, quando estudada a partir de elementos gerativos, sintagmáticos e gerais, possibilita um maior entendimento na capacidade de interpretar textos.

O percurso gerativo de sentido é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo (FIORIN, 2011, p. 20).

Como procedimento de análise, a semiótica prevê um primeiro movimento de abstração do plano de expressão de um texto (se é verbal, visual, sincrético, etc.), e se detém no seu conteúdo, que será analisado a partir do que, na teoria, foi denominado “Percurso Gerativo do Sentido”. Esse percurso, por sua vez, é subdividido em três níveis, cada um como uma sintaxe (ou projeções de relações que se transformam) e uma semântica (ou sentidos atribuídos aos seres, às coisas e às situações): nível das estruturas fundamentais, nível das estruturas narrativas e nível das estruturas discursivas.

De acordo com o autor, o Percurso Gerativo do Sentido é o instrumento básico no estudo semiótico para as análises por ela efetuadas. Passaremos a estudar cada um dos níveis individualmente, com os elementos próprios correspondentes a eles, ressaltando que o método indica que se deve abstrair inicialmente a manifestação textual para só, posteriormente, após as análises do níveis da estruturas discursivas, fazer a análise dos mecanismos referentes à textualização ou à manifestação do discurso analisado.

TEXTUALIZAÇÃO / MANIFESTAÇÃO



Material de aula da disciplina Comunicação e Semiótica, no curso de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social – Nível de Mestrado.

O *Nível das Estruturas Fundamentais* é a categoria denominada como o espaço de elementos mais simples e abstratos, fundamentando-se sempre na apreensão de diferença, numa oposição. Entretanto, é necessário que as oposições semânticas façam parte de um mesmo universo de sentido e possam, conjuntamente, estar em lados opostos. Isto significa que “é preciso que tenham algo em comum e é sobre esse traço comum que se estabelece uma diferença”, discorre José Luiz Fiorin (2011, p. 24). O autor ainda ressalta que “a semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção; do funcionamento e da interpretação do discurso”, e dá como exemplo alguns termos utilizados mais frequentemente neste nível de análise:

- Liberdade *versus* Opressão
- Vida *versus* Morte
- Parcialidade *versus* Totalidade
- Natureza *versus* Cultura
- Masculinidade *versus* Feminilidade
- Identidade *versus* Alteridade
- Democracia *versus* Ditadura
- Comunismo *versus* Capitalismo
- Natureza *versus* Cultura
- Público *versus* Privado

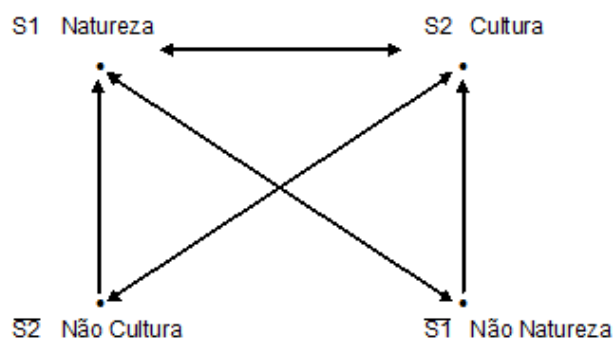
O autor complementa que “os termos em relação de contrariedade possuem um conteúdo positivo cada um. Assim, a feminilidade não é ausência de masculinidade, mas é uma marca semântica específica” (p. 22). Os exemplos citados acima podem ser aplicados no “Quadrado dos Universos Semânticos”, onde se apresentam visualmente as oposições, os contrários e as contrariedades geradas

pelas afirmações e pelas negações dos termos da oposição, conforme será apresentado abaixo. Esses termos podem aparecer nos discursos ou, nas relações que estabelecem, podem ser simplesmente pressupostos.

Diana Barros (2001, p. 21) assevera que o “quadrado semiótico foi concebido como a representação lógica” e que os termos semânticos devem, obrigatoriamente, pertencer a uma mesma categoria semântica, reiterando as palavras de José Luiz Fiorin:

[os termos] mantêm entre si relação de oposição por contraste, no interior de um mesmo eixo semântico, e podem, cada um deles, projetar, por uma operação de negação, um novo termo, seu contraditório. Só é possível pensar em estrutura elementar quando s1 e s2 forem termos polares de uma mesma categoria semântica (BARROS, 2001, p. 21).

Quadrado dos Universos Semânticos



Material de aula da disciplina Comunicação e Semiótica, no curso de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social – Nível de Mestrado.

Na ilustração do Quadrado Semiótico acima foram atribuídos dois termos semânticos de uma mesma categoria e contrários entre si, natureza vs. cultura. O caminho das setas descreve dois tipos de operações:

- Negação ou contraditórios: os termos “natureza” e “cultura” podem “projetar por uma operação de negação, um novo termo, seu contraditório”, observa Diana Barros. Então, os termos gerados neste exemplo são “não natureza” e “não cultura”, podendo ser considerados termos contraditórios, pois eles se opõem.
- Asserção ou complementar: seguindo o movimento das setas, no sentido de asserção, os termos encontrados são complementares. Ou seja, o que “não é

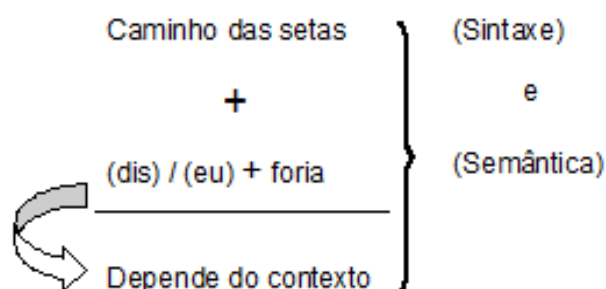
cultura” é natureza, do mesmo modo que o que “não é natureza” pode ser denominado cultura.

Outro elemento importante do Nível Fundamental, destacado José Luiz Fiorin (2011, p. 23), são os valores não explícitos, pois “cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica - euforia *versus* disforia”. Ao valor positivo é sempre atribuído à marca *euforia* e, ao valor negativo, emprega-se a marca *disforia*. Essas marcas ou valores podem modificar de acordo com o contexto da análise e encontram-se sempre inseridas nos discursos. “A euforia e disforia não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor, mas estão inscritos no texto”, pontua José Luiz Fiorin.

Do mesmo modo, Diana Barros (2001, p. 24) enfatiza que a marca “eufórica” está de conformidade com a vida e a “disfórica” demonstra sua não-conformidade:

Os termos da categoria semântica assim investidos são ditos valores axiológicos, e não apenas valores descritos, e surgem, em relação à semântica narrativa, como valores virtuais, ou seja, não relacionados ainda a um sujeito. A atualização só ocorre na instância superior da semântica narrativa, quando tais valores são assumidos por um sujeito.

Concluindo, para o Nível das Estruturas Fundamentais, são realizadas duas importantes análises: a primeira, a interpretação do “Quadrado dos Universais Semânticos” na qual são apreendidos dois termos opostos de uma mesma categoria semântica; a segunda, o movimento sintático dos termos no texto em que aparecem: qual é valorado e, na sequência das análises, no nível das estruturas narrativas, como ela vai ser figurativizado.



Diana Barros (2001, p. 27) faz uma sintética explanação da passagem do nível fundamental para o seguinte, o nível narrativo. De acordo com a autora, “a conversão diz respeito à manutenção e não à ruptura, introduzindo a continuidade na descontinuidade das etapas. A equivalência ao modelo inicial deve ser mantida, ao mesmo tempo que a estrutura se torna mais complexa e o sentido mais ‘rico’ ”.

No nível das estruturas narrativas é preciso compreender a diferença entre “narratividade” e “narração”. A primeira é um componente comum a todos os textos, isto é, componente da teoria do discurso. A narração, por sua vez, diz respeito à determinada classe de textos. “Constitui a classe de discurso em que estados e transformações estão ligados a personagens individualizadas”, destaca José Luiz Fiorin (2011, p. 27-28).

O nível das estruturas narrativas também é composto pelos componentes sintático e semântico, como dito anteriormente. Fiorin explica que na sintaxe narrativa há dois tipos de enunciados elementares (p. 28):

- Enunciados de estado que estabelecem uma relação de junção (disjunção: \cup ou conjunção: \cap) entre um sujeito e um objeto no enunciado, existindo duas espécies de narrativas mínimas: a de *privação* e a de *liquidação* de uma privação. A primeira ocorre de um estado inicial conjunto a um estado final disjunto. A segunda, da liquidação de uma privação, ocorre com a passagem do estado inicial disjunto para um final conjunto. É por isso que toda narrativa tem uma dimensão polêmica. “A conjunção para um sujeito implica a disjunção para o outro” (FIORIN, 2011, p. 36).
- Enunciados de fazer são os que mostram as transformações, os que correspondem à passagem de um enunciado de estado a outro. O autor citou o seguinte exemplo, no enunciado “Seixas ficou rico”, há uma transformação de um estado inicial “não rico” a um estado final “rico”.

Os textos não são narrativas mínimas. Ao contrário, são narrativas complexas, em que uma série de enunciados de fazer e de ser (de estado) estão organizados hierarquicamente. Uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência canônica, que compreende quatro fases: a manipulação, competência, *performance* e a *sansão* (Fiorin, 2011, p. 29).

No nível das estruturas narrativas, a análise se pauta no denominado *Esquema Narrativo Canônico*, que é utilizado como modelo na interpretação semiótica dos mais variados textos. De acordo com Marcelo Machado Martins (2014):

Entra em jogo um sujeito em relação a um objeto (valor). O que fará o sujeito agir? Um destinador-manipulador. Aqui aparecem os conflitos modais (e de alma) do sujeito com relação ao objeto e ao fazer. Se ele realiza ou não a ação, será julgado por um destinador-julgador.

Os colaboradores da semiótica greimasiana destacam que o *Esquema Narrativo Canônico* é capaz de descrever os quatro principais episódios de uma narrativa. Contudo, José Luiz Fiorin (2011, p. 33) esclarece que o esquema canônico pode apresentar apenas uma sequência ou um conjunto delas, podendo, inclusive, “encaixar-se umas nas outras ou suceder-se”. Essa ideia pode ser relacionada ao Empréstimo Consignado, pois sua aquisição (uma *performance*) dá origem a outras narratividades, isto é, o(a)s servidore(a)s uma vez de posse do objeto valor – dinheiro, serão capazes de agir de diferentes maneiras como, comprando viagens, carros, casa, pagando contas e até mesmo quitando outros empréstimos.

Esta sequência pode ser organizada pelo enunciador de diferentes maneiras, podendo ele, inclusive, modificar a sequência e as fases de forma que mais lhe convenha ou, mesmo, apresentar preferencialmente uma das fases, podendo ainda algumas fases ficarem ocultas e serem “recuperadas a partir das relações de pressuposição” e, outras vezes, não se realizarem completamente.

Segundo Jean-Marie Floch (2014, p. 26), semioticista francês, para que ocorra a *performance*, é necessário que o sujeito tenha sido antes manipulado, ou pelo dever ou pelo querer. Entretanto, esclarece que “nem todos os ‘episódios’ são necessariamente desenvolvidos ou explorados, mas a existência de um deles leva à presença lógica de outros”.

Para que se compreenda o “Esquema Narrativo Canônico”, Marcelo Machado Martins (2014) utiliza o seguinte quadro:

“Esquema Narrativo Canônico”			
<i>Manipulação</i>	<i>Competência</i>	<i>Performance</i>	<i>Sanção</i>
DEVER	SABER	FAZER	COGNITIVA
QUERER	PODER		PRAGMÁTICA
<i>Modalidades virtualizantes</i>	<i>Modalidades atualizantes</i>	<i>Modalidades de realização</i>	<i>Modalidades veridictórias</i>
FAZER FAZER FAZER CRER	SER DO FAZER	FAZER SER	SER DO SER

Material de aula da disciplina Comunicação e Semiótica, no curso de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento social – Nível de Mestrado.

As fases descritas acima do “Esquema narrativo Canônico” são explicadas por José Luiz Fiorin (2011, p. 29 a 32) nos parágrafos que seguem.

Para que ocorra a *manipulação* é preciso que o manipulador faça o(a) enunciatário(a) *crer* no simulacro construído, o sujeito “age sobre o outro” para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Há inúmeros tipos de manipulação, porém, são quatro os mais comuns:

- 1 Tentação (querer): Quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo.
- 2 Intimidação (dever): Quando o manipulador obriga ao manipulado a agir por meio de ameaças.
- 3 Sedução (querer): Se o manipulador leva a fazer manifestando um “juízo positivo” sobre a competência do manipulado.
- 4 Provocação (dever): Quando o manipulador exprime um juízo negativo em relação ao manipulado a respeito de sua competência.

A fase da competência requer que o sujeito seja dotado de um saber e/ou poder fazer. “Cada um desses elementos pode parecer, no nível mais superficial do discurso, sob as mais variadas formas”, esclarece Fiorin (2011, p. 30). Como exemplo, nos contos de fada, o “poder” aparece sob a forma de um objeto mágico como vara mágica, lâmpada, anel, espada, etc. Nas aquisições de empréstimos, o dinheiro consignado representa o poder para o sujeito executar performances diversas. Antes, então, ele foi (auto-)manipulado para realizar o empréstimo.

A *performance* é a fase em que se dá a transformação, mudança de um estado a outro, do estado de disjunção ao estado de conjunção, ou vice versa. Na *performance* “o sujeito que opera a transformação e o que entra em conjunção ou disjunção com um objeto podem ser distintos ou idênticos”.

A efetivação de uma *performance* implica um poder e um saber realizá-la e, além disso, um querer e/ou dever executá-la. É claro que, quando se diz que um querer, um dever, um saber, um poder estão presentes em uma narrativa, pressupõe-se também a existência de um não querer, um não dever, de um não saber e um não poder (FIORIN, 2011 p. 32).

A sanção é a etapa em que se constata que a *performance* foi realizada, é onde ocorre “o reconhecimento do sujeito que operou a transformação” (FIORIN, 2011, p. 31). É na fase da sanção que ocorrem as descobertas e as revelações, onde se distribuem os prêmios ou castigos. Nas narrativas conservadoras, o bem sempre é premiado e o mal, punido. Nas narrativas do empréstimo consignado, o sujeito contratante se auto-sanciona positivamente, reconhecendo a “boa ação” realizada e, por vezes, se autodestina ao recebimento de prêmios, ou presentes.

Exauridas as explicações relativas à sintaxe narrativa onde foi descrito o “encadeamento dos papéis narrativos para formar enunciados, desses enunciados para constituir sequências e dessas sequências canônicas para compor sequências complexas” (p. 36), passaremos a explicar a semântica do nível narrativo ainda sob a perspectiva de José Luiz Fiorin.

A semântica narrativa “ocupa-se dos valores inscritos nos objetos” e o “significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entra em conjunção com ele”. Numa narrativa aparecem dois tipos de objetos, como explica o autor (p. 37):

Objetos modais: [...] são o querer, o dever, o saber e o poder fazer, são aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a *performance* principal. [...] O objeto modal é aquele necessário para obter outro objeto.

Objetos de valor: [...] são os objetos com que se entra em conjunção ou disjunção na *performance* principal. É preciso atentar para o fato de que o valor nível narrativo não é idêntico ao objeto concreto manifestado no nível mais superficial do percurso gerativo. [...] O valor do nível narrativo é o significado que tem um objeto concreto para o sujeito que entra em conjunção com ele. [...] O objeto-valor é aquele cuja obtenção é o fim último de um sujeito.

O autor explica tais objetos, dando o exemplo da palavra “casa”, que pode apresentar diferentes sentidos de acordo com a narrativa. Casa, por exemplo, pode ser abrigo, conforto, *status*, etc., dependendo do contexto em que a palavra está escrita. “É preciso estudar cuidadosamente cada narrativa para perceber que valores os objetos concretos manifestam” (p. 38).

José Luiz Fiorin (2011, p. 41) observa que é no Nível das Estruturas Discursivas que se retomam as formas abstratas do nível narrativo dando concretude aos termos. Diana Barros (2001, p. 72), por sua vez, esclarece que se deve atribuir especial atenção a este nível, já que nele ocorre o “desvelamento da enunciação e de manifestação dos valores sobre os quais está assentado o texto”.

Ela esclarece que os elementos que foram deixados de lado pelo nível anterior são agora retomados: “as projeções da enunciação no enunciado, os recursos de persuasão utilizados pelo enunciador para manipular o(a) enunciatário(a), a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos abstratos”. Diana Barros (2001, p. 72) ainda complementa:

A mediação entre estruturas narrativas e estruturas discursivas é tarefa da enunciação: os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação, que os converte em discurso e nele deixa “marcas”. Dessa forma, o exame da sintaxe e da semântica do discurso permite reconstruir e recuperar a instância da enunciação, sempre pressuposta.

José Luiz Fiorin (2011, p. 44) lembra que o Percurso Gerativo de Sentido indica “um modelo que simula a produção e a interpretação do *significado, do conteúdo*”, que favorece uma leitura mais eficiente de um texto. A interpretação de um texto não se resume apenas à leitura das palavras que constituem as frases, mas de uma interpretação conjunta dos elementos sintáticos e semânticos de cada etapa do percurso, especificamente, a sintaxe e a semântica do discurso. Com efeito, a semiótica com seu aparato teórico e metodológico se apresenta como um modelo de previsibilidade para ancorar análises de textos e de discursos.

Na sintaxe discursiva “os esquemas narrativos são assumidos pelo sujeito da enunciação que os converte em discurso”. Embora, algumas vezes, o enunciador não esteja posto no discurso de forma explícita, é possível presumir, de forma pressuposta, a presença do enunciador pelo “simulacro do ato de enunciar”.

Nas análises aferidas no nível discursivo, atribui-se ao autor do texto a denominação de *enunciador* e ao leitor, a denominação de *enunciatário(a)*. “Não são o autor e o leitor reais, de carne e osso, mas o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto”. José Luiz Fiorin (2011, p. 56) explica:

Ambos constituem o sujeito da enunciação, porque o primeiro produz o enunciado e o segundo, funcionando como uma espécie de filtro, é levado em consideração pelo *eu* na construção do enunciado. Com efeito, a imagem do enunciatário a quem o discurso se dirige constitui uma das coerções discursivas a que obedece o enunciador: não é a mesma coisa produzir um texto para um especialista numa dada disciplina ou para um leigo; para uma criança ou para um adulto.

Na sintaxe discursiva o(a) enunciatário(a) deverá levar a efeito o que está sendo orientado pelo enunciador, isto é, presume-se que ele obedeça a mensagem persuasiva do discurso, dando a interpretação precisa, de acordo com a argumentação imposta no discurso. Esses procedimentos argumentativos estão relacionados com os recursos linguísticos e lógicos que são utilizados prioritariamente pelas mensagens publicitárias com o objetivo de convencer o(a) enunciatário(a).

José Luiz Fiorin (2011, p. 75) enfatiza que não se deve fazer distinção entre os textos argumentativos e não argumentativos, embora, alguns discursos sejam mais explicitamente argumentativos, como as publicidades; outros se apresentam mais informativos, como os artigos científicos. No entanto, pondera: “na verdade, todos os discursos têm um componente argumentativo, uma vez que todos visam persuadir”.

O componente semântico do nível discursivo reveste os esquemas abstratos do nível narrativo concretizando as transformações de estado onde o sujeito entra em conjunção ou disjunção com o objeto. O autor prossegue, obtemperando, que há dois tipos de textos: os figurativos e os temáticos:

Os primeiros criam um efeito de realidade, pois constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo; os segundos procuram explicar a realidade, classificam e ordenam a realidade significante, estabelecendo relações e dependências. Os discursos figurativos tem uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos tem uma função predicativa ou interpretativa.

Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explica-lo (p. 91).

Ressalta, por fim, que os textos são predominantemente figurativos ou temáticos, mas não exclusivamente, “a classificação decorre assim da dominância de elementos abstratos ou concretos e não de sua exclusividade” (p. 92).

Após análise do conteúdo dos discursos, o/a analista deve atentar-se à sua textualização, à sua manifestação como elemento também produtor de sentido. No caso dos *folders*, que são textos sincréticos, isto é, conjugam o verbal e o não-verbal numa expressão única portadora de sentido, podem ser considerados, para suas análises, elementos relacionados à categoria cromática (de cores), eidéticos (de forma), topológica (de espaço) e à categoria referente à materialidade ou à textura que organizam os elementos plásticos desse tipo particular de textos.

A utilização das cores na publicidade tem como objetivo atrair e seduzir o sujeito já que se conhece “sua potência psíquica”, que, dependendo do contexto, pode assumir sensações diversas tanto positivas, como negativas. Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos (2011, p. 02) pontuam:

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos.

Os autores ainda acrescentam que a cor exerce no(a) enunciatário(a) uma ação tríplice: ela impressiona a retina; tem a capacidade de expressar, porque é sentida e provoca emoção e, finalmente, tem a capacidade de “construir uma linguagem própria que comunique uma ideia já que as cores representam valores simbólicos” (2011, p. 13).

Neste sentido, presume-se que o estudo das cores tem grande relevância para os profissionais que trabalham com publicidade uma vez que elas apresentam características predominantemente psicológicas e carregam simbologias que podem contribuir para o êxito do que se deseja transmitir numa publicidade.

Ana Cláudia Moraes Juliano (2006, p. 77) complementa, asseverando que a comunicação realizada pela publicidade pode ser veiculada de diversas formas, tais como por imagens, “texto e composição, usando-se conotações culturais, icônicas e linguísticas”. Explica:

O discurso publicitário apresenta características linguísticas específicas que contribuem para a constituição dos textos, possibilitando o acesso à informação através de uma estreita relação entre o não verbal e o verbal, ou entre o icônico e o verbal. O texto publicitário nasce da intersecção de múltiplos fatores psicológicos, sociais e econômicos, por isso é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence.

Ana Cláudia de Oliveira (2014) elaborou, em “A contribuição da semiótica estrutural para o *design* de um supermercado”, uma breve apresentação dos trabalhos de Jean-Marie Floch. Ela enfatiza que a formação semioticista de Floch se deu pela participação em grupos de pesquisas em semiolinguística, além de cursar seu doutorado em semiótica e estética, ambos os programas coordenados por Algirdas Julien Greimas. O referido autor mantinha um grande interesse pelas artes plásticas, mas dedicou-se, principalmente, “aos estudos de semiótica, comunicação e *marketing*”, tendo formado ao longo de sua carreira profissional um número expressivo de profissionais que se dedicaram a um novo campo inter-relacional entre semiótica e *marketing*.

O trabalho desenvolvido por Floch, especificamente o estudo relativo ao *design* de um supermercado, objetivou uma coleta de dados para a construção de uma nova unidade, do referido comércio, que atendesse às expectativas dos consumidores. Os discursos foram analisados à luz da semiótica no qual foram identificados diferentes valores, atribuídos por estes consumidores, a esse ponto específico de venda, orientando-se, assim, para o planejamento de uma nova unidade na qual pode se “estabelecer zonas e definir a sua arquitetura interior”.

Sendo assim, verificou-se a importância da semiótica que, juntamente com outras ciências, colaborou num projeto de edificação comercial com o objetivo final de atrair novos consumidores, transformando-os em “clientes fidelizados”. O referido estudo foi baseado na semiótica de natureza gerativa, isto é, nas análises realizadas a partir do Percorso Gerativo do Sentido, utilizando o Quadrado Semiótico e o

Esquema Narrativo Canônico. Percuciente o esclarecimento de Floch, a propósito (2014, p. 24-25):

[...] primeiramente identifica diferentes camadas constituintes do sentido, organiza-se hierarquicamente e, então, enriquece o sentido ao demonstrar articulação e complexidade crescentes. A produção de sentido pode, portanto, ser concebida como um “caminho” que começa com relações abstratas que, por sua vez, asseguram condições mínimas para a significação, e evoluem para os padrões complexos, os quais constituem a base de qualquer manifestação discursiva, seja ela verbal ou de qualquer outra espécie.

O quadrado semiótico de Floch foi formado por quatro diferentes denominações a partir da pesquisa empreendida por meio das análises dos discursos dos consumidores do supermercado, sendo elas: “prática”, “utópica”, “lúdica” e “crítica”. Segundo o autor, “são denominações meramente arbitrárias, impostas pelo analista para, assim, designar as quatro posições” (p. 32). As valorações mais recorrentes estavam relacionadas com a praticidade e funcionalidade do supermercado, entretanto, esses mesmos clientes afirmaram que, eventualmente, poderiam passear sem pressa e sem destino aproveitando o tempo para comprar “itens de papelaria”.

A semiótica entende que as propagandas e publicidades atingem diferentes públicos, imprimindo valores que são captados pelos consumidores de forma inconsciente. Como dito, o quadrado semiótico, idealizado por Floch, apresenta quatro características distintas atribuídas aos consumidores. De acordo com Marcelo Machado Martins (2014) “o consumidor atribui os **valores**, projetando, na sua escolha, a sua própria visão de mundo”. São esses tipos de valores que orientam os consumidores analisados por Floch que têm suas imagens apreendidas nos estudos do consumo:

Tipo *prático*, quando se comunicam os valores de uso do produto.

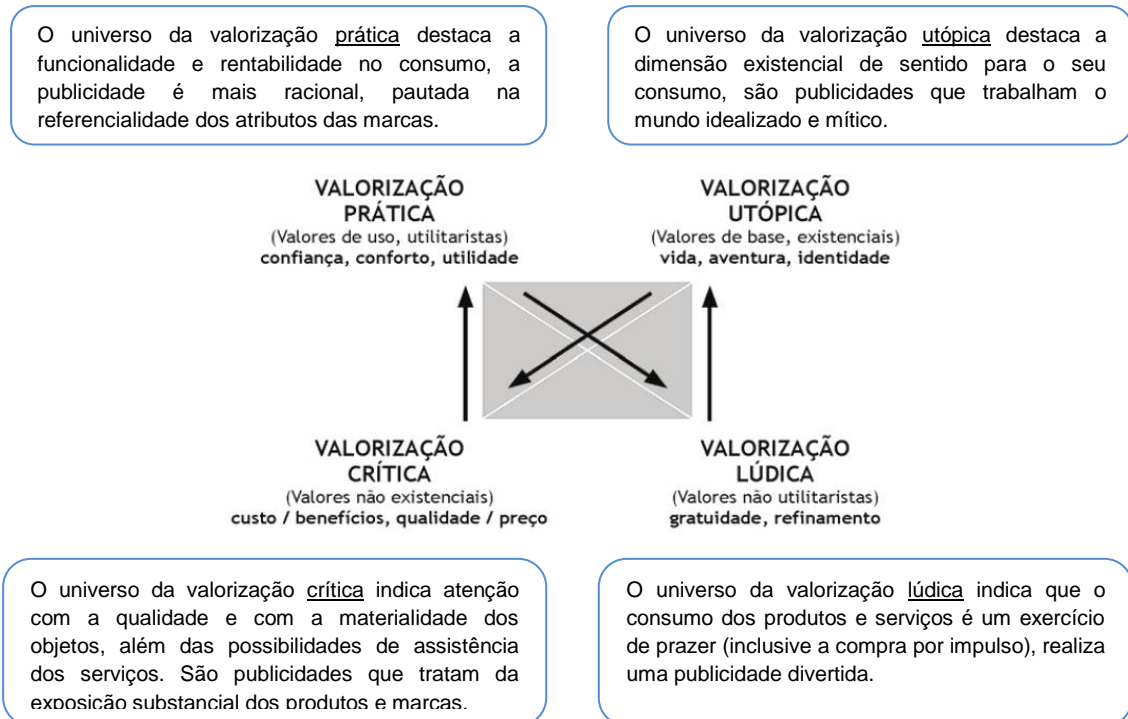
Tipo *crítico*, quando a lógica se volta mais para as questões econômicas de custo-benefício ou de conveniência.

Tipo *utópico*, quando se leva em consideração os valores de base ou existenciais, relegando ao produto a função de realização do sujeito que o deseja.

Tipo *lúdico*, quando se negam os valores de uso, em prol de itens como a beleza e o luxo.

Gráfico 4

**Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch.
Sémiotique, marketing et communication.**



Fonte: Martins, 2014. Adap. de Floch, 2014.

Sendo assim, subte-se que esses quatro valores são frequentemente empregados nas publicidades. No caso específico deste estudo, veremos no capítulo que segue análises semióticas de publicidades das instituições financeiras que se constroem como dirigidas a enunciatários práticos, lúdicos, críticos ou utópicos e, nas construções publicitárias analisadas serão apreendidos também o simulacro do enunciador que as discursivizam, bem como os valores dos objetos apresentados.

Concluindo este capítulo, as publicidades, através dos *folders*, são instrumentos utilizados pelas instituições financeiras que divulgam o produto *empréstimo consignado*. As publicidades podem utilizar ou não imagens ou apelos visuais, com o objetivo de persuadir o(a)s enunciatário(a)s a adentrarem no mundo dos sonhos ou construindo um mundo de perfeição e luxo onde o produto, *dinheiro*, é oferecido a um público previamente escolhido, o(a)s servidore(a)s público(a)s federais. A divulgação das vantagens é estampada nas publicidades que asseveram que a contratação é *simples, rápida, trabalha com juros menores, aceita prazos maiores, descontos em folha de pagamento*, entre outras orientações persuasivas.

A *competência* é dada ao(à) servidor(a) público(a), enunciatário(a) desta publicidade, que oferta o crédito consignado. A *performance* só é consumada se o(a) enunciatário(a) atender à *manipulação* do destinador ou se ela for ao encontro de seus interesses pessoais (auto-)manipulação. Para tanto, é necessário que o(a) servidor(a) público(a) acesse o *site* do SIGEPE, em *empréstimos consignados* → solicitando um valor → sendo gerado um código de autorização com validade de trinta dias, e repassado à instituição financeira.

A efetivação ou consumação desse processo de contratação do empréstimo consignado pressupõe que a sanção é positiva, pois o(a) enunciatário(a) desta publicidade terá dinheiro para realizar seus projetos de vida ou na validação de sentimentos ligados ao consumismo ou ostentação. A materialização pode se dar na aquisição de um imóvel, viagem, carro de luxo, reforma de uma casa, festas, presentes, até mesmo pagamento de outros empréstimos já que a portabilidade de crédito é oferecida, entre outros.

6. Trabalho de Campo

A presente pesquisa surgiu da necessidade de aprofundar o estudo iniciado no Curso de Especialização em Gestão de Políticas Públicas⁴⁰ ofertado pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, no qual se observou que o(a)s servidore(a)s público(a)s federais desta Autarquia Federal se encontravam em situação de endividamento, conforme já referido.

Verificou-se que o nível de endividamento daquele(a)s servidore(a)s não era um caso isolado. Em fevereiro de 2015 a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (CNC) divulgou o documento intitulado “Cresce o

⁴⁰ Promovido pelo Departamento de Educação (DEd) e Superintendência de Gestão de Pessoas (SUGEP) no período de 22/11/2012 a 13/12/2013, com carga horária de 390 horas. O trabalho final do curso intitulado *CONSUMO E ENDIVIDAMENTO: Um estudo junto a servidores/as públicos/as federais em Recife/PE*, orientado pela professora Ms. Maria Zênia Tavares da Silva. Na época, converteu-se a “Renda Mensal” do(a)s servidore(a)s pesquisado(a)s em valores relacionados com o Salário Mínimo vigente em 2013, com valor de R\$ 678,00. Dividiu-se o conjunto de entrevistado(a)s endividado(a)s em três grupos e foram obtidas as seguintes constatações: na faixa salarial com menos de dez salários mínimos, 71% das pessoas julgavam-se endividadas; as que ganhavam até vinte salários, o percentual foi de 58,5% de endividamento, e as que recebiam mais de vinte salários, 55,5%. Do universo de 100 servidore(a)s entrevistado(a)s, 47% estavam com o orçamento doméstico desequilibrado.

número de famílias com dívidas em fevereiro de 2015”. Naquele momento, as dívidas alcançaram o patamar de 57,8% e estavam relacionadas a cheques pré-datados, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguros.

Os dados que mais se sobressaíram, no caso da pesquisa com o(a)s servidore(a)s da UFRPE, contudo, é que estes relacionaram o desequilíbrio orçamentário com as seguintes despesas: 39 deles/as afirmaram que gastam com alimentos, 24 com remédios, 23 com o pagamento de empréstimo, 20 com problema de doença, 19 com aquisição e/ou manutenção de veículo, 17 com pagamento de aluguel, entre outras despesas que foram computadas com percentuais menores. Do(a)s servidore(a)s classificado(a)s na faixa salarial de até dez salários mínimos, 71% dele(a)s julgaram-se endividados.

Neste contexto, a Pesquisadora, aluna, à época, do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sentiu o desejo de aprofundar o estudo anteriormente realizado, ao buscar respostas para o fenômeno do endividamento no mesmo espaço da pesquisa anterior.

Neste sentido, realizou-se, inicialmente, uma investigação exploratória em *sites* especializados em artigos e trabalhos científicos, a fim de dar continuidade à pesquisa. Percutiu-se o tema do endividamento no Banco de Teses da CAPES⁴¹ e na biblioteca eletrônica *SciELO*⁴² no mês de março/2015, momento em que se verificou que objeto de estudo em comento tem sido ainda pouco pesquisado em nível de pós-graduação *stricto sensu*.

A busca por outras pesquisas relacionadas ao tema foi iniciada nos referidos *sites* com a introdução das palavras *endividamento*, *empréstimo* e *empréstimo consignado* para localizar artigos, teses e dissertações que tratassem dos temas relativos à pesquisa em desenvolvimento.

⁴¹ O Banco de Teses da CAPES é “um aplicativo desenvolvido para coletar informações dos cursos de mestrado, doutorado e mestrado profissional integrantes do Sistema Nacional de Pós-Graduação. As informações são enviadas para a Capes pelas secretarias destes programas”.

⁴² A *Scientific Electronic Library Online - SciELO* “é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos brasileiros. É o resultado de um projeto de pesquisa da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, em parceria com a BIREME - Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde. A partir de 2002, o Projeto conta com o apoio do CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. O Projeto tem por objetivo o desenvolvimento de uma metodologia comum para a preparação, armazenamento, disseminação e avaliação da produção científica em formato eletrônico”.

No Banco de Teses da CAPES foram localizados 84 trabalhos que tratavam do tema *endividamento*, 41 com a palavra-chave *empréstimo* e apenas 01 tratava do *endividamento* e *empréstimo consignado*. Dos trabalhos encontrados com as palavras-chave *endividamento* e *empréstimos*, a maior parte deles estava relacionada ao endividamento de Estados, Municípios e empresas. Dos trabalhos identificados, apenas 07 discutiam o tema *consumo* e *endividamento* relacionados ao consumo individual ou familiar.

O trabalho que reflete maior semelhança com a nossa pesquisa tem como título *Uma análise do risco de endividamento e sobreendividamento do servidor público do poder executivo do Estado do Ceará*. Esta pesquisa foi desenvolvida por Notlin de Araújo Almeida, no mestrado profissional em Economia, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Economia do Setor Público – MESP da Universidade Federal do Ceará. Os dados foram coletados, em abril de 2012 e a Defesa foi realizada no mesmo ano. O resultado da referida pesquisa sinaliza que o(a)s servidore(a)s que integraram o *corpus* em análise vivenciam uma situação crítica relacionada às suas finanças. Evidenciam os dados obtidos que, entre o(a)s servidore(a)s estudado(a)s, o endividamento pode variar de 40% a 75%, e, em relação ao(à)s servidore(a)s sobre-endividados, os números variam entre 27% e 75%.

Foram observados, ainda, dois trabalhos que traziam a *concessão do crédito* como fator importante para o endividamento, ambos como trabalhos de conclusão de mestrados profissionais. O primeiro intitula-se *Determinante do uso do crédito no Brasil*, apresentado em 2011, no mestrado de Economia da Universidade de São Paulo/USP, por Fabiano Yasuda. O referido estudo constatou que as pessoas de baixa renda, apesar de não terem poupança ou seguro, utilizam o crédito com o objetivo de melhorar a qualidade de vida. Os principais fatores de acesso ao crédito estão relacionados à idade, local de moradia, renda e acesso aos instrumentos financeiros (cartão de crédito).

O segundo, *Endividamento das famílias brasileiras no sistema financeiro nacional: o impacto de indicadores macroeconômicos*, apresentado em 2012 na Universidade de Brasília/UNB, pelo Mestrado em Economia do Setor Público por Geovane de Oliveira Lopes. A dissertação destacou que o acesso ao crédito aliado à diminuição das taxas de juros e ao alargamento no prazo para pagamento possibilita o poder de compra; ressalta, entretanto, que tal mecanismo poder levar as pessoas

ao endividamento e à inadimplência. Ficou constatado, inclusive, que a inadimplência não tem relação com o endividamento, “mas ambas as séries são sensíveis ao prazo médio das operações de crédito”.

A pesquisa no acervo de periódicos científicos brasileiros – denominada de base *SciELO* – seguiu o mesmo critério da busca anterior, realizada no banco da CAPES. Foram pesquisados os artigos pelo índice de assuntos e foram encontrados mais de 120 artigos, quando digitadas as palavras-chave *endividamento* e *empréstimo* no guia de busca. Para *empréstimo consignado* não foi obtido nenhum resultado.

Ao realizar a pesquisa para o vocábulo *endividamento*, observou-se um resultado de 78 artigos. Conforme já sinalizado na pesquisa junto à CAPES, também aqui a maior parte dos artigos tratava do *endividamento* de governos, Estados, Municípios e empresas nacionais e internacionais.

Dos artigos encontrados, destacam-se apenas dois: o primeiro discorre sobre o consumo individual excessivo e o comprometimento da renda, e tem como título *De onde vem o endividamento feminino? construção e validação de um modelo PLS-PM*. A referida pesquisa foi desenvolvida por Larissa de Lima Trindade, Marcelo Brutti Righi e Kelmara Mendes Vieira no ano de 2011, em Municípios localizados na mesorregião central ocidental Rio-Grandense (RS). Centrou-se no consumo das mulheres as quais despendem rendas próprias, além de fatores que corroboram no endividamento deste grupo específico. Os resultados obtidos na pesquisa demonstram que o endividamento pode estar relacionado a *status, preocupação e materialismo*.

O segundo artigo foi traduzido do francês para o português e é intitulado *O endividamento do consumidor no cerne do capitalismo conduzido pelas finanças*, de autoria de Robert Guttman e Dominique Plihon. O trabalho é do ano de 2008, no contexto da crise imobiliária dos Estados Unidos da América e as repercussões daí decorrentes na economia mundial.

Os supracitados autores ressaltam, dentre outras afirmações, que o capitalismo contemporâneo é conduzido pelas finanças e que o endividamento favorece as famílias a alargar seu consumo, deixando para trás os limites impostos, em alguma medida, pela renda mensal. Com a financeirização, o limite entre o *ter* e o *deixar de ter* torna-se tênue. Se há limitações impostas pelos baixos salários, existe, por outro lado, uma possibilidade efetiva de acesso ao crédito e de

alargamento do prazo para pagamento, aumentando o leque das possibilidades das famílias em relação ao consumo.

Por fim, destaca-se que neste Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDs, até o momento, não foi desenvolvido nenhum trabalho com a temática do endividamento, empréstimos ou empréstimo consignado.

Os resultados acima apresentados demonstram que o tema tem sido pouco discutido em trabalhos científicos, motivando o desenvolvimento dessa pesquisa proposta, ao possibilitar a discussão de temáticas que se referem ao *consumo*, *endividamento* e *empréstimo consignado*, fato que instiga a caracterização desta investigação como pesquisa exploratória, conforme já explicitado na introdução.

6.1. Caracterização do(a)s participantes da amostra

Parte I – Dados socioeconômicos do(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos da UFRPE

Esta pesquisa priorizou a categoria do(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação da UFRPE, Instituição que apresenta como universo do estudo 840⁴³ servidore(a)s. Compôs-se a amostra da pesquisa com 189 pessoas, com 90 pessoas do sexo masculino e 97 do feminino, sendo que só foi possível precisar o sexo de 187 pessoas, uma vez que dois indivíduos deixaram de marcar esta questão.

Para ingressar na referida carreira, é necessário submeter-se a um concurso público. As categorias do PCCTAE contam com um plano de carreira que legitima um conjunto de normas e procedimentos, os quais orientam o(a)s servidore(a)s em seu desenvolvimento profissional. O Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação (PCCTAE) surgiu após processo de negociação ocorrido em 2004, entre Governo Federal, FASUBRA, a qual se encontrava em greve, e SINASEFE. A maior parte do seu conteúdo teve como baliza a histórica proposta de Carreira Única dos Trabalhadores em Educação, com novos princípios de carreira e

⁴³ Dados obtidos na SUGEP/UFRPE, folha de pagamento de outubro/2015.

características revolucionárias, a exemplo de ascensão funcional, desenvolvimento na carreira na busca de um melhor desempenho profissional da Instituição e do Servidor, entre outros.

A categoria está subdividida em cinco classes, sendo elas: A, B, C, D e E. Os vencimentos iniciais das Classes⁴⁴ são: R\$ 1.197,67, R\$ 1.443,19, R\$ 1.739,04, R\$ 2.175,17 e R\$ 3.666,54, e em final de carreira de R\$ 2.343,63, R\$ 2.824,07, R\$ 3.403,00, R\$ 4.256,44 e R\$ 7.174,79, ambos respectivamente.

A Lei 11.091/2005⁴⁵ normatizou os níveis de escolaridade mínimas para os referidos cargos, sendo para a Classe A, nível 1, o fundamental incompleto e para a Classe E, nível 1, a graduação. Tal plano é constituído de 367 cargos, distribuídos nas cinco classes, mas, segundo o levantamento realizado pela Superintendência de Gestão de Pessoas, a Universidade Federal Rural de Pernambuco, *campus* Dois Irmãos, contempla, em seu quadro funcional, apenas 87 cargos do supracitado Plano de Carreira.

A mencionada lei estabeleceu progressões por mérito profissional que devem ser realizadas a cada 18 meses de efetivo exercício. O(A) servidor(a) inicia no nível 1, podendo alcançar o nível 16, em geral, ao final da carreira. Há também a progressão por capacitação, por meio da qual o(a) servidor(a) é motivado a fazer, no máximo, três cursos de capacitação, obedecendo ao interstício de 1 ano e 6 meses entre a realização deles. Neste caso, o(a) servidor(a) progride apenas quatro níveis, sendo o percentual de aumento entre um nível e outro de 3,7 % nos vencimentos. Esta diferença entre os níveis salariais é conhecida como *step*.

Quanto aos vencimentos do(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação, eles podem sofrer alterações significativas com a concessão do *Incentivo à Qualificação*. Este percentual foi regulamentado através do Decreto nº 5.824, de 29 de junho de 2006, da Presidência da República, que, em seu Art. 1º, § 2º, estabelece:

⁴⁴ Tais valores, além de todos os outros que compõe os vencimentos básicos das referidas classes, são demonstrados na Tabela Salarial do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação, a partir de março de 2015, no Anexo 1.

⁴⁵ A Lei nº 11.091, de 12 de janeiro de 2005, dispõe sobre a estruturação do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação (PCCTAE), no âmbito das Instituições Federais de Ensino vinculadas ao Ministério da Educação, e dá outras providências.

Após a implantação, o servidor que atender ao critério de tempo de efetivo exercício no cargo, estabelecido no art. 12 da Lei no 11.091, de 2005, poderá requerer a concessão do Incentivo à Qualificação, por meio de formulário próprio, ao qual deverá ser anexado o certificado ou diploma de educação formal⁴⁶ em nível superior ao exigido para ingresso no cargo de que é titular.

Os percentuais relativos à gratificação *Incentivo à Qualificação* podem variar entre 5% e 75%, de acordo com a titulação apresentada e com a relação entre esta e o cargo ocupado pelo(a) servidor(a). À medida que o(a) servidor(a) se qualifica, maior o percentual de aumento, conforme demonstrado na tabela abaixo.

TABELA DE PERCENTUAIS DE INCENTIVO À QUALIFICAÇÃO

(Redação dada pela Lei nº 12.772, de 2012)

b) a partir de 1º de janeiro de 2013: (Incluído pela Lei nº 12.772, de 2012)

Nível de escolaridade formal superior ao previsto para o exercício do cargo (curso reconhecido pelo Ministério da Educação)	Área de conhecimento com relação direta	Área de conhecimento com relação indireta
Ensino fundamental completo	10%	-
Ensino médio completo	15%	-
Ensino médio profissionalizante ou ensino médio com curso técnico completo	20%	10%
Curso de graduação completo	25%	15%
Especialização, com carga horária igual ou superior a 360h	30%	20%
Mestrado	52%	35%
Doutorado	75%	50%

Fonte: SUGEP/UFRPE

Tabela 06 – Tabela de percentuais de *Incentivo à Qualificação*. Recife/PE, 2015.

A tabela de percentuais de Incentivo à Qualificação sofreu alterações significativas no que se refere aos índices estabelecidos para Graduação, Especialização, Mestrado e Doutorado. Tal conquista foi fruto de negociações entre o Governo e a Federação de Sindicatos de Trabalhadores de Técnico-Administrativos em Instituições de Ensino Superior Públicas do Brasil / FASUBRA na greve de 2012.

Os percentuais relacionados a *Incentivo à Qualificação* serão concedidos aos servidores Técnico-Administrativos que possuem titulação superior à escolaridade exigida para posse no cargo em que é titular, sendo válidos todos os cursos da

⁴⁶ Entende-se como *educação formal* todo nível de escolaridade obtido em Instituições de Ensino reconhecidas pelo Ministério da Educação.

Educação Formal, a exemplo da conclusão do ensino fundamental completo, para o Nível *A* até a conclusão do doutorado para o Nível *E*. Estes devem apresentar certificado ou diploma, reconhecidos pelo Ministério da Educação, ao setor responsável da Unidade, que comprove sua conclusão do referido curso.

De acordo com de *Incentivo à Qualificação*, o menor percentual é de 10%, destinado aos(às) servidore(a)s dos níveis *B* e *C* que concluíram, por exemplo, o Ensino Fundamental. Já os maiores percentuais são destinados aos Técnico-Administrativos dos níveis *D* e *E* que receberam o Título de Especialista, Mestre ou Doutor. Estes percentuais podem somar aos seus proventos até 75% do salário base (Anexo 1). Os cursos devem ter, todavia, correlação direta com o cargo que ocupam.

Por fim, de acordo com o estudo realizado recentemente pela SUGEP/UFRPE sobre o perfil dos Técnico-Administrativos, verificou-se, no que se refere à Educação Formal, que grande parte do(a)s servidore(a)s possui nível de escolaridade maior do que o exigido para o cargo, em todas as classes relativas à estruturação do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação (PCCTAE).

Justifica-se a escolha deste grupo específico, pelo fato de que os proventos mensais recebidos por eles são semelhantes aos atribuídos à classe econômica denominada de Média ou “C”, de acordo com o estudo realizado pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, envolvendo famílias com renda mensal entre R\$ 2.005,00 e 8.640,00.

Marcelo Neri, responsável pela redação do estudo denominado *SOCIAL E RENDA – A Classe Média Brasileira*, ressalta que os valores apresentados para cada classe econômica foram definidos pela renda domiciliar (R\$), calculadas com rendimentos familiares *per capita* (p. 23, 2014). Para tanto, utilizou os dados obtidos nas pesquisas PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares), ambas desenvolvidas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Parte II – Instituições financeiras e empréstimos consignados

Os bancos comerciais são instituições financeiras privadas ou públicas que têm como objetivo principal proporcionar suprimento de recursos necessários para financiar, a curto e a médio prazos, o comércio, a indústria, as empresas

prestadoras de serviços, as pessoas físicas e terceiros em geral. A captação de depósitos à vista, livremente movimentáveis, é atividade típica do banco comercial, o qual pode também captar depósitos a prazo. Deve ser constituído sob a forma de sociedade anônima e na sua denominação social deve constar a expressão "Banco" (Resolução CMN 2.099, de 1994).

O presente estudo realizou também pesquisa no banco de dados referentes aos demonstrativos de *Consulta Consignação Mensal*⁴⁷ do(a)s servidore(a)s da UFRPE, com relação aos últimos quatro anos (2012, 2013, 2014 e 2015), observando os mesmos períodos nos diferentes anos nas folhas de pagamento dos meses maio e setembro.

Os dados apurados na supracitada *Consulta Consignação Mensal* apresentaram relativa constância no que se refere às instituições financeiras que oferecem crédito ao(a)s servidore(a)s da UFRPE: em todos os anos aqui estudados, aparecem como consignatários Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Santander, BMG, Itaú, entre outros.

Neste sentido, em posse das informações contidas nas listagens de *Consulta Consignação Mensal*, aplicou-se o seguinte tratamento metodológico: primeiramente, procedeu-se ao levantamento das empresas consignatárias que realizam empréstimos consignados na UFRPE; em seguida, obteve-se a soma total dos pagamentos e da quantidade de empréstimos consignados efetivados. Posteriormente foram montadas tabelas com um critério específico: só seriam descritas as instituições financeiras⁴⁸ que tivessem recebido, naquele período, valores superiores a R\$ 50.000,00. Entretanto, o somatório das instituições financeiras, as quais receberam valores inferiores ao estabelecido, foi apresentado, de forma conjunta (em *Outras instituições*) nas tabelas.

⁴⁷ O primeiro demonstrativo de *Consulta Consignação Mensal* a que se teve acesso foi a do mês de setembro de 2014, ocasião em que se buscavam elementos para subsidiar a análise semiótica das publicidades relacionadas com os *empréstimos consignados* contratados na UFRPE. Em maio de 2015, momento que antecedeu à *Qualificação*, voltou-se à SUGEP em busca de uma nova listagem para comparação dos dados. Desta forma, foram estabelecidos como parâmetro de estudo os meses de *maio* e *setembro* dos anos de 2012, 2013, 2014 e 2015. A referida listagem abrange todos os tipos de consignações, entre elas, os descontos de planos de saúde e odontológicos, previdência privada, pagamentos realizados a sindicatos e associações.

⁴⁸ No estudo em questão, observou-se um número superior a 25 empresas que trabalham com empréstimos consignados.

Ressalta-se que as referidas tabelas, demonstradas na íntegra no Apêndice 1, viabilizam a análise de como têm se comportado as contratações de empréstimos consignados na UFRPE.

6.2. Dos procedimentos adotados:

O objetivo da pesquisa é investigar como estratégias de endividamento financeiro estão afetando a vida de servidore(a)s público(a)s Técnico-Administrativos em Educação nas suas práticas de consumo e bem-estar social, familiar e profissional.

Em relação aos procedimentos metodológicos, adotou-se, inicialmente, o instrumento primário de coleta de dados (Apêndice 2), com 37 perguntas, elaborado com o intuito de responder ao problema norteador da pesquisa e aos seus objetivos de base. A identidade do(a)s participantes foi preservada, solicitando-se, no entanto, um conjunto de informações que os caracterizavam. Obteve-se o retorno de 189 questionários, dos 200 distribuídos. As respostas às perguntas formuladas foram analisadas e organizadas em tabelas e gráficos para facilitar a apresentação dos resultados.

Ao final do período de coleta dos dados compôs-se quantitativamente a amostra, a partir da devolução dos questionários devidamente respondidos atribuindo um código de identificação por sexo, faixa etária e número do questionário.

Dividiu-se o grupo pesquisado em duas categorias. A primeira, com os servidores do sexo masculino divididos em três faixas etárias, obtendo-se o seguinte resultado: Na faixa etária entre 25 – 35 anos responderam ao questionário 01 servidor da classe C, 10 da D e 06 da classe E. Na faixa etária entre 36 – 45 anos obtiveram-se as seguintes respostas: 01 servidor da classe B, 03 da classe C, 05 da D e 04 da classe E. Na faixa etária com mais de 46 anos responderam: 01 da classe A, 11 da B, 15 da classe C, 26 da D e 03 servidores da classe E. Desse grupo 05 deixaram de informar a *categoria/classe* a que pertence na Instituição.

O segundo grupo constituído por pessoas do sexo feminino com as seguintes características: Da faixa etária entre 25 – 35 anos responderam 01 pessoa da classe A, 04 da C, 19 da classe D e 13 da classe E. Na faixa etária seguinte, de 36 – 45

anos marcaram a questão 02 servidoras da classe C, 03 da D e 08 da classe E. Na última faixa etária, com mais de 46 anos, a amostra foi composta por 02 servidoras da classe A, 02 da B, 05 da classe C; 14 servidoras da D e 16 da classe E. Das mulheres que responderam a esta pergunta 07 deixaram de informar a *categoria/classe*. Registramos ainda, que 02 pessoas da classe D e E deixaram de informar o sexo.

Além desses dados, foram registrados na questão de número 02, referente a estado civil, um total de 57 Solteiro(a)s, 104 Casado(a)s, 4 Viúvo(a)s, 20 Divorciado(a)s / Separado(a)s e 03 marcaram *Outros*.

Em relação à questão de nº 13 - *Nível de escolaridade*, duas pessoas não responderam; a resposta *fundamental incompleto* não foi marcada por nenhum(a) participante. Das pessoas que responderam obtiveram-se os seguintes resultados: 02 servidore(a)s com nível de escolaridade *fundamental completo*, 03 *médio incompleto*, 15 pessoas com o nível de escolaridade *médio completo*, 29 com nível *superior incompleto*, 51 com nível *superior completo* e 87 do(a)s entrevistado(a)s com *pós-graduação*.

Após a primeira classificação, conforme explicitado acima, passou-se a catalogar os questionários nos quais continham *sim* à pergunta de nº 37: *Você se reconhece endividado? Em caso positivo, você pode participar da segunda fase desta pesquisa? Preencha somente se você deseja participar*, possibilitando a identificação do(a)s mesmo(a)s.

Utilizando-se do mesmo procedimento adotado anteriormente os questionários foram agrupados, levando-se em consideração o sexo, a faixa etária e a classe funcional do(a)s servidore(a)s que se disponibilizaram para a segunda etapa da pesquisa (entrevista presencial) obtendo-se um total de 23 servidore(a)s com o seguinte resultado: Das pessoas do sexo masculino 14 pessoas se disponibilizaram a participar. Da primeira faixa etária 01 pessoa da classe E; da faixa etária de 36 – 45 anos um total de 03 pessoas das classes B, C e D. Da última faixa etária, 10 pessoas marcaram a última questão, sendo 02 da classe B, 04 servidores da C e 03 da classe D, 01 pessoa dessa faixa etária não marcou a *categoria/classes*.

Um total de 09 pessoas do sexo feminino marcou a última questão. Na faixa etária entre 25 – 35 anos apenas 01 da classe E. Na faixa etária intermediária 02 mulheres, sendo uma da classe B e a outra da D. Na faixa etária com mais de 46

anos um total de 06 pessoas marcaram *sim* na última pergunta obtendo-se o seguinte resultado, 01 pessoa para as classes A, B e C e 02 pessoas para a classe D. Dessa faixa etária 01 pessoa não marcou a *categoria/classes*.

Diante dos dados relacionados acima, observa-se um número reduzido de pessoas que assinalaram a última questão: apenas 23 entrevistado(a)s, do total de 189 servidore(a)s respondentes. Este resultado guarda estreita relação com a questão nº 25 – *Você considera que o seu orçamento doméstico está desequilibrado*, em que um total de 72 pessoas assinalou *sim*.

Após a tabulação dos dados, optou-se por convidar para a entrevista 05 pessoas, sendo cada uma delas de classe funcional distinta. Tal escolha teve como objetivo ouvir as histórias e obter as diferentes visões em relação ao endividamento, uma vez que, apesar de todo(a)s serem servidore(a)s da UFRPE, possuem níveis de renda diferenciados⁴⁹.

Neste ponto, entretanto, cabe uma ressalva. Dos 23 questionários citados acima que responderam *sim*, com relação à disponibilização para a segunda fase da pesquisa, 03 dele(a)s assinalaram *não* para as perguntas de número 21 e 25 que indagam: *Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento* e *Você considera que o seu orçamento está desequilibrado*, respectivamente.

De todo modo, após análise mais aprofundada dos referidos questionários, foi possível identificar, em 2 do(a)s servidore(a)s, do(a)s 3 que assinalaram *não* para as perguntas de número 21 e 25, o efetivo comprometimento da renda com pagamento de empréstimos, além de que necessitam de tempo para ajustar o orçamento doméstico à situação financeira.

Vê-se, por conseguinte, que a questão é complexa. Por vezes a resposta positiva a uma pergunta contradiz resposta negativa a outra questão, desdobramento da primeira. Observou-se, como será analisado mais detidamente no próximo tópico, que tal realidade pode ser resultado de atitude de negação do estado de endividamento ou até mesmo desconhecimento de que se encontra endividado(a).

Dando sequência ao processo de pesquisa, iniciou-se o procedimento de contato, via telefone celular, procedendo-se ao convite para as entrevistas, sendo

⁴⁹ Anexo 1 - A tabela salarial do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação, a partir de março de 2015, apresenta como vencimento básico da Classe A o valor de R\$1.197,67 e na Classe E, o valor de R\$7.174,79.

estas efetivadas na sequência descrita abaixo com o(a)s servidore(a)s apresentando as seguintes características: As duas primeiras pessoas entrevistadas, S1 e S2, estão na faixa etária com mais de 46 anos, com nível de escolaridade *médio completo*, e pertencem as classes A e C respectivamente. A seguinte, denominado(a) de S3, tem mais de 46 anos, nível de escolaridade *superior completo* e pertence a classe D. O(A)s último(a)s servidore(a)s entrevistado(a)s, S4 e S5, estão cursando doutorado. S4 tem idade entre 36 e 45 anos, e pertence à classe B. S5 marcou no questionário a faixa etária entre 25 e 35 anos e pertence à classe E.

As entrevistas foram realizadas utilizando um *roteiro de entrevista* (Apêndice 3), previamente elaborado, com doze perguntas que aprofundaram as indagações realizadas no questionário.

O questionário e as entrevistas favoreceram, a partir deste momento, a formação de quatro sub tópicos intitulados: *Orçamento doméstico e planejamento de despesas; Endividamento e contratação de empréstimo consignado; Consequências da situação de endividamento* e, finalizando com uma *análise semiótica de folders de instituições financeiras que ofertam empréstimos consignados no serviço público federal*, especificamente, na Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Dessas questões destacadas outras estão vinculadas e surgem com suas respostas e as devidas reflexões apoiadas em autores e autoras estudado(a)s na revisão de literatura. Além disso, foram confrontadas as respostas dadas nos questionários com as variadas explicações apresentadas pelos indivíduos que se propuseram a discorrer, em entrevista presencial, sobre os efeitos do *endividamento* na sua vida profissional, familiar e social.

6.3 Discussão dos resultados

Os resultados da pesquisa a partir da análise dos questionários devolvidos e nas entrevistas desenvolvidas com o(a)s Técnico-Administrativos da UFRPE, serão discutidos e analisados.

A presente pesquisa foi iniciada no primeiro semestre de 2014, momento em que ingressava no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. Naquela ocasião, as disciplinas cursadas contribuíram na reflexão sobre o tema e no desenvolvimento deste trabalho. A

pesquisa de campo foi realizada no período de 23 de setembro de 2015 a 06 de outubro de 2015, distribuindo-se 200 questionários em todo o *campus* de Dois Irmãos da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE (setores administrativos e departamentos acadêmicos). Destes, 189 foram devolvidos com as respostas total ou parcialmente assinaladas.

A segunda parte do estudo foi realizada no período de 24 a 26 de novembro de 2015. Constituiu-se de aprofundamento das questões levantadas no questionário respondido, por meio de 05 entrevistas presenciais, voltadas para os efeitos do *endividamento* na vida profissional, familiar e social do(a)s servidore(a)s que se consideram endividado(a)s e dispuseram-se a participar. As declarações foram gravadas com consentimento do(a)s entrevistado(a)s, e estão parcialmente transcritas a seguir, a partir da discussão dos resultados.

6.3.1 Orçamento Doméstico e Planejamento de Despesas

Em relação ao orçamento doméstico, esta pesquisa, por meio dos instrumentos utilizados (questionário e entrevista), voltou-se para a percepção que o(a)s Técnico-Administrativos têm sobre o seu orçamento doméstico. Ou seja, se ele(a)s o consideram equilibrado; caso o orçamento esteja desequilibrado, se tem relação com a falta de planejamento, com a utilização de recursos financeiros (cartões de crédito, cheque especial, empréstimos consignados entre outros).

Do(a)s 189 servidore(a)s que responderam ao questionário, 72 deles (38,10%) afirmaram estar desequilibrado(a)s financeiramente.

Melhor esclarecendo este problema, Cristina Bruschini (1990, p. 148) ilustra a situação realçando que as famílias parecem não se deter em elaborar um orçamento rigoroso com os seus compromissos, fato que resulta na extrapolação do orçamento doméstico: não sobra recursos para fazerem algum investimento ou, mesmo, uma mínima poupança.

- a) Do total dos respondentes, 63 pessoas do sexo feminino (64,29%) afirmaram não estar com o orçamento desequilibrado.
- b) Das pessoas que se encontravam com orçamento desequilibrado, 39 são do sexo masculino, o que corresponde a 42,86% dos entrevistados.

Dos 39 homens que consideraram estar com orçamento desequilibrado, 32 são chefes de família e 28 assinalaram ter filhos que dependem economicamente deles. Em relação às mulheres, os números revelaram que 33 estão com seus orçamentos desequilibrados. Destas, 23 são chefes de família e 16 possuem filhos sob seus cuidados.

De acordo com Bruschini (1990, p. 144) “todas as mulheres que têm uma ocupação remunerada regular, portanto, contribuem de maneira relevante para a composição da renda familiar, quando não são, praticamente o arrimo da família [...]”.

Constata-se, dessa forma, que entre homens e mulheres, 55 pessoas são chefes de família, ou seja, um total de 73,61% de pessoas. Nesta questão, 02 participantes preferiram não responder e não indicaram o sexo.

A seguir, apresenta-se o conjunto de resultados por faixa de idade.

Respostas	Total		FAIXAS DE IDADE					
	Quant.	%	De 25 a 35		De 36 a 45		Mais de 46	
			Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Não	116	61,38	39	69,64	16	61,54	61	57,01
Sim	72	38,10	17	30,36	10	38,46	45	42,06
NS-NR-NA ⁵⁰	01	0,53	0	0,00	0	0,00	01	0,93
TOTAL	189	100,00	56	100,00	26	100,00	107	100,00

Tabela 07 – Você considera que o seu orçamento doméstico está desequilibrado?
Recife/PE, 2015.

Como se pode constatar, das 189 pessoas que efetivamente responderam ao questionário, 116 disseram enfaticamente *não* à pergunta *Você considera que seu orçamento doméstico está desequilibrado?* Porcentagem insignificante de pessoas *não respondeu* (NR), *não sabiam* (NS) ou, ainda, *não assinalaram alternativa alguma* (NA): 01 pessoa ou 0,53%, a qual se situa na faixa etária de *mais de 46 anos*.

Na verificação dos índices de faixa etária que admitiram o desequilíbrio, o maior situa-se nas pessoas que se encontram na faixa etária com *mais de 46 anos*. Com efeito, a soma das pessoas incluídas nas faixas etárias de *25 a 35 anos* e de *36 a 45 anos* atingiu o total de 27, contra um número muito superior daquelas com *mais de 46 anos*, que foi de 45 indivíduos.

⁵⁰ (NR) não respondeu, (NS) não sabiam, (NA) nenhuma alternativa.

A explicação pode ser inferida pelo fato de que a satisfação das necessidades dependerá não apenas do nível de rendimentos das famílias e do acesso ao crédito, “mas também de prioridades que se redefinem a cada etapa do ciclo familiar, em função da renda familiar e da conjuntura socioeconômica”, como observa Cristina Bruschini (1990, p. 142). Prossegue a autora ponderando o orçamento doméstico familiar deve refletir a articulação entre os recursos financeiros e a aspiração de consumo da família. No entanto, considera que o núcleo familiar pode passar por períodos mais difíceis economicamente, e isto dependerá do ciclo em que o número de dependentes tende a ser superior ao de provedores.

Todavia, em função do fenômeno chamado *consumo*, havendo itens indispensáveis à subsistência das famílias, verifica-se a importância de se discorrer sobre o que pode ser entendido como necessidades.

De acordo com Solomon (2011, p. 158) as necessidades das pessoas são denominadas *biogênicas* e *psicogênicas*. A primeira está relacionada com a satisfação das necessidades de sobrevivência, a exemplo de alimentos e moradia. A segunda, psicogênica, é adquirida no processo de formação do sujeito, dentro de uma determinada cultura, e diz respeito ao desejo de *status*, poder e associação: seu efeito sobre o comportamento pode variar de acordo com o ambiente em que o indivíduo se desenvolve.

O autor acrescenta que o modo como os indivíduos irão suprir suas necessidades serão definidas a partir da finalidade, isto é, o estado de tensão em que eles se encontram no momento que a necessidade é ativada. Deste modo, a magnitude da tensão irá determinar a urgência que o consumidor terá para reduzi-la.

Sobre isto, Livia Barbosa (2014, p. 34), ressalta que as necessidades dos consumidores são insaciáveis e ilimitadas, e isso faz gerar uma permanente insatisfação que pode levar o indivíduo a buscar formas de reprimir o sentimento negativo pela possibilidade de *não ter*. Para que este sentimento seja sanado, ao menos que momentaneamente, é preciso que a necessidade (ou o desejo, dependendo do ponto de vista) seja *satisfeita* ou *financiada*.

Na sequência, procurou-se identificar os fatores que atraíram a situação de desequilíbrio no orçamento doméstico para as 72 pessoas que responderam afirmativamente. Deste grupo em análise, 33 são do sexo feminino, enquanto 39 são do masculino. Tais despesas estão relacionadas com o cotidiano das famílias.

A diferença que mais chama atenção é o número de empréstimos contratados entre os sexos. Do(a)s 50 servidore(a)s que contraíram este recurso financeiro, 20 pessoas são do sexo feminino e 30 do masculino, ou seja, 60,61% (mulheres), contra 76,92% (homens).

A desigualdade acentuada com os gastos efetuados pelo homem apresenta-se em quase todos os itens, à exceção, apenas, dos que dizem respeito a *alimentos, imprevistos, pagamento de aluguel e férias*.

Os dados coletados são diversificados e foram apresentados por ordem de prioridades avaliadas entre o(a)s respondentes, como se pode notar da tabela e explicação a seguir expostas.

Respostas	Total		Sexo			
	Quant.*	%	Feminino		Masculino	
			Quant.	%	Quant.	%
Pagamento de empréstimo	50	69,44	20	60,61	30	76,92
Alimentos	48	66,67	22	66,67	26	66,67
Remédios	28	38,89	12	36,36	16	41,03
Aquisição e/ou manutenção veicular	23	31,94	06	18,18	17	43,59
Imprevistos	22	30,56	11	33,33	11	28,21
Pagamento de aluguel	20	27,78	09	27,27	11	28,21
Despesas com escola de filho(a)	17	23,61	06	18,18	11	28,21
Problemas de saúde	16	22,22	05	15,15	11	28,21
Lazer	14	19,44	03	9,09	11	28,21
Construção/ reforma na residência	12	16,67	04	12,12	08	20,51
Aquisição de eletrodomésticos	09	12,50	03	9,09	06	15,38
Férias	06	8,33	03	9,09	03	7,69
Compulsão por compras	06	8,33	01	3,03	05	12,82

*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Tabelas 08 – Alternativas que colaboram para a situação de desequilíbrio do orçamento doméstico. Recife/PE, 2015.

Dessa gama de fatores, os que ocupam lugar de destaque são os referentes a pagamento de empréstimo (69,44%), alimentação (66,67%), e remédio (38,89%).

De um total de 72 pessoas, 50 contraíram empréstimos, 48 indivíduos afirmaram que as despesas com a alimentação provocaram acentuada desorganização no orçamento familiar e 28 servidores(a)s responderam que a aquisição de remédios contribuiu para o desajuste no orçamento.

Michael R. Solomon (2011, p. 154) defende que “uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada”.

Deve ser destacado, no grupo estudado, que o fator *pagamento de empréstimos* pode estar relacionado com o suporte financeiro necessário à aquisição de outros itens, e isto pode ser constatado com a declaração do(a) servidor(a) identificado(a) como S4, reproduzida a seguir:

[...] os meninos ficaram comigo (na separação). E mesmo que não tivesse, meus filhos iam ficar comigo! Então, aí foi todo um processo de escola, de cursinho, de faculdade... Quer dizer, então, isso que me levou para essa situação, de buscar um empréstimo, de ganhar e aí acaba também que você vicia. É, às vezes, assim, 'tá' terminando um, mas eu posso fazer um, vai ficar tão baixa essa prestação... (S4)

O item alimentação, como observado, também ocupa lugar de destaque considerando que foi indicado em segundo lugar na ordem dos fatores que têm levado ao desequilíbrio do orçamento doméstico. Cristina Bruschini (1990, p. 153) observou em sua pesquisa que as despesas com alimentação têm peso significativo no orçamento das famílias.

Corroborando esta conclusão dados atualizados da Carta de Conjuntura/Ipea nº 29 – versão preliminar publicada em dezembro de 2015, na qual se informa que, no tocante aos alimentos, dois fatores impactaram os preços ao longo do ano de 2015, quais sejam, condições climáticas e a desvalorização cambial, acentuando o aumento dos preços neste item. No referido documento, destacou-se que, nos últimos 12 meses, os gastos com alimentação em domicílio registraram alta de 8,1%.

Observando o quadro das despesas e o quantitativo das respostas, é possível opinar que, em ordem de prioridade, o *ranking* apresentado guarda estreito vínculo com as despesas relacionadas à manutenção da família e ao atendimento das necessidades de cada pessoa que compõe este espaço. O empréstimo consignado lidera as respostas e, de alguma maneira, está sendo utilizado como recurso

injetado nas finanças da família para sua manutenção. Tal realidade é exemplificada no discurso colhido em entrevista:

[...] o problema 'tá' nos empréstimos, porque se eu não tivesse... [...] Eu estaria muito bem, por sinal. Muito bem! Apesar das despesas com netos, ajudo um filho ali, eu tenho um pai com Alzheimer, agora mesmo vai fazer dois meses que eu perdi uma irmã com câncer, gastei muito com ela, entendeu? Mas se eu não tivesse esses empréstimos, eu vivia bem melhor. (S3)

Como visto, esta pessoa contraiu empréstimos com objetivos diversos, os quais se relacionam não apenas com seu núcleo familiar, mas também com parentes. Além de custear o tratamento da enfermidade do seu genitor, o(a) servidor(a) S3 contribuiu no tratamento de neoplasia de sua irmã, ajuda a um filho e tem despesas com netos.

Bruschini (1990, p. 147) corrobora as declarações de S3, apontando que a rede de parentescos, ou seja, a família ampliada do casal pode sobrecarregar o orçamento doméstico com despesas do cotidiano, seja na ajuda com tratamento de saúde ou mesmo colaborando na manutenção da família.

É possível verificar certa contradição com o discurso de S3, já que os empréstimos possibilitaram ajudar família e parentes, embora tenha dito que viveria melhor sem os empréstimos contratados.

Em relação à aquisição de bens, na leitura da tabela acima, o número de pessoas que consideram a aquisição de veículo ou a sua manutenção (31,94%) fator de desequilíbrio orçamentário supera os quantitativos observados com despesas de pagamento de aluguel (27,78%), despesas com escola (23,61%) e problemas com saúde (22,22%).

O índice verificado no que diz respeito à aquisição de veículo ou sua manutenção, pode ser explicado não apenas porque o automóvel para o brasileiro é ainda símbolo de status, incrementado pelo aumento considerável de linhas de crédito e elasticidade no prazo para pagamento. Mas não é só isso. A precariedade notória da mobilidade das pessoas nos grandes centros urbanos, relacionados ao aumento gradativo da população e a precariedade dos serviços de transporte coletivo, esse item em foco, demonstra-se necessário para condução das pessoas ao trabalho; escola, mercado, médico, entre outros.

A Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), publicada em dezembro/2015 corrobora com o resultado acima apontando que as dívidas com financiamento de carro (13,2%) é superada apenas pelas de cartão de crédito (78,4%) e carnê (16,2%).

Após a questão *Você considera que seu orçamento doméstico está desequilibrado?*, a resposta da pergunta seguinte *Caso afirmativo as alternativas que colaboram para essa situação*, quando analisada por faixas etárias, no grupo das pessoas que contraíram empréstimos, identificou que 36 servidore(a)s encontravam-se com *mais de 46 anos*.

Esse contingente com *mais de 46 anos* assinalou ter despesas com alimentos (35), remédios (21), aquisição e/ou manutenção de veículos (14), imprevistos (13) e pagamento de aluguel (11).

Todos esses números superam substancialmente os que foram marcados pelas pessoas que se encontram nas faixas etárias de *25 a 35 anos* e *36 a 45 anos*. No que diz respeito a empréstimo consignado, na primeira faixa etária (*25 a 35 anos*), 06 pessoas contrataram, enquanto que na segunda faixa etária (*36 a 45 anos*), 08 pessoas. Outras despesas acompanharam o mesmo número reduzido e assemelhado entre as referidas faixas etárias, ou seja, alimentos (08 e 05, respectivamente), remédios (04 e 03, respectivamente) e, em relação à aquisição e/ou manutenção de veículos, igual quantidade de pessoas (05).

No tocante ao item *imprevistos*, observou-se 22 marcações e aparece à frente de despesas como *aluguel, despesas com escola e problemas de saúde*. Sendo marcadas por 08 por servidore(a)s da faixa etária situada entre *25 a 35 anos*, enquanto que na seguinte (*36 a 45 anos*), apenas 01 pessoa registrou este item.

Os *imprevistos* podem ser exemplificados como aquelas despesas eventuais que constituem o cotidiano das famílias, a exemplo de conserto de eletrodomésticos, instalações elétricas, hidráulicas, infiltrações, substituições de peças ou qualquer outra coisa do gênero que não demande custo regular mensal. Tais despesas são geralmente inadiáveis e urgentes. Esse dado demonstra que o item *imprevisto* corrobora com a desorganização de um orçamento familiar. Sobre este enfoque, note-se a informação fornecida pela pessoa entrevistada, identificada como S4:

E aí vêm aquelas coisas que você não 'tá' esperando: é o carro que quebra, é um falecimento de um parente, que você tem que viajar

para o interior às pressas, como acontece de vez em quando comigo. Eu não sou daqui... é enfim, é tanta coisa assim, as surpresinhas que você não está esperando, os imprevistos que acontecem e aí você tem que ter (dinheiro), você tem que ter! E acaba que esses empréstimos eles acabam comprometendo sua renda de uma forma que... você tem que acordar mesmo 'pra' dizer: não, isso não é uma coisa legal. Você tem que fazer realmente? (S4)

É relevante verificar que imprevistos ocorrem com frequência, fazem parte da vida humana e, por vezes, requerem reserva orçamentária. Estar preparado para certos gastos inesperado demanda educação financeira do cidadão.

Por outro lado, além das necessidades relacionadas aos gêneros de primeira necessidade, tais como alimentos e remédios e de imprevistos, observa-se no discurso transcrito abaixo que ir ao *shopping*, passear ou mesmo fazer compras é uma opção de lazer, resultando em uma demanda de mais gastos não planejados, conforme segue:

'Ah, eu quero ir no Plaza, vou ver biquíni e vou almoçar lá!' Não posso, porque essa renda está comprometida! E isso é muito angustiante, eu acho, principalmente para a gente que trabalha muito. E isso é um prazer 'pra' gente! Poderia ser uma válvula de escape, mas tenho que frear. Mas se eu for, aí eu vou comprometer o almoço da semana toda [...] outra coisa é eu ir no Plaza, que aí não vou pagar menos de 20 ou 30 reais. Até ir ao cinema, uma coisa, entendeu? Então isso acaba que tira sua autoestima. Eu sei que fui eu que provoquei, mas... é muito ruim, porque as vezes eu não tenho essa válvula de escape. (S4)

Com efeito, das 72 pessoas que responderam os fatores que colaboram com a situação de desequilíbrio do orçamento, apenas 14 assinalaram que o lazer é causa desse problema. Entre eles, 11 são do sexo masculino.

De acordo com Valquíria Padilha, os shoppings centers, além de serem templos do consumo, são propagados como centro de lazer e entretenimento (2006, p. 80). O discurso de S4 corrobora tal posicionamento.

Ressalte-se, de logo, que este item se encontra colocado imediatamente abaixo do que diz respeito a gastos com problemas de saúde.

O lazer, já transformado em mercadoria, proporciona o bem-estar necessário à saúde do corpo físico e da mente, fundamentais para um desenvolvimento saudável das atividades diárias. No caso em estudo, todavia, o comprometimento excessivo do orçamento familiar inibe as condições de se usufruir de lazer, resultando em um quadro de recrudescimento da saúde (física e mental). Talvez

esta seja a razão para que o item *problema de saúde* esteja situado, em ordem de importância, acima do que concerne ao lazer.

Por outro lado, a tentativa de se distrair e relaxar em razão do tensionamento do orçamento comprometido, cumulado com as atividades diárias, leva o(a) servidor(a) ao agravamento do quadro de desequilíbrio, vez que termina sucumbindo ao apelo das publicidades nos shoppings, lojas, restaurantes etc.

Os problemas de saúde foram indicados antes da opção de lazer. É possível ter ligação o adoecimento das pessoas por não terem opções de descontração.

Essa constatação atrai a necessidade de se deitar os olhos sobre o número de pessoas que assinalaram o item *problemas de saúde*. De 72 pessoas, 16 marcaram, sendo que apenas 05 do sexo feminino. Ressalte-se, em relação à faixa etária, que 11 pessoas têm mais de 46 anos.

Acrescente-se que, ao que parece, no comprometimento da renda e nas prioridades das despesas, a resposta a seguir reproduzida demonstra, inequivocamente, que os cuidados com o custeio de plano de saúde vão sendo relevados em ordem de importância:

[...]. Eu 'tô' pagando um plano de saúde, mas vai chegar uma hora que eu não vou mais poder... já está chegando... o próximo ano eu já sei que não vou mais poder com esse salário que eu estou... Porque meu salário não sobe, não acompanha o valor do plano de saúde e das outras coisas... Então não dá de jeito nenhum... aluguel muito caro... minha casa eu pago mil e poucos reais... Agora está mil e cinquenta reais. 'Tá' tudo comprometido [décimo terceiro salário], né? Não estamos pagando o sindicato, né? Aí quando eles descontarem, 'são' quantos meses? [...] vai ser descontado esses meses todinho... 'tá' tudo, 'tá' tudo comprometido... principalmente... Eu estou feliz desse décimo, tomara que ele saia, que é 'pra' eu pagar, o quê? Remédio que eu não comprei ainda... os remédios que eu tomo, que faz uns três ou quatro meses que eu não comprei ainda porque não tinha o dinheiro... (S2)

Essa declaração é condizente com o cenário econômico de inflação, resultando em ajustes reais de preços de bens e serviços, o que pode ser confirmado com os dados encontrados na Carta de Conjuntura⁵¹ citada anteriormente neste capítulo. Nesta, verificou-se que os gastos com Plano de Saúde no período de novembro de 2014 a novembro de 2015 sofreram reajustes nas

⁵¹ Caderno Inflação. Versão preliminar finalizada em 09.12.2015.

mensalidades na ordem de 11,5%: a precariedade da saúde pública obriga o cidadão a buscar planos de saúde, os quais sofrem reajustes anuais e por idade, enquanto que o salário não é reajustado.

Vê-se, ainda que o discurso de S2 informa que o décimo terceiro está tão comprometido que é provável que apenas pague as parcelas que não foram descontadas do sindicato e viabilize a aquisição de remédios que o(a) entrevistado(a) deixou de comprar em função do desequilíbrio.

Pode-se concluir, pelo discurso, que, longe do décimo terceiro salário⁵² ser utilizado como uma gratificação que possibilite ao(à) servidor(a) a efetivação da realização de investimentos, poupança, lazer, no final de 12 meses de trabalho, vem sendo utilizado como artifício para ele quitar parte das dívidas acumuladas durante o ano. S1 explica o que fará com seu 13º salário:

[...] a gente (entrevistado(a) e filha), agora, vai ver se esse mês, como vem Natal, pode ser que melhore um pouco... Como ela comprou no meu cartão também, aí ficou eu e ela - eu não tive dinheiro nem ela teve... foi um valor alto né? Uns três mil reais... Vai sair o décimo, aí eu quero ver o que eu vou fazer e ela também [...] Pra ver esse mês quando 'vim', pelo menos ver se parcela [o cartão de crédito] para não virar muito 'gelo'. (S1)

Como se pode constatar, o fenômeno do desequilíbrio do orçamento provoca uma série de consequências que findam por minar todos os recursos recebidos, até mesmo os que deveriam ser destinados para o melhoramento da sua qualidade de vida e a dos seus familiares.

Com efeito, até aqui se identificou, na análise do universo de estudo (189) que 72 pessoas se encontram com o orçamento desequilibrado. Destes, verificou-se que o maior número se constitui de pessoas do sexo masculino (39), sendo em sua maioria, maiores de 46 anos. Além disso, foram relacionados os itens que mais contribuem para o desequilíbrio orçamentário, constatando-se que pagamento de empréstimo, seguidos de alimentos e remédios são os itens que mais pesam nas despesas das famílias investigadas.

Essas informações realçadas parecem levar à conclusão de que não há saída para corrigir o desequilíbrio no orçamento doméstico que não seja com a elaboração

⁵² Vólia Bomfim Cassar (2010, p. 796): "A gratificação de natal surgiu da prática e do costume de presentear o empregado no final do ano, com isso, a lei incorporou essa prática e Instituiu o 13º salário, tornando-o compulsório".

do cálculo e planejamento de despesas. A propósito, Reinaldo Domingos (2011, p. 66) explica que não se deve, exclusivamente, contabilizar o dinheiro que entra como crédito e subtrair o que sai com as despesas. É necessário estabelecer prioridades, relacionando despesas essenciais das que podem ser adiadas e, ainda, daquelas outras supérfluas.

A questão relativa à elaboração de algum tipo de planejamento de despesas foi respondida por 187 pessoas e revelou que:

- a) 131 servidore(a)s assinalaram que fazem uso do planejamento de despesas (69,31%), dos quais 68 são do sexo feminino.
- b) Do(a)s 56 servidore(a)s (29,63%) que assinalaram *não*, 28 são do sexo masculino, representando um percentual de 30,77%.

A esta pergunta, 02 indivíduos que assinalaram o sexo feminino deixaram de responder.

Trata-se de dado relevante. Neste ponto, os índices de percentagens das pessoas que fazem planejamento são muito próximos. As pessoas do sexo feminino que responderam afirmativamente correspondem a 69,39% e as do sexo masculino, 69,23%.

No mesmo sentido é a similitude dos dados das pessoas que não fazem planejamento, ou seja, 28,57% das mulheres, contra 30,77% dos homens.

Dessa forma, pode-se afirmar que o problema da falta de planejamento atinge indistintamente, quase na mesma proporção, homens e mulheres.

A tabela a seguir exposta relaciona-se às pessoas que adotaram como regra planejar suas despesas, divididas de acordo com as diferentes faixas etárias:

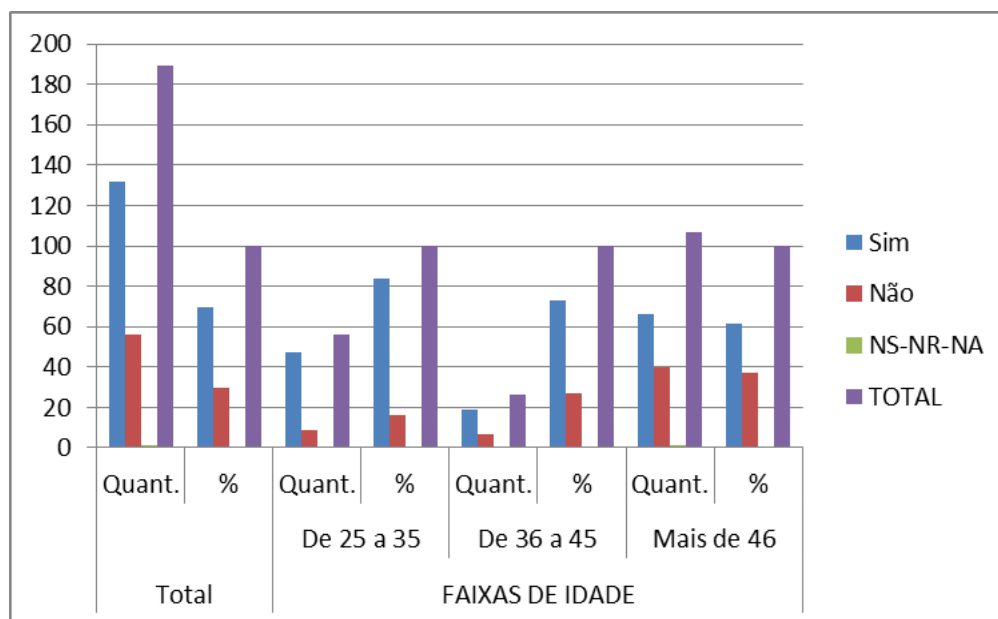


Gráfico 05 – Você faz algum tipo de planejamento de despesas? Recife/PE, 2015.

- Observou-se, que 56 respondentes incluído(a)s na faixa etária de 25 a 35 anos (83,93%) assinalaram *sim*;
- Na faixa etária de 36 a 45 anos, 73,08% responderam *positivamente* a esta questão;
- Entre as pessoas situadas na faixa etária com *mais de 46 anos*, dos 107 que responderam à indagação, apenas 61,68% marcaram *sim*.

Esses índices apenas ratificam conclusão destacada acima. Ou seja, do público estudado, as pessoas que mais estão com o orçamento desequilibrado têm mais de 46 anos. E esse grupo é quem menos faz planejamento orçamentário.

Na questão seguinte, considera-se a situação em que houve extrapolação do orçamento familiar pelo(a)s participantes da pesquisa. Resultado: do(a)s 189 participantes, excluindo duas pessoas que não responderam, 128 delas, sendo 67 (68,37%) do sexo feminino, responderam que seu orçamento familiar não é extrapolado. Já 59 participantes (31,22%), dos quais 29 (31,87%) são do sexo masculino, afirmaram ter o orçamento familiar deficitário. Este dado endossa conclusão já extraída no tópico anterior: embora assemelhadas às situações de déficit entre as pessoas do sexo masculino e as do sexo feminino, os primeiros apresentam ligeira ascendência. Tal fato é claramente observado no gráfico abaixo:

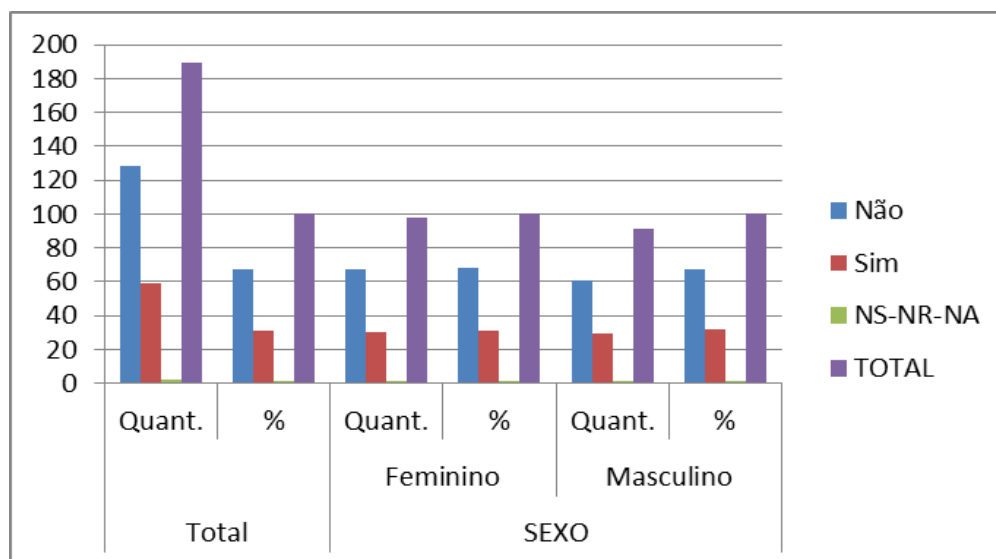


Gráfico 06 – Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento? Recife/PE, 2015.

Na mesma questão (*Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento?*), apresentam-se os resultados por faixa etária:

Respostas	Total		FAIXAS DE IDADE					
	Quant.	%	De 25 a 35		De 36 a 45		Mais de 46	
			Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Não	129	68,25	44	78,57	15	57,69	70	65,42
Sim	59	31,22	12	21,43	11	42,31	36	33,64
NS-NR-NA	01	0,53	0	0,00	00	0,00	01	0,93
TOTAL	189	100,00	56	100,00	26	100,00	107	100,00

Tabela 09 – Você tem dívidas que extrapolam seu orçamento? Recife/PE, 2015.

Zigmunt Bauman (2008, p. 104) esclarece que a vida *financiada* foi instituída pela atual sociedade de consumo, tendo sido incorporada pelo Estado, além de aplicada ao modo de vida da população. Desta forma, o sistema capitalista viabiliza a financeirização dos orçamentos domésticos, instaurando como prática rotineira as compras *a crédito* de todas as necessidades de uma família, desde as necessidades relacionadas ao cotidiano como alimentos e remédios, até aquelas que são feitas de forma excepcional, a exemplo da compra de um automóvel ou mesmo de um imóvel.

Por outro lado, parece que as reservas financeiras não têm sido estimuladas como prioridade. Neste sentido, Bauman (2008, p. 104) aduz que “Essa vida a crédito, em dívida e sem poupança, é um método correto e adequado de administrar os assuntos humanos em todos os níveis [...]”, na atual sociedade. Tal convicção parece estar presente na realidade de um(a) do(a)s participantes da pesquisa, que afirmou:

[...] Sempre fazendo (empréstimos) para cobrir outra coisa... [...] está levando em torno de 50 a 60% da minha renda do trabalho daqui [...] Eu faço 'freeler', como chamam... sou professora de módulo em faculdades particulares... [...] Então 'pra' gente que não tem um padrão de vida muito alto, é um padrão classe média baixo mesmo, então isso tem ajudado bastante... (S4)

E, conforme já exposto, dos 189 entrevistados, 59 reconheceram que as suas dívidas extrapolam o orçamento familiar. As explicações são as mais diversas, como ilustra a resposta seguinte dada por participante da pesquisa:

Sou servente... aí minha renda é bem menor. Claro que gostaria de ganhar mais um pouco, só que eu não ganho – ganho pouco e gasto mais... Porque também eu me descontrolo. Agora, no momento, eu me descontrolei. Mas foi por uma boa causa (empréstimo para comprar um terreno e construir uma casa na praia)... Meu sonho é terminar a casa porque o que construí lá foi só um quartinho, é pequeno... Aumentar mais um pouquinho... para ter um lugar melhorzinho para acomodar as pessoas (visitas)... (S1)

Parece importante extrair deste esclarecimento a dimensão do sonho de poder ter uma casa de praia e receber visitas, mesmo que esta casa nada mais seja do que a construção de um *quartinho*, conforme denominou a própria pessoa. Entretanto, grande ou pequena, a construção não deixa de ser considerada um investimento ou a satisfação de um sonho.

Desse modo, o empréstimo pode, por vezes, ser a única saída para adquirir bens de consumo duráveis que, por conseguinte, podem ser vistos como investimento, patrimônio.

Não se deve esquecer, entretanto, que esses objetivos devem ser alcançados com o devido planejamento, como destacado neste depoimento:

Quando entrei aqui, o que é que eu vi?! Eu vou investir cinquenta por cento do meu salário na compra (de um imóvel) e não vou deixar para muito tempo, porque hoje eu estou solteira, futuramente, não. Hoje não tenho filho, futuramente, não. Então eu preferi investir alto. [...] Quando eram dois empréstimos, era metade... metade do salário... [...] para terminar, quatro meses, que eu coloquei para cinco anos, aí já estou terminando... (S5)

A elaboração de cálculo e planejamento de despesas são os principais fatores que devem ser levados em conta para que as pessoas não se endividem. É possível

que se recorra a empréstimos, sem, necessariamente, estarem endividadas. É o caso de empréstimos para adquirir imóveis, conforme já analisado.

Na questão seguinte *Como você prefere pagar suas compras?*, todos os entrevistados a assinalaram, com possibilidade de marcar mais de uma resposta. Obtiveram-se os seguintes dados:

Respostas	Total		Sexo			
			Feminino		Masculino	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
Em dinheiro	95	50,26	49	50,00	46	50,55
Cartão de débito	64	33,86	35	35,71	29	31,87
Cartão de crédito	58	30,69	35	35,71	23	25,27
Outros	02	1,06	0	0,00	02	2,20
TOTAL	189	-	98	-	91	-

*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Tabela 10 – Como prefere pagar suas compras? Recife/PE, 2015.

Observou-se que, embora seja fato que a maior parte dos que responderam ao questionário preferem pagar suas despesas em dinheiro, sabe-se que a utilização do cartão de crédito é ferramenta importante em tempos de crise.

É possível comprar hoje com a possibilidade de pagar com até 45 dias sem juros, além de apresentar o recurso do parcelamento das compras em *suaves e longas prestações*. Este é um dos argumentos positivos na propagação desse instrumento de compra possibilitando ao comércio vender e ao(à) consumidor(a) adquirir produtos satisfazendo suas necessidades.

Atente-se, contudo, que, mais adiante, se verá que este artifício é fator importante no desequilíbrio do orçamento familiar. Ao anteciparmos o consumo com o cartão de crédito, como geralmente o fazemos, deve-se ter a clareza que os valores acumulados em compra, durante todo o período, virão todos no dia da fatura. Desta forma é preciso ser previdente poupando recursos para a quitação da referida dívida. Caso contrário, as dívidas só se acumularão.

É sobre as dívidas que se assume de forma irrefletida que iremos discutir a seguir.

6.3.2 Endividamento e contratação de empréstimo consignado

Falar sobre dívidas não é um assunto que as pessoas, geralmente, se sintam à vontade. Tal exposição pode revelar a falta de capacidade de lidar com questões de foro íntimo, relacionadas a segredos não revelados, ao sofrimento pela falta do controle sobre gastos que são impulsionados, por vezes, na tentativa de agradar pessoas do convívio com o intuito de mantê-las, de alguma forma, próximas.

Ana Beatriz Barbosa Silva (2014, p. 10) adverte que, algumas vezes, tal comportamento compulsivo camufla-se na satisfação de necessidades, decorrendo na aquisição de coisas materiais que, muitas vezes, não chegam a ser usadas. O grande prazer dessas pessoas está no “‘ato de comprar’, e não necessariamente na posse dos objetos”.

Consideram-se importantes as reflexões acima, uma vez que trataremos neste tópico sobre dívidas contraídas por meio dos diversos instrumentos de compra.

Um dos fatores realçados nos dados obtidos é que a financeirização tem sido prática recorrente dentro da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Esta assertiva está fundamentada nos referidos dados que serão doravante apresentados, seja pela contratação de empréstimos consignados ou mesmo formas mais caras de se obter dinheiro, como a utilização de saque em cartões de crédito ou cheque especial.

Indagou-se aos participantes da pesquisa acerca da frequência de utilização do cartão de crédito. Do total do(a)s participantes (189), 115 admitiram utilizar o cartão de crédito com frequência e apenas 01 pessoa não assinalou a questão. Dos 73 indivíduos que utilizam de forma esporádica o cartão de crédito, 21, 11 e 41 pessoas encontram-se nas seguintes faixas etárias: *25 a 35 anos*, *36 a 45 anos* e *mais de 46 anos*, respectivamente. O resultado obtido entre mulheres e homens foi semelhante no que concerne ao *sim*: 62 e 52 pessoas, respectivamente.

Apesar de o cartão de crédito ser utilizado, atualmente, como moeda corrente, ou como a forma mais prática e segura de se pagar uma compra, tal mecanismo pode ser o veículo condutor das pessoas a uma situação de endividamento. É possível que este meio de pagamento leve os indivíduos que têm pouco domínio sobre seus impulsos ou possuam percepção equivocada de seus recursos

financeiros a gastar além de suas possibilidades. Observe-se a resposta dada por este(a) servidor(a) entrevistado(a):

A gente compra uma coisa, compra outra, é um remédio.... Aí quando a gente pensa que não, a conta está lá em cima, né? Mas é coisa do dia-a-dia, não é nada grave.... Eu comprei muita coisa no cartão e agora, esse mês mesmo, eu não paguei o cartão... está lá, correndo juros... Compra eu e minha filha, nem eu tive dinheiro nem ela para pagar.... Foi um valor alto, uns três mil reais... (S1)

Em pesquisa realizada mensalmente pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, a qual investiga o nível de endividamento e inadimplência do consumidor (PEIC), já citada anteriormente, com 18 mil entrevistados em todas as capitais e no Distrito Federal em novembro de 2015, verificou-se que o cartão de crédito liderava o *ranking* das dívidas com o percentual de 78,4%.

Das respostas obtidas no estudo com servidore(a)s da UFRPE, conclui-se as pessoas utilizam o cartão para despesas ordinárias (limite de crédito) e ainda contam com o *limite de saque* (dinheiro) disponibilizado nos cartões, agravando, excessivamente, o desequilíbrio do orçamento. Ficou constatado, neste estudo, que 24 pessoas recorreram ao *limite de saque* do cartão. Dentre estas, 18 encontram-se na faixa etária com *mais de 46 anos*.

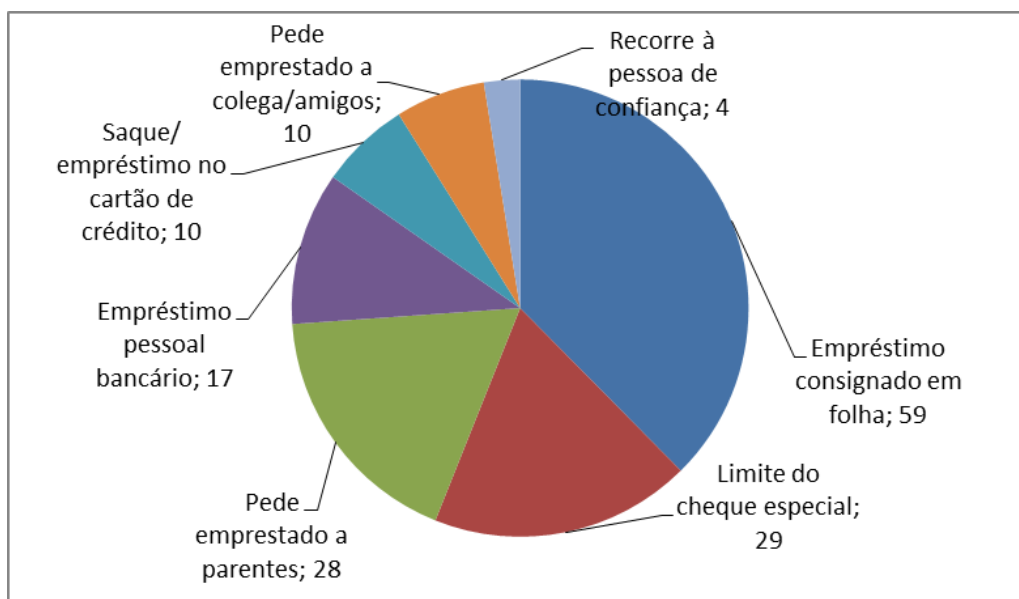
É necessário verificar, ainda, que a utilização indevida deste mecanismo de pagamento e a opção por quitá-lo por valores inferiores ao estabelecido na fatura, além da possibilidade de parcelamento da referida dívida, terão o acréscimo de juros⁵³ e correção monetária, tornando a dívida consideravelmente maior, levando, quiçá, à dificuldade ou mesmo impossibilidade de sua quitação.

O limite do cheque especial também se encontra no rol de opções de utilizadas recorrentemente, de dinheiro adquirido com juros. As respostas daqueles que o utilizam foram equilibradas entre os sexos: dos que responderam *sim*, 21 eram do sexo feminino, 18 do masculino e 4 pessoas não responderam.

⁵³ De acordo com informações do Banco Central do Brasil, as taxas de juros praticadas pelas instituições financeiras não são fixadas nem podem se alteradas com a ingerência do referido banco. No entanto, o documento adverte que o “Custo Efetivo Total (CET) representa o custo total de uma operação de empréstimo ou de financiamento e deve ser informado ao cliente pela instituição financeira. O CET deve ser expresso na forma de taxa percentual anual, incluindo todos os encargos e despesas das operações”.

Assinalaram que *não* recorriam ao crédito disponível do cheque especial um total de 146 pessoas.

Neste sentido, questionou-se o grupo de servidore(a)s que admitiram ter dívidas que extrapolam o orçamento familiar e recorrem a estratégias a fim de sanar as dívidas. No questionário, admitia-se mais de uma escolha, a partir do que se destaca:



*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Gráfico 07 – Que estratégias utiliza para quitação de dívidas? Recife/PE, 2015.

Os participantes que se situam na faixa etária com mais de 46 anos marcaram as seguintes respostas por ordem de prioridade: empréstimos consignados (36), limite de cheque especial (16), empréstimo a parentes (11), empréstimo pessoal bancário (12), saque em cartão de crédito (08), empréstimo a colega/amigos (04) e recorre à pessoa de confiança (03).

Tal resultado parece ser associado ao da pesquisa realizada no mês de dezembro de 2015 pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo, a qual estima que metade do número de famílias daquele estado esteja endividada. A pesquisa esclarece, no entanto, que as famílias que mais sofrem com a referida situação são as que ganham menos de 10 salários mínimos, apresentando um percentual de 53,2%, um aumento de 7,8 pontos se comparado com o mesmo período do ano de 2014 (FecomercioSP/2015).

Na pesquisa realizada mensalmente pela CNC, em todos os estados da federação e Distrito Federal, em dezembro de 2015, verificou-se um aumento de famílias endividadas quando comparado com o mesmo período, dezembro/2014. A referida pesquisa trabalha com grupos de renda, sendo que o grupo que recebe mais de dez salários mínimos obteve-se o percentual de 56%, enquanto o grupo que recebe menos de dez salários mínimos, 62,2%, de famílias endividadas em dezembro de 2015.

Observam-se diferenças entre as pesquisas realizadas pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo e pelo CNC nos níveis de endividamento das famílias que recebem menos de dez salários mínimos: em São Paulo, o percentual é de 53,2%, enquanto que no Brasil, o percentual é de 62,2%, diferença de quase 10 pontos percentuais. Talvez este resultado carregue as diferenças socioeconômicas verificadas na imensidão de um país onde as desigualdades são acentuadas a depender de cada região.

Viu-se que o(a)s servidore(a)s participantes da pesquisa se referiram a estratégias para quitar dívidas financeiras, a exemplo de pedir emprestado a parentes, a colegas/amigos e ainda recorrer a pessoa de confiança. O(A)s servidore(a)s procuram estes meios para quitar dívidas, além de recorrerem a instituições financeiras por meio de empréstimos consignados.

Na pesquisa, dos 59 respondentes, os quais, conforme já analisado, poderiam assinalar mais de uma opção. Na faixa de *25 a 35 anos*: 12 pedem emprestado a parentes; 04 a colega/amigos e 01 recorre a pessoa de confiança. No que se refere à faixa de *36 a 45 anos*, 02 pedem emprestado a parentes; 02, a colega/amigos e nenhum recorre a pessoa de confiança. Já na faixa de *mais de 46 anos*, 11 pedem emprestado a parentes; 04, a colega/amigos e 03 a pessoas de confiança. Constatou-se, inclusive, que todo(a)s o(a)s entrevistado(a)s recorrem à estratégia de empréstimo consignado para quitar suas dívidas.

Como esta pesquisa pormenorizou algumas situações de empréstimos por meio das entrevistas, foram encontrados diferentes motivos para o(a) servidor(a) ter contraído empréstimos e encontrar-se endividado(a), a exemplo de uma mãe que se viu compelida a contrair empréstimo para custear o vício do filho, de acordo com a resposta da entrevistada (S2).

Hoje, se eu quisesse tirar um empréstimo eu não podia mais... porque não tenho margem... [...] Estou no limite!... Meu salário está muito, muito, muito comprometido... com os empréstimos... Eu tirei um empréstimo, eu não sei... pronto, eu tirei 'pra' não ver meu filho morto... esses empréstimos é 'pra' isso... Foi, graças a Deus! [...] Eu peço ao meu Deus... e digo sempre ao meu filho, pelo amor de Deus, saí dessa... eu não posso mais tirar empréstimo, não posso! [...] Foi só 'pra' pagar as drogas do meu filho... só 'pra' isso... para pagar aos traficantes... ele é um viciado, consome... consome... pegava 'pra' vender... não sei se... Graças a Deus, nunca mais... nunca mais aconteceu isso, não... Não foi 'pra' comer, 'pra' nada, 'pra' nada, 'pra' isso! (S2)

Ainda obteve-se explicações mais supérflua, como a do(a) contraente que declara haver tomado empréstimo por considerar mais cômodo do que pagar carnês (S3):

[...] o empréstimo consignado, eu tiro... porque vem descontado ali, não preciso sair, eu odeio ir todo mês para lotérica pagar luz e telefone. [...] Tudo que eu compro... uma geladeira, um móvel... embora que eu compre na OLX, já usada, mas é à vista... Entendeu? Eu não gosto de carnê, eu não gosto de prestação. E essa do empréstimo... aí você diz: ela tá se contradizendo, porque ela tem tanto empréstimo... Mas o empréstimo já vem na folha, não preciso daquilo para sair para pagar. (S3)

Salienta-se que a comodidade e facilidade referidas pelo(a) servidor(a) S3 são ilusórias. O empréstimo consignado de crédito a juros são, muitas vezes, altos o suficiente para que as pessoas reflitam antes de tomá-los.

Em outra pergunta, indagou-se, diretamente, sobre o(a) participante haver ou não recorrido à agiotagem financeira⁵⁴. Tem-se, então, que 32, das 189 pessoas, responderam haver recorrido a agiota em suas dificuldades financeiras: destaca-se que 31 deles situavam-se na faixa etária com *mais de 46 anos*.

⁵⁴ A prática de agiotagem é considerada crime contra a Economia Popular (Lei nº 1.521/1951), que dispõe:

Art. 4º. Constitui crime da mesma natureza a usura pecuniária ou real, assim se considerando:

a) cobrar juros, comissões ou descontos percentuais, sobre dívidas em dinheiro superiores à taxa permitida por lei; cobrar ágio superior à taxa oficial de câmbio, sobre quantia permutada por moeda estrangeira; ou, ainda, emprestar sob penhor que seja privativo de instituição oficial de crédito. [...].(<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,as-implicacoes-da-agiotagem-no-ambito-civel-e-criminal,41006.html>)

Atente-se, aqui, para a proximidade com outra situação: a daqueles indivíduos os quais se encontram ou se encontravam com o nome negativado, perfazendo-se o total de 35, dentre os 189 participantes da presente pesquisa.

A informalidade da Economia está bem caracterizada neste ponto, quando o indivíduo recorre a agiotas. Estes que, como visto, praticam infração penal, não têm garantias do retorno do crédito, baseadas na lei, e, quase a unanimidade, quando não são pagos, toma casa, carro, ponto de comércio, entre outros bens, devido à quantidade de juros e à grande quantia em dinheiro emprestada.

O Gráfico abaixo indica que uma quantidade expressiva, precisamente 111 pessoas, entre os 189 participantes da pesquisa, recorreram ao empréstimo consignado, sendo maior o número de homens que fizeram uso dessa estratégia: 61 pessoas.

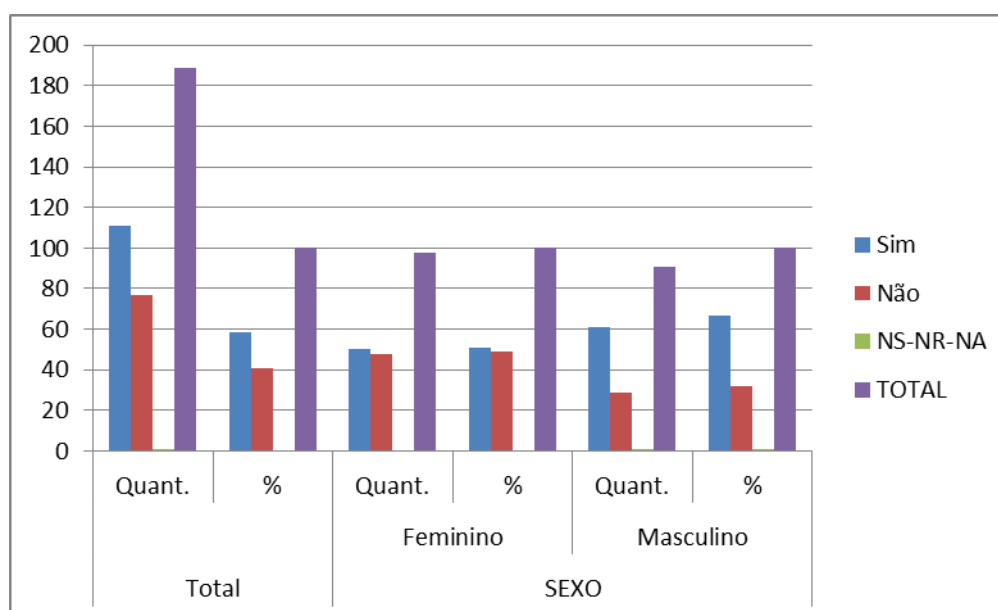


Gráfico 08 – Contratou empréstimo consignado? Recife/PE, 2015.

Novamente aqui a incidência maior, em termos de faixa etária, recai sobre as pessoas que se situam no grupo com *mais de 46 anos*, correspondendo a 75 servidore(a)s. Nas faixas etárias de *25 a 35 anos* e *36 a 45 anos*, 20 e 16 pessoas, respectivamente, contrataram empréstimos.

As explicações para tal situação apresentadas no questionário são diversas, conforme se infere em algumas respostas, obtidas de entrevistado(a)s, a seguir reproduzidas.

Não estou arrependida, não. Foi por uma boa causa. É ruim quando a gente pega 'pra' pagar outras dívidas.... Mas eu peguei 'pra' comprar um terreno e depois para construir uma casa. (S1)

O primeiro que eu tirei faz alguns anos... Eu tirei, mas foi 'pra' fazer... 'pra' terminar uma construção na casa da minha filha quando ela foi casar... (S2)

Ah, faz muito tempo... Muitos anos, muitos anos. Eu acho que foi há uns doze anos. Foi um câncer que meu pai teve, entendeu? Meu pai teve um câncer de garganta e que a gente precisou pagar videolaparoscopia [...] e foi na 'vídeo' que a gente detectou o câncer, né? Apesar de a gente ter feito todo o tratamento no hospital do câncer, a biópsia... [...] Mas durante o tratamento sempre pedia mais 'vídeo' para acompanhar o tratamento, e isso não era barato na época... Então eu fiz um empréstimo até grande, em muitos meses, no máximo, e foi ficando... e fez essa bola de neve. (S3)

Nos discursos de S1 e S2, verifica-se que recorreram a empréstimo consignado devido à possibilidade de investimento: este recurso financeiro foi empregado na aquisição e construção de um imóvel, respectivamente. Quanto ao discurso de S3, constatou-se que este se valeu do empréstimo consignado para tratar da saúde do genitor, embora, posteriormente, tenha se descontrolado financeiramente, criando o efeito “bola de neve”.

Seja para construção ou reforma de moradia, custeio de tratamento de saúde de familiares, cobertura das dívidas contraídas, do aperto no orçamento familiar, entre outros inúmeros motivos, em consonância com o que se observa das respostas acima transcritas, o fato é que o empréstimo consignado tem sido realizado em larga escala no *lócus* estudado. Parece, inclusive, que esta prática legítima que a categoria do(a)s Técnico-Administrativos utilizam de forma recorrente esta modalidade de financiamento.

Neste sentido, apresenta-se, a seguir, o gráfico com a demonstração do número de pessoas que precisaram contrair empréstimo consignado para quitação de dívidas no cartão de crédito, na pesquisa realizada na UFRPE, com o(a)s servidore(a)s:

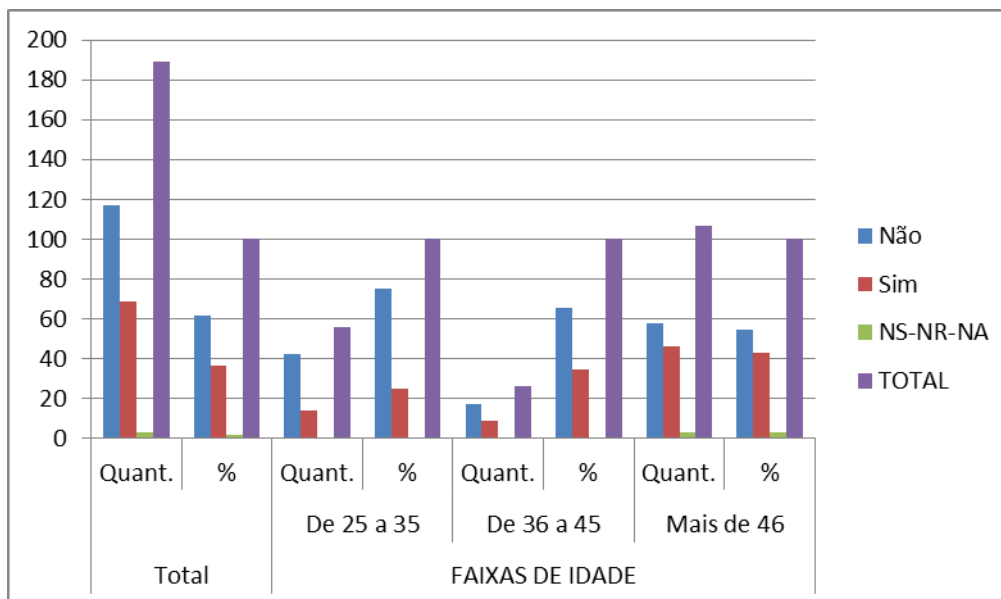


Gráfico 09 – Foi necessário contratar empréstimo consignado para quitar dívidas no cartão de crédito. Recife/PE, 2015.

Das 189 pessoas respondentes, 69 asseveraram que *sim* (que utilizam o empréstimo para quitar dívida de cartão), enquanto 03 pessoas não responderam. O gráfico demonstra, na parte inicial, os valores totais, como já foi descrito.

Em relação às faixas etárias, observou-se o seguinte resultado:

- De 25 a 35 anos, um total de 56 pessoas responderam, dos quais 14 assinalaram *sim*;
- De 36 a 45 anos, 26 participantes responderam, do(a)s quais 17 negaram contratar empréstimo para quitar cartão de crédito;
- Do grupo com idade *maior de 46 anos*, responderam 107 servidore(a)s à referida pergunta, dos quais 46 já contrataram empréstimo para quitar o cartão. Deste grupo, deixaram de responder 03 pessoas.

Entre os que assinalaram *não* a esta pergunta, 64 eram do sexo feminino, 53, do masculino e 04 não marcaram a questão.

As entrevistas transcritas adiante corroboram os dados obtidos na pesquisa: cerca de 1/3 do total do(a)s respondentes revelaram que o empréstimo consignado foi utilizado para pagamentos de dívidas em cartões de crédito. Contratar uma dívida para quitar outra(s) pode ser uma estratégia inteligente, uma vez que aquela ferramenta apresenta taxas de juros mais favoráveis.

Tirei o primeiro empréstimo para pagar o cartão de crédito... O empréstimo já vem descontado na folha aí a gente não se aperreia com isso, não... (S1)

[...] esses caras montam um escritório aqui dentro da Universidade. Aí chegam 'pra' dizer: "mas você tem uma margem tão boa, rapaz", e aí acabam vendendo o serviço para a gente. E aí os primeiros (empréstimos) foram por necessidade mesmo, para cobrir limite de cheque especial, de cartão de crédito... (S4)

José Dalmo Silva de Souza (2008, p. 81-82) esclarece que, às vezes, é melhor adquirir empréstimos que atrasar contas nas quais os juros são mais elevados. Ele considera que os empréstimos pessoais (ou consignados) podem ser soluções na quitação de dívidas em cheque especial, cartão de crédito no rotativo e contas em lojas com financiamentos a juros e multa elevados.

Deve-se observar, inclusive, que, na entrevista concedida por S4, este(a) levou em conta a comodidade quando contraiu empréstimo consignado, posto que algumas empresas possuem escritórios dentro do *campus* Dois Irmãos, da UFRPE. O(A) entrevistado(a) S1 considerou, por outro lado, cômodo, o fato de o empréstimo consignado já vir descontado em folha de pagamento.

Vale, então, observar a demonstração gráfica da evolução dos empréstimos consignados concedidos no período de 2012 a 2015 na Universidade Federal Rural de Pernambuco. O referido gráfico foi elaborado com base nas relações de *Consulta de Consignação Mensal* referentes aos anos 2012, 2013, 2014 e 2015, fornecidas pela SUGEP/UFRPE.

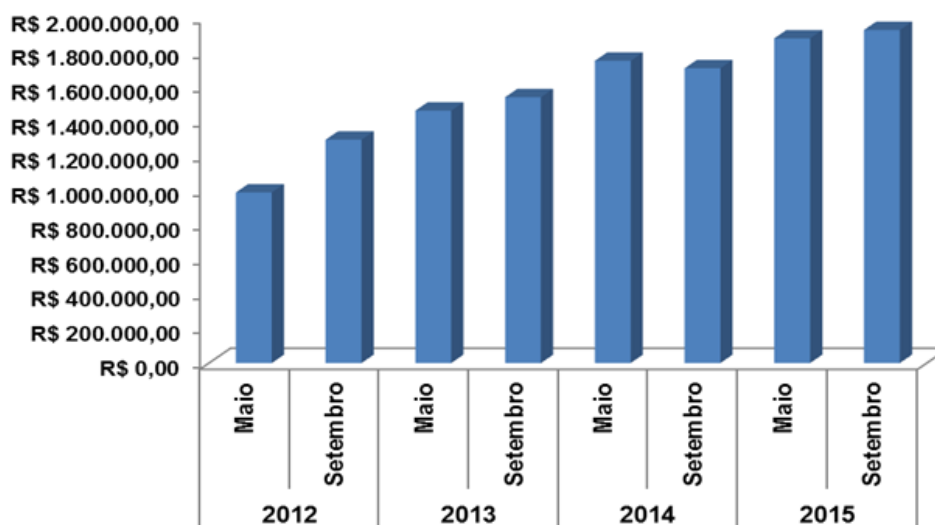


Gráfico 10 – Evolução dos valores concedidos em empréstimos consignados a servidore(a)s da URFPE no período de 2012 a 2015 (R\$). Recife/PE, 2015.

Parece, neste caso, que o acesso ao crédito eleva o perfil de gastos das famílias, contribuindo sobremaneira com o endividamento. É importante lembrar que as pessoas que se habituaram a contar com a concessão do crédito como se este fizesse parte do próprio salário ou da renda devem estar mais atentas, pois, em geral, são recursos de terceiros e sempre acrescidos de juros.

Visando complementar o gráfico acima, deve-se registrar a evolução observada dos valores obtidos por empréstimos consignados pelo(a)s servidore(a)s da UFRPE. A tabela seguinte revela um aumento progressivo, com exceção do recuo verificado em setembro de 2014, nos períodos que abrangem os dois biênios estudados, de 2012 a 2015⁵⁵:

⁵⁵ As tabelas completas dos anos de 2012 a 2015 com nome das instituições financeiras que mais contrataram empréstimos na UFRPE, valores em reais (R\$) e número de consignações estão apresentadas no Apêndice 1.

Anos	Período	Valor em R\$
2012	Maio	986.931,58
	Setembro	1.291.576,13
2013	Maio	1.459.739,90
	Setembro	1.537.028,57
2014	Maio	1.747.381,52
	Setembro	1.704.377,87
2015	Maio	1.877.472,48
	Setembro	1.925.728,74

Tabela 11 – Síntese dos valores pagos em R\$ às instituições Financeiras, relativos aos empréstimos consignados. Recife/PE, 2015.

Não se pode deixar de considerar neste momento, para analisar os dados acima, que o funcionalismo público federal acumula uma defasagem salarial, aliada à inflação progressiva vivenciada pelo país nos últimos quatro anos (período da pesquisa). Com tal panorama, é difícil não atribuir que o número crescente de empréstimos contratados tem servido, de alguma maneira, para equilibrar o orçamento ou a quitação de dívidas desse(a)s servidore(a)s.

Sem embargo, não se descarta, totalmente, a hipótese de que uma pequena minoria tenha aproveitado o momento para investir com tais recursos. Neste período, entre maio/2012 a setembro/2015, o aumento verificado foi de R\$ 938.797,16, ou seja, 95,12%. Tal fato é apontado como problema para o desequilíbrio, consoante se percebe do conteúdo destas respostas:

Sim!! Porque as coisas estão muito caras 'pra' o valor do dinheiro que eu ganho. 'Pra' poder ficar igual poderia meu salário ser mais. Porque hoje eu compro um quilo de pão... cinco reais, amanhã eu vou comprar é dez reais... Meu salário, quantos anos faz que não tem um aumento? Não acompanha o valor das mercadorias... (S2)

O que você pagava há oito, dez anos, cinco anos, um ano atrás, período bem recente, só aumentou, e o salário da gente não acompanha esse, como é que posso dizer... esse reajuste de mercadorias e de impostos, energia... e não 'tô' falando de uma viagem, um almoço, perfumes caros, não! Estou falando de coisas básicas e essenciais, que é pagar um apartamento, que graças a Deus esse ano não atraso, que já tenho descontado em folha... energia, condomínio, transporte para trabalhar, farmácia, é o plano de saúde... (S4)

No gráfico seguinte, promovemos a demonstração da expansão da concessão dos empréstimos consignados ao(à)s servidore(a)s da UFRPE, em número de contratos. Trabalhou-se a série histórica 2012 – 2015, tendo-se como

referência os meses de maio e de setembro em cada ano considerado. O referido demonstrativo foi elaborado com base nas relações de *Consulta de Consignação Mensal* referentes aos anos de 2012, 2013, 2014 e 2015, fornecidas pela SUGEP/UFRPE.

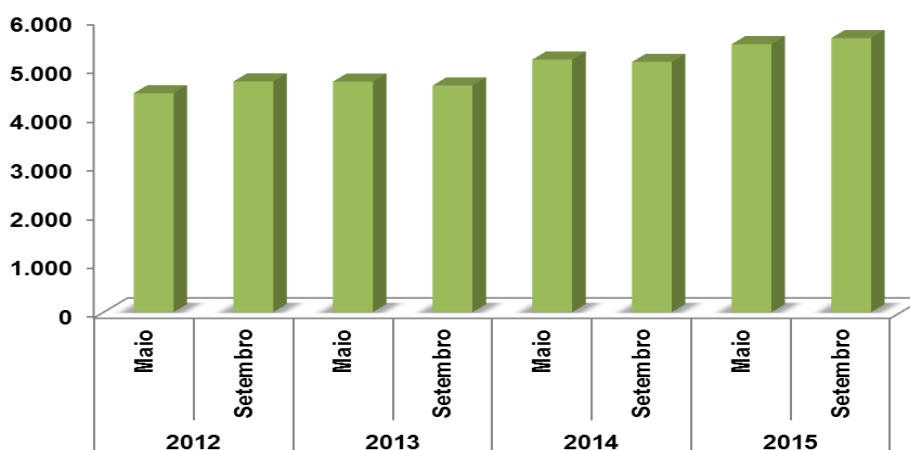


Gráfico 11 – Evolução do número de empréstimos consignados concedidos aos servidores da URFPE de 2012 a 2015 (R\$). Recife/PE, 2015

No gráfico acima, observam-se pequenas variações nas informações do biênio 2012/2013, uma variação maior entre setembro de 2013 (4.644 contratos) e maio de 2014 (5.175 contratos), assim como entre setembro de 2014 (5.127 contratos) e maio de 2015 (5.491 contratos). O gráfico a seguir apresenta, por sua vez, o número de pessoas que estão pagando algum empréstimo consignado.

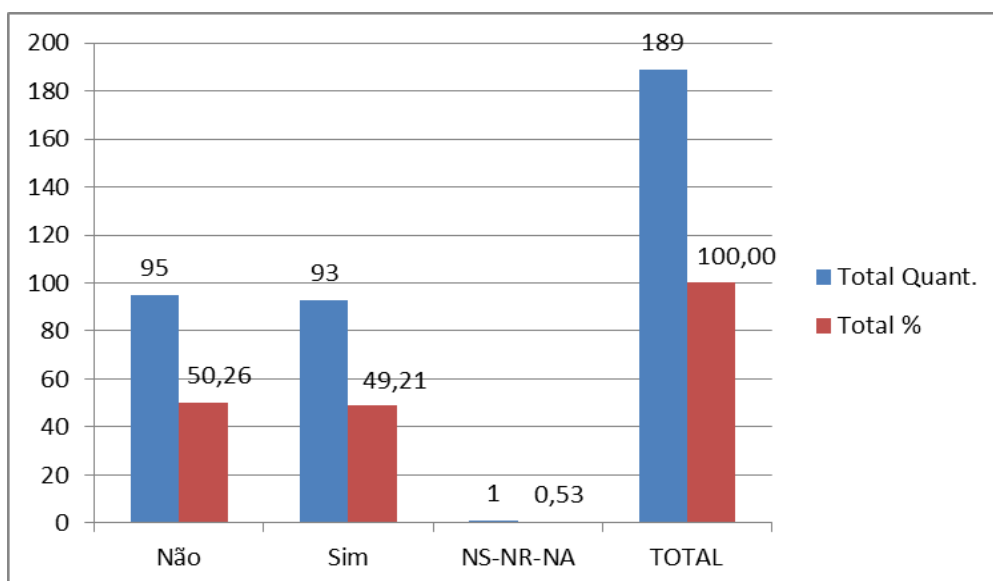


Gráfico 12 – Número de pessoas pagando empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.

Neste contexto, obteve-se um equilíbrio entre as respostas dos que estão pagando algum empréstimo consignado. Das 189 pessoas que responderam à pesquisa, 95 afirmaram não estar pagando nenhum empréstimo, enquanto 93 pessoas estavam pagando algum empréstimo consignado. Do(a)s pagantes, 39 são do sexo feminino e 54 do masculino. Destes, 32 são chefes de família e 28 têm filhos dependentes financeiramente.

Observou-se, pelos dados coletados, que o número máximo de empréstimos consignados, por pessoa, é 10, enquanto o número mínimo é de 01. Desse modo, a média é de 1,37 contratos por pessoa, sendo que, para os participantes da pesquisa do sexo masculino esta média sobe para 1,68, enquanto para as mulheres, a média é de 1,11.

Nas entrevistas alguns depoimentos confirmam a situação de dependência em relação à estratégia do *empréstimo consignado* e oferecem elementos que caracterizam a situação, a exemplo de gastos cotidianos e para ajudar outras pessoas, gastos extraordinários:

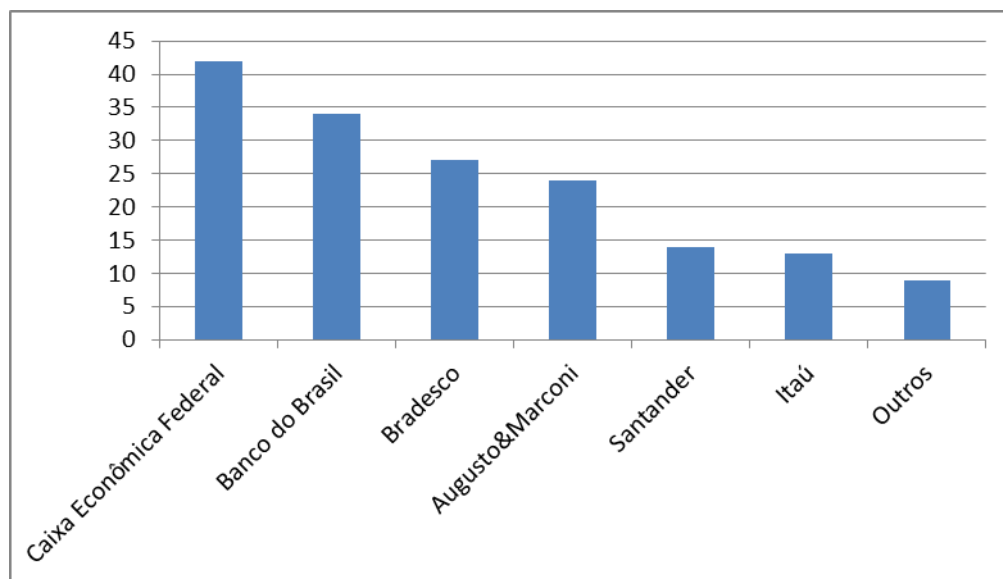
Estou pagando uns três ou quatro empréstimos! (S1)

Eu acho que devo ter... uns dez empréstimos...[...] Nascimento de neto, gravidez inesperada de minha filha, ajeitar para botar em uma casa para casar, entendesse? Aluguel, móvel, essas coisas, então, como nunca tive uma reserva, aí tudo isso gera né... e a facilidade, porque quando você encontra facilidade... esse consignado é uma facilidade, não é?... Aí é que você cai de cabeça mesmo, entendeu? (S3)

Cinco. Não, para terminar, quatro meses, que eu coloquei para cinco anos, aí já estou terminando... Agora é só uma parte do empréstimo, que foram dois. Quando eram dois empréstimos, era metade, metade do salário. [...] Eu tirei outros dois para ajudar uma amiga (risos). Agora são três... [...], que aí, juntando, dá em torno de R\$ 350,00 por mês. (S5)

Em relação às instituições financeiras mais procuradas pelos participantes da pesquisa, as pessoas tiveram a possibilidade de marcar mais de uma resposta. Neste cenário, destacam-se a Caixa Econômica Federal, com 42 indicações; o Banco do Brasil, com 34; o Bradesco, com 27; Augusto & Marconi, com 24, além de outras. Do número total de participantes, 93 do(a)s servidore(a)s marcaram esta resposta. A predominância permaneceu no grupo de pessoas com *mais de 46 anos*:

63 vezes. Com relação às outras faixas etárias, foi observado o número de 16 marcações para a primeira (*de 25 a 35 anos*) e 14 (*de 36 a 45 anos*) para a segunda. Do total das marcações nesta questão, 54 são homens, enquanto 39, mulheres.



*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.
Gráfico 13 – Principais instituições financeiras que operam com contratação do empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.

Nas relações de *Consulta de Consignação Mensal* obtidas na SUGEP/UFRPE, conforme descrito anteriormente, observou-se um número superior a vinte instituições financeiras que trabalham com o empréstimo consignado no serviço público. Estas empresas devem, obrigatoriamente, deixar claro para os clientes as taxas de juros aplicadas em cada operação. Importante ressaltar que as referidas taxas apresentam diferenças significativas, devendo o(a) servidor(a) público(a) atentar para tal fato, ao buscar taxas de juros mais baixas na oportunidade em que deseja contratar.

Anteriormente, refletimos sobre a importância da publicidade e do *marketing* em transformar *coisas* em algo que precisamos ter para nos sentirmos completos e felizes. Neste sentido, Nelly de Carvalho (2002, p. 12) pontua que a publicidade torna as *coisas* familiares e, ao mesmo tempo, valoriza-os “dando uma certa dose de ‘diferenciação’, a fim de destacá-lo da vala comum”.

Não se pode descuidar que as instituições financeiras, por meio da publicidade e do *marketing*, empregam artifícios em seus discursos, os quais, somados à

ansiedade do(a) servidor(a) para sanar sua dívida, à ausência total ou parcial de educação financeira e a vulnerabilidade, a exemplo da falta de informação técnica elucidativa dos efeitos da contratação de empréstimo consignado, podem agravar o endividamento.

Maria do Carmo Brant de Carvalho (2011, p. 19) destaca que a publicidade emprega um discurso agressivo e persuasivo, quebrando todas as barreiras que impedem o não consumir, ao permitir “introduzir ‘estes fantásticos e ilusórios bens de consumo’ a qualquer indivíduo de qualquer classe social em qualquer condição”.

Constata-se a eficiência dos artifícios utilizados pelas empresas na captação de clientes com a seguinte explicação do(a) participante:

Eu já tive poupança, eu já tive! Eu já fiz empréstimo para botar em uma poupança. Eu ‘tava’ precisando de mil, mas aí o rapaz [da Augusto & Marconi]: ‘mas vai ficar uma margem ainda, não sei o que... tire tanto’. Aí eu disse: ‘pronto, vou fazer isso’. Tirei o que eu precisava e coloquei o restante na poupança, só que quando você sabe que ‘tá’ lá, né? Aparece mil e quinhentas coisas... [...] ‘Eita’, aquele negócio que eu queria fazer, eu agora vou, agora tenho essa oportunidade, vou investir naquela besteirinha, já vem descontado ali, não preciso sair para o banco para ir pagar... Então, facilita muito. [...] (S3)

Observa-se no discurso de S3 que o representante da instituição financeira o convenceu a recorrer ao empréstimo consignado como forma mais simples e eficiente de sanar dívidas, inclusive como forma de pegar emprestado mais do que precisava para colocar o dinheiro na poupança. O(A) entrevistado(a) atribuiu peso ao fator psicológico de saber que o dinheiro estava guardado (na poupança), ao seu alcance, favorecendo-o a utilizá-lo.

Pelas respostas obtidas nos questionários, todavia, um número reduzido de pessoas considerou que a publicidade pode influenciar na escolha da instituição financeira na contratação do empréstimo consignado. Das 189 pessoas que responderam a esta indagação, apenas 33 confirmaram a influência da publicidade ou propaganda, o que corresponde a um percentual de 17,46%. Deste número, 03 pessoas estão nas primeiras faixas de idade (de 25 a 35 anos e de 36 a 45 anos); as outras 30 pessoas estão situadas na faixa etária com *mais de 46 anos*. Repise-se, contudo, que o resultado revelou acentuado aumento de capitalização dos bancos por meio de empréstimos consignados, conforme gráfico a seguir:

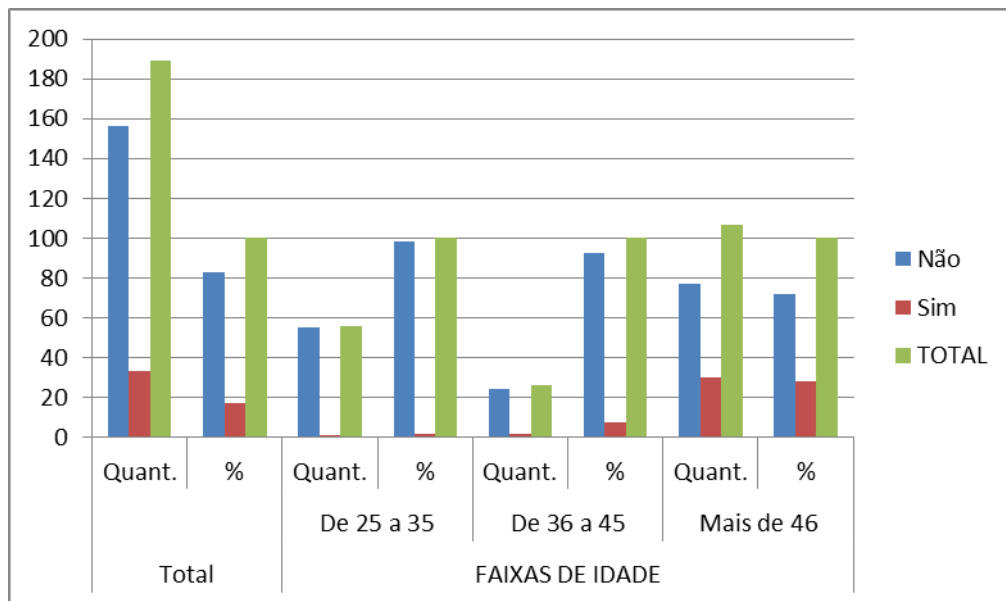


Gráfico 14 – Influência da publicidade na contratação do empréstimo consignado. Recife/PE, 2015.

De acordo com os discursos coletados nas entrevistas em análise, destaca-se o peso da abordagem presencial do(a)s servidore(a)s dentro do local pesquisado, conforme dito anteriormente, no último depoimento. A gestão empresarial de concessão de crédito é exercida por meio de discursos convincentes para o endividamento, como alternativa facilitadora para a solução de problemas:

Não, eu só tiro dessa daqui [Augusto & Marconi]... Essa daqui, essa não é o BMG? Sei lá qual é o nome... É de Augusto é Marconi... [...] Todos que eu fiz foi com eles, mais antigamente o que eu fiz 'pra' minha menina, não era... na época, era um tal de [...]. (S2)

Muito, muito. Muito, muito, muito (empréstimos)... Eu nunca saí daqui para ir em uma empresa no centro da cidade. Geralmente é por aqui, são pessoas que... trabalham aqui na Universidade, vamos dizer assim... Porque tem até uma salinha [Augusto & Marconi], uma coisa, que vem no seu departamento, mostra aquelas vantagens, tá entendendo? 'Ah, consignado! Assina aqui, eu levo pra ali, e amanhã está na sua conta!' Entendeu? Então para eu sair daqui para ir no centro da cidade, eu não iria fazer esse empréstimo! [...] Sempre é na Augusto & Marconi que faz BMG, Panamericano, é... eu acho que só BMG e Panamericano. O resto eu não lembro. (S3)

É porque eu já 'tô' com aquela impressão de repúdio mesmo né, nada me agrada. Mas eu acho que se fosse a um tempo atrás, que se dissesse assim, 'não, eu não tenho conhecimento nenhum, né?'. Eu acho que ainda ficaria com esse aqui (Augusto & Marconi), por

conta dessa comodidade, porque foi isso que me levou... foi chegar, foi oferecer o serviço, foi abraçar, foi o dia a dia, e foi aquele envolvimento né?... Que não foi só da questão visual da propaganda, mas a relação de pessoa, de chegar, de 'tá' aqui dentro com a gente, da praticidade. Eu acho que eu ainda ficaria com esse. (S4)

Observa-se, nas respostas acima transcritas, que há um envolvimento direto do agente, representante da empresa, com o(a) servidor(a) que contrata os empréstimos. O(A) servidor(a) não vai ao banco, o banco vai ao(à) servidor(a) e o(a) convence das facilidades. O campus universitário parece incorporar estas instituições financeiras, como se à UFRPE pertencessem.

Os sentimentos externados pelos participantes demonstram confusão. Muitas vezes não conseguem discernir nem o Banco que está intermediando a consignação, por meio de *Augusto & Marconi*, consoante se verifica na resposta da pessoa identificada como S3.

O(A) servidor(a) faz o empréstimo porque é rápido, fácil, cômodo e as pessoas com quem contratam são simpáticas, vão diretamente ao departamento (ou setor de trabalho) ou entram em contato por meio de telefonemas. A insistência e a indução são a tônica do trabalho do representante empresarial de algumas instituições financeiras.

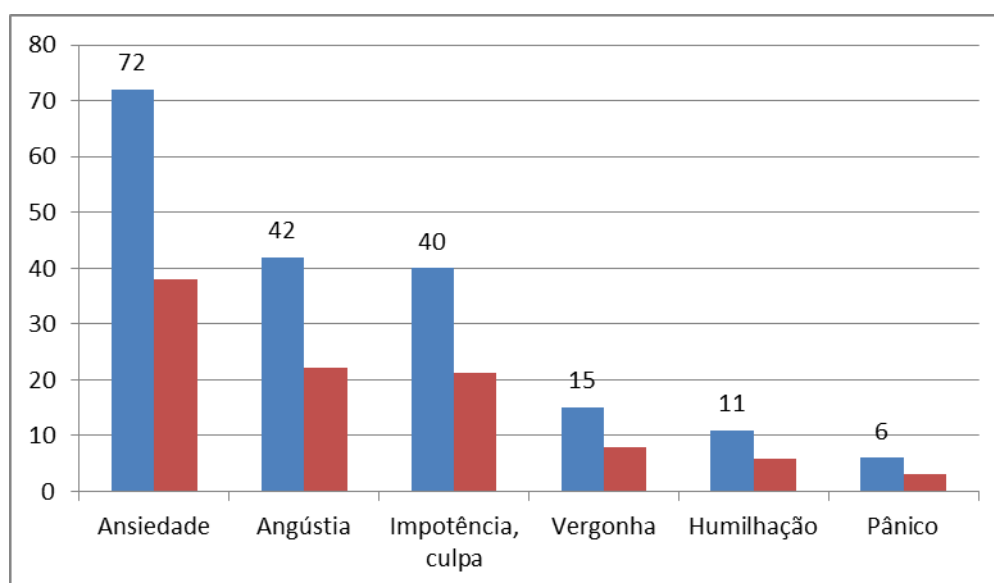
O contato direto e a conversa envolvente de quem oferece o crédito, particularmente da instituição Bradesco e da empresa *Augusto & Marconi* são demonstrados na seguinte resposta, extraída da pessoa identificada como S4:

Ele passa sempre deixando uma balinha, né, um negócio para colocar o mouse em cima, um calendário, e, às vezes, você tem essa margem... (S4)

Em prosseguimento, verifica-se a necessidade de obtenção de respostas sobre os efeitos do endividamento no(a)s servidore(a)s e familiares, particularmente no que diz respeito ao estado de saúde e reflexos emocionais.

6.3.3 Consequência da situação de endividamento na saúde do(a) servidor(a)

Passa-se, assim, a reproduzir os seguintes esclarecimentos obtidos dos questionários. Entre as pessoas que participaram da primeira parte da pesquisa (189 pessoas), observou-se um somatório significativo de marcações (186) nas opções relacionadas com as consequências para a saúde mental ligada ao desequilíbrio orçamentário, conforme se observa abaixo:



*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Gráfico 15 – Principais consequências do desequilíbrio no orçamento doméstico. Recife/PE, 2015.

É importante esclarecer que uma opção não invalida outra. Uma pessoa pode sofrer mais de um sintoma. Os números acima das barras, de cor azul, demonstram a quantidade de vezes que este sentimento foi marcado. É provável que tais respostas reflitam no cotidiano destas pessoas, levando-as, por vezes, a comportamentos inadequados em seu meio familiar e social.

A barra na cor vermelha representa o percentual de pessoas que estavam vivenciando, naquele momento, sentimentos negativos: 38,10% apresentam ansiedade; 22,22%, angústia; 21,16%, impotência e culpa; vergonha, 7,94%; humilhação, 5,82%; pânico, 3,17%. O maior grupo das pessoas que sofrem dos sintomas mencionados encontra-se nas pessoas que têm *mais de 46 anos*.

Ana Beatriz Barbosa Silva (2014, p. 9), médica psiquiatra, especialista no tratamento dos transtornos mentais, especificamente nos temas relacionados a comportamento humano, dedica-se ao tratamento de pessoas que apresentam quadros de ansiedade, angústia e depressão relacionadas às *práticas de consumo*:

[...] pude perceber que, por trás de tanta ansiedade, angústia e depressão, grande parte daqueles jovens adultos escondia uma espécie de segredo, que só era revelado diante de alguma catástrofe iminente – quase sempre relacionada a dívidas contraídas ao longo de muitos anos: gastos descontrolados com coisas que todos julgavam ser uma forma inocente de se recompensar por situações de estresse.

A autora destaca que tal comportamento está longe de ser uma exceção; longe disto, percebe que faz parte de uma tendência natural do ser humano pela busca da felicidade decorrendo num crescente adoecimento das pessoas.

Em todas as alternativas marcadas, com exceção do item *impotência e culpa*, o público feminino registrou a maior parte das respostas. Os sentimentos de *impotência e culpa* foram revelados em maior número no grupo masculino (24,18%), contra 18,37% das mulheres. Entretanto, necessário salientar que na faixa etária com mais de 46 anos o item referente à *impotência e culpa* foi assinalado exclusivamente por homens.

Talvez este índice reflita o aspecto cultural, em razão dos estereótipos criados sobre o papel de homem e o da mulher, em uma sociedade ainda predominantemente machista. O homem responsabiliza-se pelo papel de provedor: percebe-se como chefe responsável pela subsistência do grupo familiar e, neste cenário, assimila sensações de derrotismo e impotência.

Em relação às faixas etárias, as respostas demonstraram certo equilíbrio entre os gêneros.

Retomando-se o trabalho de entrevista, colhemos o seguinte discurso, em que o(a) participante experimenta sentimentos de ansiedade, angústia e impotência.

Ah, eu acho que se você não tiver uma cabeça muito boa, você pode até ter uma depressão, porque é claro que você não vai ter uma depressão por nada, mas é um processo. É, eu tenho essa maturidade hoje de ver que é errado, e estou trabalhando para solucionar isso. [...] Então, estou me privando dessa válvula de escape. Às vezes você está com uma cabeça tão pesada... você que ir ao cinema, você quer ir ao shopping, quer se distrair, até sentar,

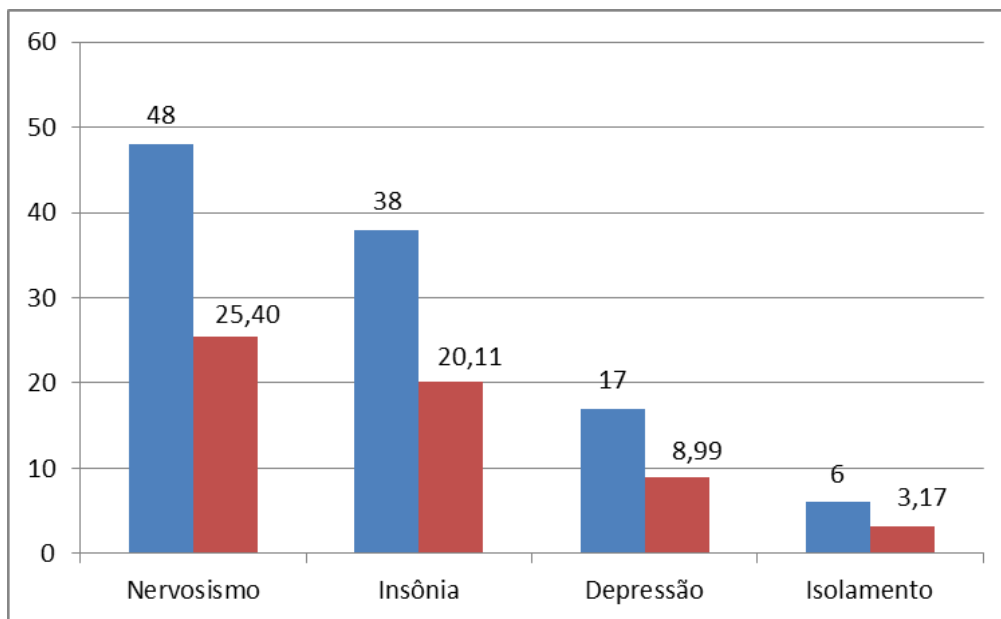
tomar um sorvete, ir em uma loja de artesanato, comprar uma besteirinha... [...] Então, se você não tiver uma cabeça boa, você vai entrar em um processo de depressão... Assim, às vezes eu sinto insônia [...] não sei se posso atribuir a isso, porque eu posso até ter essa angústia hoje de querer uma coisa que eu não vou ter, e aí depois eu começo a trabalhar, acho que aquilo passou, mas aquilo 'tá' guardado e a psicologia explica muito bem [...] Aí, com dois ou três dias, você pode ter uma insônia, não saber por que e 'tá' muito relacionado a essa situação, com certeza... (S4)

Esta pessoa entrevistada (S4), inicialmente, não tem certeza se pode atribuir a insônia sentida ao processo de endividamento, embora, logo depois, ao concluir seu pensamento, afirme que a insônia sentida tem relação com o fato de ter contraído empréstimos consignados.

Márcia Tolotti (2007, p. 46,47) explica o que o sentimento de angústia pode causar nas pessoas: “Embora cada sujeito consiga suportar de modo diferente, é fato que ela oprime alguns, paralisa outros e serve como foco de desespero para muitos”.

Annie Leonard (2011, p. 165) endossa a supracitada posição, ao citar o resultado de pesquisa realizada no *Knox College*, nos Estados Unidos. O professor de psicologia, o qual dirigiu esta análise em território norte-americano, investiga sobre o tema envolvendo as *práticas de consumo* irracionais. Ele constatou que as pessoas envolvidas com tal tipo de consumo apresentavam diminuição do bem-estar e redução dos níveis de satisfação e felicidade. Além disso, apresentaram quadros de depressão, ansiedade e problemas físicos como dores de cabeça, distúrbios de personalidade, entre outras enfermidades.

Tais sentimentos podem levar as pessoas a um estado de adoecimento constante, tanto do corpo físico como da mente. Entre as pessoas ouvidas na pesquisa referente ao presente trabalho, 48 assinalaram que se sentem nervosas, 38 têm insônia e 17 admitem terem depressão. É importante lembrar que tal situação indesejada de adoecimento possui estreita relação com o desequilíbrio, conforme análise dos questionários. Por sua vez, o referido desequilíbrio faz crescer o número de doenças psíquicas, podendo ter efeito direto no aumento de gastos com medicamentos.



*Questão com possibilidade de mais de uma resposta.

Gráfico 16 – Tais sentimentos (ansiedade, angústia, entre outros) têm levado à:
Recife/PE, 2015.

Do universo de pessoas que marcaram sentirem-se nervosas (48 no total), 30 são do sexo masculino. Já a insônia, dos 38 indivíduos que a assinalaram, 22 são mulheres. O item depressão apresentou um resultado equilibrado, sendo 08 mulheres e 09 homens.

Os resultados obtidos por faixa de idade demonstraram número superior, em todas as alternativas, para a faixa etária *maior que 46 anos*, a saber: 27 pessoas julgaram-se nervosas e com insônia, 15 têm depressão e 05 pessoas preferem isolar-se.

Em conformidade com o que foi visto, tais sensações estão relacionadas com a situação de endividamento vivenciadas pelas pessoas entrevistadas. Não se sabe ao certo, entretanto, o tempo em que experimentam esta conjuntura, além dos fatores que as levaram a isso. As entrevistas dão algumas pistas sobre os fatos, mas não revelam totalmente as causas.

Salienta-se que, apesar de muitas pessoas vivenciarem tais sentimentos por estarem endividadas, algumas utilizam estratégias na hora de comprar e de contrair um empréstimo, a fim de evitar endividamento desnecessário e quitar a referida dívida, ajustando suas contas. Este é um exemplo:

O que eu faço quando vou pedir um empréstimo? Eu já vou me controlando para outras coisas, para aquilo não pesar tanto. Porque

eu sei que aquilo vai sair no final do mês, aqueles cem, cento e oitenta, setenta, cinquenta, conforme for o empréstimo. O fim do mês vai diminuir aquilo, entendeu? Então, o que é que eu faço? Eu procuro economizar na conta de luz, na conta de água, na conta do telefone, para eles diminuïrem, para cobrir aquilo, para quando chegar no final do mês, em vez de eu receber cem, né, tirando aquele, eu não receber o empréstimo, fazer com que... Pronto, eu 'tô' pagando o empréstimo com a conta de luz... (S3)

Ana Beatriz Barbosa Silva (2014, p. 148) explica que as pessoas as quais se sentem tristes e nervosas tendem a consumir *coisas* sem ter recursos ou, mesmo, *precisar*. A posse do objeto é justificada como sendo relaxante. Os indivíduos possuem uma região no cérebro denominada de *sistema de recompensa*. Aquela pessoa que apresenta predisposição genética pode perder o controle da situação, quando submetido a um estado de “estresse pessoal e/ou social”. O sistema de compensação é ativado, podendo levar a pessoa a uma dependência psicológica (ou vício).

A situação de endividamento produz, por conseguinte, efeitos maléficis na vida do indivíduo, uma vez que há influência negativa, não somente no seu convívio pessoal, familiar, social e profissional, mas também em sua saúde física e mental.

Faz-se essencial estabelecer limites, controlar despesas e, principalmente, conscientizar-se da urgência de mudança no modo de utilizar determinadas formas de pagamento ou de contrair novos empréstimos. Às vezes, é preciso restringir gastos em determinados períodos com objetivo de quitar uma dívida, a fim de que o cidadão consiga recuperar sua autoestima e a autonomia do orçamento doméstico.

Na questão *Quanto tempo você considera necessário para ajustar o orçamento doméstico à sua situação financeira?*, obtivemos 110 respostas. Tal cenário foi surpreendente, vez que, do total de 189 pessoas que responderam ao questionário, apenas 72 marcaram *sim* na pergunta *Você considera que seu orçamento doméstico está desequilibrado?* Pode-se concluir que se o indivíduo necessita de tempo para ajustar o orçamento doméstico à sua situação financeira, eles encontram-se desequilibrados financeiramente, contrariando as respostas obtidas na pesquisa.

O supracitado dado é deveras importante, podendo-se abstrair duas hipóteses. A primeira é que as 38 pessoas a mais que responderam a esta pergunta (*Quanto tempo você considera necessário para ajustar o orçamento doméstico à sua situação financeira?*) não consideraram o momento vivenciado por elas como de

desequilíbrio orçamentário. Talvez julguem que esta é apenas uma eventualidade, relacionada àquele período.

Outra hipótese é a negação dos indivíduos de admitirem que necessitam modificar o comportamento em relação às suas finanças. Tal comportamento não tem nada de novo e é estudado por especialistas na área do consumo. A tendência é a negação diante da situação de endividamento e a postura otimista diante de um quadro grave de dívidas. Conforme Ana Beatriz Barbosa Silva (2014, p. 123), “todo ser humano guarda em si o dom de sonhar. Talvez essa capacidade de criar realidades inexistentes seja a maior e mais fascinante característica do nosso cérebro”.

Tal conduta, assevera Márcia Tolotti (2007, p. 33), pode estar ligada a algum impedimento psíquico que, aliado à oferta de crédito e à noção arraigada de que devemos consumir tudo o que é possível, leva as pessoas a uma situação de endividamento.

A pesquisa com o(a)s Técnico-Administrativos da UFRPE revelou, ainda, que o número de servidore(a)s que não têm ideia de quando vão sair do quadro de endividamento é maior que todos os outros prazos descritos, seguido daqueles que preveem um tempo mais dilatado para poderem livrar-se das dívidas. De um total de 110 pessoas que responderam a esta questão, 31 delas disseram que não sabem; 12 responderam necessitar de mais de 02 anos e 13 afirmaram precisar de até dois anos para conseguirem estabilizar-se financeiramente.

O grupo com *mais de 46 anos* representa o maior número de pessoas que não têm ideia de quando vão ajustar o seu orçamento. Do total que respondeu a este questionamento, 22 indivíduos não sabem quanto tempo necessitará para equilibrar suas contas, enquanto 11 acreditam poder equilibrar suas finanças em 6 meses.

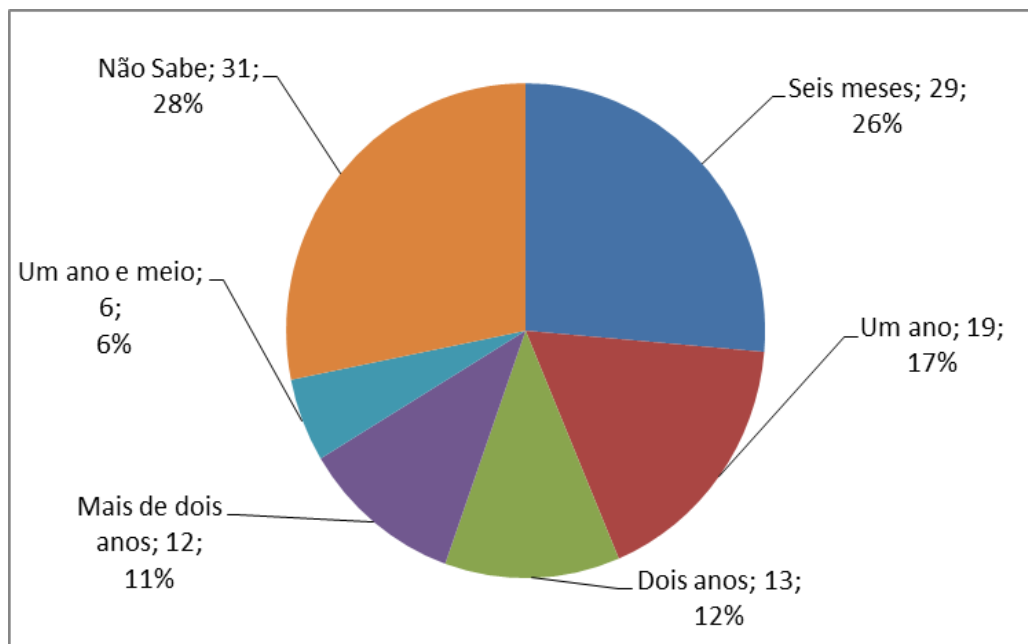


Gráfico 17 - Tempo necessário para regularização da situação financeira ao orçamento doméstico. Recife/PE, 2015.

Essa situação pode ser explicada em razão da compreensão do público estudado sobre o atual quadro econômico nacional de recessão e arrocho salarial, somado ao fato de que este quadro não tende a ser alterado em curto prazo, provocando insegurança, conforme se constata das informações prestadas pelo(a) entrevistado(a) S4:

[...] e agora a gente 'tá' nesse período de recessão, e aí eu te digo assim... Não vou dizer a você, 'ah não, que tá faltando dinheiro para fazer feira, tá faltando dinheiro para plano de saúde, tá faltando dinheiro para eu jantar pelo menos uma vez ao mês com meu marido em algum lugar', não. Mas essa situação 'tá' me deixando incomodada, porque você 'tá' procurando uma saída e você não 'tá' encontrando... (S4)

É importante enfatizar que não se deve, em absoluto, definir a contratação de empréstimo como uma espécie de vilão da desorganização orçamentária. Aliás, este instrumento tem-se demonstrado, quando bem ponderado, importante alternativa para a ordenação do orçamento, mormente em um cenário de inflação e dificuldades financeiras, e, inclusive para a construção ou a aquisição de imóveis, considerados como investimentos.

O fato é que o(a)s servidore(a)s têm procurado resolver a situação financeira contratando empréstimos consignados, ausente qualquer planejamento para

conseguir pagá-los sem recorrer a novos empréstimos. O(A)s servidore(a)s Técnico-Administrativos são bastante influenciados por diversos fatores, principalmente pela facilidade de obtenção do referido empréstimo, já que instituições financeiras possuem “escritórios” na própria UFRPE. Embora poucas pessoas tenham assinalado não sofrer influência da publicidade, o discurso e o número de contratações em determinadas instituições financeiras sinalizam o oposto, quando se opta por bancos que, apesar de apresentarem taxas de juros mais altas, presenteiam o(a)s servidore(a)s com brindes diversos (calendários, apoios para mouse, canetas e entre outros).

6.3.4 A aquisição de empréstimos e a construção de mundos possíveis: uma análise semiótica de *folders* de instituições financeiras

Os anúncios que se seguem são justamente de algumas instituições financeiras descritas no capítulo do *campo* que trata do *endividamento* e da *contratação de empréstimo consignado*. Tais publicidades⁵⁶ foram veiculadas em forma de *folders* dirigidos ao(à) servidore(a)s públicos que desejam adquirir *dinheiro* através do *empréstimo consignado*. Os textos analisados têm aspectos informativos diversos, como: despertar interesse nos indivíduos, sugerir formas de utilização, demonstrar simulações, dentre outros. Percebe-se que, toda publicidade tem como objetivo final, não apenas informar, mas, principalmente, persuadir o(a) enunciatário(a) – no caso, o(a) servidor(a) público(a) inscrito(a) nela, levando-o a crer em tudo que se transmite.

As publicidades das instituições financeiras buscam apresentar seu produto – *empréstimo consignado*, de forma a valorizar ao máximo o que está sendo oferecido, priorizando suas qualidades, criando necessidades, estilo de vida diferente, estimulando o sujeito a sentir-se feliz, poderoso e autônomo nas suas decisões. A mercadoria vendida é o *dinheiro*, o objeto revestido de valores, e esses valores se propagam na compra de objetos de luxo, viagens, carros, pagamento de contas de cartão de crédito e parcelamento de faturas, e até mesmo pagamento de outros empréstimos, já que a portabilidade de crédito é oferecida, entre outros.

⁵⁶ Divulgadas em setembro de 2014.

No roteiro de entrevista, indagou-se a(o)s participantes se já conheciam as publicidades de instituições financeiras aqui descritas, além de eles terem sido questionados também a respeito da influência delas na possível contratação de empréstimo consignado.

As publicidades servem para apresentar produtos e despertar os mais variados sentimentos e desejos em nosso inconsciente, como se observa no discurso transcrito abaixo:

Santander... Eu acho que a viagem... a viagem, é... Porque se eu dissesse "ah, vou visitar minha tia no Rio", "ah, tem uma viagem aqui, eles facilitam, pode ser que comprando pelo banco tenha um desconto, uma coisa", mas é a viagem! Uma casa! [...] Em uma casa grande... Em uma casa grande que eu poderia dividir para meus dois filhos, porque eles moram em casa alugada e isso compromete minha renda porque eu ajudo eles dois, não é? É... seria uma casa, uma casa. [...] É possível, é! É só juntar um pouquinho, né? Dar uma parte... Às vezes eu fico pensando: "Meu Deus, tanto dinheiro que eu gasto de empréstimo, né, e que o montante desse dinheiro, dava para pagar umas duas prestações de uma casa, não é, ou mais, né, ou uma entrada grande, um pedaço grande, né, mas é coisa da consequência, né ?! (S3)

Das publicidades apresentadas, a do Banco Santander foi a mais comentada. Esta publicidade cria imagem ideológica, construindo um mundo de perfeição e luxo, no qual o produto, *dinheiro*, é oferecido ao(à) enunciatário(a) por várias opções: cheque especial, crédito consignado, crédito pessoal e cartão de crédito. Além disso, a publicidade busca suprir as necessidades psicológicas do indivíduo, imprimindo valores ao enunciatário "lúdico", demonstrando que o dinheiro é capaz de comprar o que ele(a) sonha. Este tipo de consumidor(a) valoriza a estética e priorizam o lazer e o prazer.

Fig. 1 – Folder do Banco Santander

FRENTE

PARTE INTERNA

VERSO

CRÉDITOS SANTANDER

CHEQUE ESPECIAL

CRÉDITO CONSIGNADO

CRÉDITO PESSOAL

CARTÃO DE CRÉDITO

Soluções para apoiar nas suas finanças.

Temos diferentes créditos para diferentes necessidades. E com a **Portabilidade de Crédito**, você pode concentrar tudo em um único banco.

CHEQUE ESPECIAL
Limite de crédito para você ter mais comodidade em seu dia a dia.

- Santander Master[®] – Oferece 90 dias sem juros por mais, cartões ou alternados, no cheque especial. Para ter o Santander Master você precisa contratar um pacote de serviços que contenha esse benefício.

Contrate nas agências. Saiba mais pelo site www.santander.com.br

CRÉDITO CONSIGNADO
Juros menores e prazos maiores para:

- Servidores públicos de órgãos conveniados: até 84 meses, nos termos da legislação aplicável.
- Beneficiários do INSS: até 60 meses.
- Funcionários de empresas privadas conveniadas ao Santander: até 48 meses.

Parcelas descontadas diretamente no salário.

Contrate nas agências. Saiba mais pelo site www.santander.com.br. Beneficiários de INSS conveniados podem contratar direto nos Centros Benefícios.

CRÉDITO PESSOAL
Rápido e fácil. Você pode parcelar em até 60 vezes, com a data de pagamento que escolher. Após a contratação, o valor é liberado direto na sua conta-corrente.

Contrate em todos os canais de atendimento do Santander.

CARTÃO DE CRÉDITO
Duas opções de pagamento para quando você precisar de mais prazo.

- Parcelamento de Fatura[®]** – A fatura atual em até 9 vezes fixas. E a cada parcela paga o limite de crédito é restabelecido.
- Total Parcelado[®]** – A fatura atual mais todas as compras e parcelas a vencer em até 24 vezes fixas.

Nos dois casos, o cartão pode ser utilizado normalmente, conforme limite disponível. Para contratar uma dessas opções você pode realizar o pagamento da 1ª parcela de um dos planos apresentados em sua fatura.

Contrate em todos os canais de atendimento do Santander.

Conheça outras opções de crédito.
Você pode antecipar seu 13^o ou sua restituição do Imposto de Renda. Pode também usar seu imóvel quitado e sem dívidas para contratar um Crédito com Garantia do Imóvel com até 15 anos para pagar. Veja as condições com nossa equipe.

VEJA AS VÁRIAS FORMAS QUE VOCÊ TEM PARA USAR O BANCO:

Internet Banking
Aplicativo Minha Conta
Central de Atendimento Santander
Caixas Eletrônicas

Escolha a opção que mais se encaixa no seu momento de vida:

Surgiu um imprevisto?
Cheque Especial
Santander Master: dependendo do qual é o seu Pacote de Serviços, você ainda pode contar com 90 dias sem juros no cheque especial.

Quer realizar projetos?
Crédito Consignado
Até 60 Parcelas
Crédito Pessoal

Precisa de mais tempo para pagar seu cartão?
Parcelamento de Fatura
Em até 9x = R\$ 900,00 (valor das parcelas)
Fatura atual + 9x = R\$ 900,00 (valor das parcelas)
Total Parcelado
Em até 24x = R\$ 240,00 (valor das parcelas)
Fatura atual + 24x = R\$ 240,00 (valor das parcelas)

Seria esta aqui!... Ela tem cartão de crédito, cartão pessoal e empréstimo consignado... Eu, quer dizer.. no meu caso, cheque especial. No meu caso ela é atrativa porque... porque eu tenho, veja minha capacidade, eu tenho empréstimo consignado, mas também tenho cheque especial, crédito pessoal que eu posso chegar lá no caixa e pedir independentemente de eu tá devendo consignado ou cheque especial, não é? E eu tenho cartão de credito para eu gastar independente de eu está devendo esses três. Não é? Isso chamaria minha atenção... [...] É, exatamente, da facilidade, né? De eu ter tudo isso na minha mão! (S3)

Ah, essa aqui... Santander. Pelo layout dela. “Cheque especial, crédito consignado, crédito pessoal, cartão de crédito, solução para apoiar as suas finanças”... Ai coloca um aviãozinho, um presente! Acho que fica uma coisa mais... prazerosa. Mas que tudo isso aqui é endividamento, né? Cheque especial, empréstimo consignado (risos)... Mas o layout dela ilude, né?... Calendário com aviãozinho parece que é férias, né? (S5)

Esta publicidade pretende seduzir qualquer indivíduo ou o(a) enunciatário(a) inscrito(a), aquele(a)s que estão aptos e que esteja precisando de dinheiro, pois sugere que existem créditos diferentes para momentos de vida igualmente diferentes, como: “Temos diferentes créditos para diferentes necessidades” ou “Escolha o crédito certo de acordo com o seu momento de vida”.

A partir deste ponto, será desenvolvida uma análise semiótica em quatro *folders* publicitários de instituições financeiras distintas, que ofertam o empréstimo consignado. Para tanto, serão utilizadas as valorações estabelecidas por Jean-Marie Floch (2014).

Deve-se observar, no entanto, que serão realizadas as adaptações necessárias para entender os perfis das instituições financeiras e os consumidores do crédito consignado, concebendo esses dois sujeitos como o sujeito da enunciação, o enunciador e o(a) enunciatário(a). Acrescentar-se-á, em alguns momentos, a transcrição das entrevistas realizadas com o(a)s servidore(a)s, visando contribuir, ainda mais, com a interpretação semiótica realizada nas publicidades. Abaixo de cada *folder* será apresentada a atribuição dada ao(à) consumidor(a) do produto ofertado, de acordo com os ensinamentos de Floch. As instituições alvo deste estudo são: Caixa Econômica, Augusto & Marconi – Empréstimo Consignado, bancos Itaú e Bradesco.

Fig. 2 – Folder da Caixa Econômica



CONSUMIDORES PRÁTICOS

Para a análise do *folder* publicitário da Caixa Econômica Federal, retoma-se o conceito referente à propaganda utilizado por Jane Cristina Baptista da Silva (2013). Ela aduz que a publicidade e propaganda são semelhantes em suas essências, entretanto, explica que a primeira é um pouco mais complexa, conceituando propaganda como, “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (2013). Segundo Annie Leonard (2011, p. 177), a publicidade, tem como principal

objetivo “causar-nos mal-estar com o que nos falta, e estimular o desejo de comprar para nos sentirmos melhor”.

O *folder* da Caixa assume seu papel de persuadir o(a) consumidor(a) *prático*, que é concretizado naquele tipo de sujeito que se guia mais para a racionalidade, é mais objetivo e valora positivamente a funcionalidade. Esta categoria de consumidor(a)s identifica-se, também com empresas que imprimem confiança.

Não, eles estão oferecendo um serviço para o cliente, ao cidadão. [...] Eu acho até que a discricção se precisar aqui é bem maior, pelo menos são os dois bancos que eu trabalho (Caixa Econômica e Banco do Brasil). Acho que se precisasse seria a Caixa ou o Banco do Brasil porque acho que há um cuidado ainda com o cliente, não há essa exposição. A Caixa Econômica aqui de casa amarela, ela tem uma parceria com a universidade, então quem tem conta lá você tem um atendimento VIP, você não pega ficha, você tem três gerentes a disposição da Universidade, você chega lá, é bem atendido, é coisa assim de primeiro mundo, eu vejo muita gente da universidade lá, de vez em quando cruzo com os servidores daqui. É um atendimento muito bom mesmo. (S4)

O tamanho e formato do *folder* remetem aos cartões lotéricos da Instituição. São de tamanho pequeno e com poucas informações, porém objetivas, suficientes para que o(a) consumidor(a) possa apreender rapidamente as informações necessárias para a obtenção dos empréstimos e, de imediato, aderir a essa proposta ou não.

As palavras CAIXA e AQUI estão impressas na parte superior do *folder*, ocupando a metade da publicidade. Essas palavras aproximam o(a) enunciatário(a) do enunciador, criando o efeito de que o sujeito está dentro da própria Instituição bancária, fazendo-o sentir confiança que terá acesso aos produtos ali anunciados. No final do *folder*, está impresso o número de telefone para contato, no mesmo tamanho da palavra AQUI, apresentando-se novamente a impressão da simplicidade e rapidez nos procedimentos necessários para a obtenção dos serviços ali oferecidos, ratificados pela informação “atendimento 24 horas”.

As cores utilizadas nesta publicidade também remetem às cores da logomarca do banco.

Não tenho muito conhecimento dos outros bancos... tenho mais conhecimento da Caixa, facilita casa, onde eu tenho o meu apartamento, foi comprado pela Caixa.... Conheço há muitos anos a

Caixa, antes de eu conhecer qualquer outro banco eu sempre conheci a Caixa... Eles facilitam a compra da casa própria... (S1)

Observa-se, nesta publicidade, um baixo custo de investimento, uma vez que não necessita de muitos artifícios para *seduzir* seu(a)s enunciatário(a)s. A Caixa tem o respaldo de ser um banco público, antigo, de grande abrangência no mercado e trabalha com uma das menores taxas de juros do mercado, se comparada aos outros bancos aqui estudados.

Passaremos agora a análise do *folder* publicitário do Bradesco, direcionada aos consumidores lúdicos. Deve-se observar que essas duas publicidades se opõem, uma vez que os valores práticos (velocidade, funcionalidade) são contrários aos valores lúdicos, não-utilitários que priorizam o prazer e a descontração.

Fig. 3 – Folder do Bradesco

Frente	Verso
<p>CRÉDITO CONSIGNADO BRADESCO.</p> <p>DINHEIRO PARA VOCÊ USAR QUANDO E COMO QUISER.</p> <p>CONTRATE AINDA HOJE!</p> <p>É SIMPLES E SEGURO. É BRADESCO.</p>  <p>Bradesco</p>	<p>Aproveite as melhores condições do mercado, para correntistas e não correntistas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplo prazo de pagamento. • Agilidade na liberação do crédito. • Sem avalista. • Parcelas descontadas na folha de pagamento. • Basta apresentar CPF, RG e o último contracheque. <p><small>Sujeito a apresentação de outros documentos, conforme exigência do crédito.</small></p> <p>Fale com o Gerente ou ligue 0800 725 2335.</p> <p>bradesco.com.br Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 576 0022 SAC – At. Bradesco: 0800 784 4369 SAC – Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099 Ouvidoria: 0800 727 9933</p> <p><small>PATROCINADOR OFICIAL</small></p> 

CONSUMIDORES LÚDICOS

A publicidade do Bradesco utiliza um *folder* simples, sem dobradura, impresso nos dois lados. Na frente, do lado esquerdo, encontra-se a figura de uma mulher, com rosto belo, expressão corporal e olhar que denotam elegância, passando a impressão de sobriedade e segurança. Além disso, o olhar da moça que anuncia aproxima o(a)s enunciatário(a)s determinando um vínculo.

Na parte da frente do *folder*, a cor cinza é enquadrada pela cor vermelha das extremidades – superior e inferior, que, por sua vez, remete à cor simbólica do Bradesco. Na extremidade superior, está anunciado o produto que o enunciador deseja vender: CRÉDITO CONSIGNADO BRADESCO e, na outra extremidade, a logomarca do banco Bradesco, na qual se enfatiza que ele já tem 70 anos no mercado. Na parte central da publicidade, está estampada a imagem de uma mulher, jovem, bonita e bem sucedida, como se disse. Com ares de modernidade, essa mulher veste um casaco cinza, reiterando o enquadramento do cinza já comentado presente no verso, justamente onde aparecem as qualificações das ações de executar o empréstimo. O papel da mulher na sociedade e a contemporaneidade são recuperados nessa categoria cromática.

Na parte central da publicidade, acima da imagem da mulher, consta a frase: “Dinheiro para você usar quando e como quiser”, deixando transparecer que não importa quanto você ganha ou se você pode gastar, o que importa é o prazer que o(a) enunciatário(a) desta publicidade terá quando obtiver em suas mãos o objeto valor, o dinheiro. A mensagem “contrate ainda hoje!” está impressa na cor vermelha e utiliza o verbo no imperativo – expressando uma ordem e, portanto, mostra que a enunciação é enunciada também. O(A) consumidor(a) não precisa pensar. E, finalmente, o *slogan* que remete à Instituição aqui estudada “É simples e seguro. É Bradesco”.

[...] eu voltei para o Bradesco, por questão de ser mais perto de mim, Bradesco tem em todo canto, ai eu voltei para o Bradesco porque Bradesco eu já tinha vinte anos conta, sai para Caixa, passei só uns três anos que foi o tempo do empréstimo, e voltei para o Bradesco por ter aqui perto, qualquer canto ter o Bradesco. (S3)

No verso do *folder*, o enunciador constrói um mundo de perfeição e luxo, quando indica que, na contratação do crédito consignado, o Bradesco oferece amplo prazo para pagamento e agilidade na liberação do crédito, não sendo necessário avalista. Para o(a) enunciatário(a) desta publicidade, que prioriza os itens como beleza e luxo, reitera-se a informação de que as parcelas são descontadas em folha de pagamento e, para a liberação do dinheiro, é necessário apenas apresentar CPF, o RG e o último contracheque.

Após a análise deste *folder*, é possível constatar que esta publicidade é direcionada aos consumidores lúdicos, como dissemos, porque, nela, prioriza-se o prazer em detrimento dos valores utilitários e práticos.

Na perspectiva do estudo de Floch, o *folder* seguinte pode ser lido como direcionado aos consumidores utópicos, como segue na análise.

Figura 4 – Folder Augusto & Marconi – Empréstimos Consignados



CONSUMIDORES UTÓPICOS

A instituição financeira Augusto & Marconi – empréstimo consignado utiliza um *folder* com dobraduras em que a face externa representa um *presente* com um laço e a seguinte frase: “Tem um Presente Especial Pra você!”. Levantando a parte frontal da publicidade, na face seguinte, verificam-se vários cifrões impressos, representando o dinheiro, fazendo alusão que o presente é o próprio *dinheiro*, objeto valor desta publicidade, e levando o sujeito a crer que poderá comprar tudo o que sonha ou *precisa*.

Sendo um presente, o(a) enunciatário(a) desta publicidade não precisa se preocupar em pagar, pois terá como presente o que ele mais deseja!

As vezes a gente está em casa e o pessoal fica ligando para a gente querer empréstimo.... aí eu digo “não quero não!” Então eles ficam apereando até a pessoa cair. Mas por uma parte é bom, se a pessoa tá precisando mesmo... no primeiro mês é bom, quando a gente recebe, mas no segundo mês, terceiro mês... aí fica complicado... mas naquele momento fez o que quis fazer! (S1)

Com uma simples análise na parte mais exterior deste *folder*, é possível afirmar que tal publicidade é direcionada para o consumidor utópico, uma vez que tais sujeitos estão mais preocupados com a fantasia, que não se dão conta, que este dinheiro, entregue como *presente*, é algo irreal, e eles terão que pagar por ele.

Esse (Augusto & Marconi) é o que eu tiro mais, é esse... Faço com eles... Tenho (empréstimos consignados) do BMG e Itaú... Eles fazem também de outro banco, o Panamericano, quer dizer eles fazem o empréstimo! Facilita bastante, não precisa a gente tá andando, vai num canto, vai noutro... eles aqui eu acho ótimo, ótimo, ótimo! Aqui mesmo a gente faz tudo, não precisa tá saindo do trabalho... a gente sai uns quinze minutinhos, vai lá embaixo e faz com ele... Se eu for lá ‘pra’ fora eu vou gastar três ou quatro horas... Esse aqui também (Bradesco), a gente vai lá, fala com o gerente, não precisa a gente se deslocar ‘pra’ cidade, aqui pertinho é ótimo! (S1)

Desta forma, o consumidor utópico pode também, como os demais, ser vulnerável a este tipo de publicidade, podendo ser manipulado pela tentação já que o objeto valor - o *dinheiro* apresenta-se como objeto positivo. Na parte interior do *folder*, uma página inteira é dedicada à construção de um mundo utópico: a imagem do planeta Terra, bem ao centro, circundado com objetos valorizados pela sociedade, além da recorrência do cifrão representando o dinheiro no centro do globo terrestre. Esses objetos são propositalmente aí colocados para sugerir ao(à) enunciatário(a) alguns tipos de investimentos que poderão ser feitos ao adquirir o crédito consignado.

O discurso verbal vem complementar a imagem reproduzida da Terra com as frases: EMPRÉSTIMO CONSIGNADO SEM BUROCRACIA. Abaixo da imagem do planeta, outra frase complementa a anterior com a mesma tipografia - REALIZANDO SEUS SONHOS, entretanto, na última frase a letra é um pouco maior, justamente porque o enunciador se dirige a um sujeito enunciatário que acredita em sonhos, em devaneios, etc., e o tamanho da fonte chama atenção para este ponto em particular.

Diferentemente das anteriores aqui estudadas, esta publicidade oferece como vantagem “Sem consulta ao SPC/SERASA”, além de informar ao(à) enunciatário(a) que ele(a) não precisa realizar nenhum esforço se deslocando para ir a bancos ou financeiras, Augusto & Marconi informam “Entre em contato e nós iremos até você”.

O enunciador desta publicidade utópica busca criar um mundo diferente, no qual o(a) enunciatário(a) pode realizar sonhos e fantasias; o(a) enunciatário(a), mesmo que momentaneamente, se sentirá feliz e realizado(a), pois desconhece, e parece que não estar preocupado(a) em saber sobre os percentuais de juros aplicados neste tipo de empréstimo.

A persuasão aqui pode também estar relacionada à predisposição do(a)s enunciatário(a)s em receber e aceitar esta mensagem. Esta afirmação vale para todos os outros: a manipulação só será bem sucedida se houver uma predisposição por parte do(a) enunciatário(a): se ele(a) acreditar na imagem do enunciador (confiável, por exemplo), se ele(a) acreditar no discurso (facilidade, por exemplo), se ele(a) acreditar no objeto (dinheiro) e acreditar nos valores que são atribuídos a esse objeto (a possibilidade de compra, de pagamento de dívida, etc.), ele(a) aceita a manipulação.

Concluindo a análise do “Quadrado de Floch”, analisaremos a seguir o *folder* do banco Itaú onde os consumidores inscritos se apresentam como mais críticos, sendo objetivos, negando os valores existenciais, de “vida”, como os anteriores.

Fig. 5 – folder do Banco Itaú

Frente

Parte interna do folder

A Palmirinha ensina você a plantar temperos para suas receitas ficarem mais gostosas.

Dicas de bem-estar da Palmirinha

Crédito Consignado Itaú.

Itaú

Dicas da Palmirinha para começar sua horta de temperos.

Você só precisa de terra adubada, uma garrafa PET, tesoura, barbante e sementes.

Corte a garrafa pet a aproximadamente 20 cm da base.

Encha com terra adubada, que pode ser encontrada em qualquer loja especializada em plantas.

Enterre as sementes perto da superfície.

É importante deixar a garrafa suspensa e fazer alguns furinhos na base da garrafa para que a água escorra.

Pronto! Agora é só regar no sol e regar todos os dias!

Além de praticar a reciclagem, da garrafa, você terá uma mini-horta na sua casa. Viu como é fácil?

Crédito Consignado Itaú

R\$ 5.000,00

Para pagar em 60x de R\$ 151,09

Conheça as vantagens:

- Juros baixos
- Prazos longos
- Desconto direto no seu benefício

Confira a simulação e contrate com responsabilidade.

Valor do empréstimo	Número de parcelas		
	60	48	36
R\$ 3.000,00	R\$ 90,45	R\$ 102,14	R\$ 122,21
R\$ 5.000,00	R\$ 151,09	R\$ 170,44	R\$ 203,49
R\$ 10.000,00	R\$ 302,18	R\$ 340,88	R\$ 407,29

Contrate nos caixas eletrônicos ou no Itaú 30 horas na Internet ou fale com o caixa da agência.

Sujeito a análise creditícia de crédito e contratação com garantias disponíveis pelo BCC. Simulação de acordo com o valor calculado de acordo com a legislação vigente em data de contratação e baseado no valor do empréstimo e no prazo. Para saber mais, consulte o site do Itaú ou o Itaú 30 horas. OBT 151,09 (valor médio de 151,09) em 60 parcelas de R\$ 151,09, taxa de juros de 2,99% a.m., 2,99% a.m. (taxa de 30 meses) e 2,99% a.m. (taxa de 36 meses). Consulte as informações sobre o site do Itaú para a Central de Crédito Consignado 0800-303333 (horário de atendimento: de segunda a sexta, das 8h às 18h) e de sábado das 8h às 12h. Não há custo de manutenção, em caso de não pagamento, o Itaú poderá cobrar o valor devido em nome do Itaú. Não há custo de manutenção, em caso de não pagamento, o Itaú poderá cobrar o valor devido em nome do Itaú. Não há custo de manutenção, em caso de não pagamento, o Itaú poderá cobrar o valor devido em nome do Itaú.

CONSUMIDORES CRÍTICOS

O *folder* do Banco Itaú utiliza o discurso de autoridade da vovó Palmirinha, conhecida pelos programas culinários na TV. Nesta publicidade, o enunciador fala da simpática vovó, estabelecendo o discurso na terceira pessoa, entretanto, a imagem da simpática Palmirinha dirige o olhar ao(à) enunciatário(a), aproximando-o do enunciador, estabelecendo um vínculo.

Este meio publicitário tem como objetivo vender o *Empréstimo Consignado*, entretanto, é a famosa Vovó, especialista em receitas culinárias, que aparece na parte frontal do *folder* ocupando 80% dele. Além desta imagem, no fundo branco da publicidade estão impressas imagens ligadas ao ambiente doméstico, na cor azul claro, que remetem ao aconchegante ambiente familiar. As imagens são de objetos de cozinha, frutas, folhas e plantas que reforçam a mensagem “A Palmirinha ensina você a plantar temperos para suas receitas ficarem mais gostosas”.

A frase impressa ao lado da Vovó indica: “Dicas de bem-estar da Palmirinha”. Ela está posta com um duplo sentido, pois que o *folder*, na verdade, tem como objetivo primeiro oferecer o crédito consignado do banco Itaú. O bem-estar está relacionado ao sujeito que necessita de dinheiro, seja para pagar dívidas ou para realizar sonhos impossíveis de serem realizados com o salário que recebe.

No interior do *folder*, ao centro, as informações já anunciadas na parte frontal trazem dados úteis a respeito de como preparar uma horta, sugerindo que as pessoas queiram ter uma vida mais saudável com alimentos livres de agrotóxicos. A pequena horta visa atender às necessidades da família, sendo um apelo atual que tem sido considerado por muitos grupos familiares. Com o fundo azul e todas as informações impressas na cor branca, as dicas são destinadas à população que vive em espaços pequenos, como em apartamentos, nas grandes capitais.

Na perspectiva do quadrado semiótico de Floch, este *folder* é dirigido aos consumidores críticos, uma vez que, na sua interpretação, todas as vezes que se fala de valores como custo/benefício ou qualidade/preço estarão incluídos nesta categoria o(a)s consumidore(a)s que não priorizam os valores existenciais, conforme observado no lado direito da imagem.

No lado direito, o fundo agora é branco e todas as informações na cor azul. Em letras *garrafais*, é apresentado o valor de R\$5.000,00, como sugestão de Crédito Consignado Itaú. Logo abaixo, dentro de uma moldura, o enunciador informa “Para pagar em 60x de R\$151,09”. O número de parcelas – 60x, junto do valor a ser pago, parece ter menos importância informacional, já que está posto em letras menores. Quando observada esta face do *folder*, o que realmente chama a atenção é o valor que o consignatário levará para casa, ficando o valor das parcelas de R\$151,09 irrelevante, até que o indivíduo efetue os cálculos e perceba que ao final dos 60 meses ele terá pago quase que o dobro que recebeu, isto é, pagará o valor de R\$9.065,40.

Da forma que o enunciador sugere o valor, mesmo que o(a) enunciatário(a) não precise desta quantia, a sugestão pode ser aceita sem contestação, levando o sujeito que estava em disjunção com o objeto valor, dinheiro, passar ao estado conjunto.

Logo abaixo da proposta, onde o valor já pode ter seduzido o consumidor, estão postas, em letras vermelhas, as *vantagens* que foram aqui já analisadas: “Conheça as vantagens: juros baixos, prazos longos, desconto direto no seu benefício”. Outro quadro é apresentado com simulações de valores e diferentes números de parcelas.

Após a interpretação detalhada das publicidades à luz da semiótica, ressaltamos que as denominações atribuídas aos consumidores por Jean-Marie Floch foram decorrentes do resultado de uma consultoria que o semioticista realizou

para a construção de um supermercado em Paris. O referido autor realizou uma análise minuciosa no discurso de consumidores e categorizou-os a partir de suas atitudes como práticos, lúdicos, críticos e utópicos.

Para cada uma dessas categorizações, Floch reuniu algumas características do(a) consumidor(a) que estão relacionadas com seus comportamentos e a forma de cada um ver o mundo. Desta forma, as publicidades apresentam características que, supostamente, podem envolver esses quatro modelos de consumidores.

Fig. 6 – QUADRADO DOS UNIVERSOS SEMÂNTICOS DE FLOCH



Figura 06 - Quadrado do universo semântico de Floch, montado a partir de publicidades de instituições financeiras veiculadas em setembro de 2014. Recife/PE, 2015.

Os consumidores do empréstimo consignado da Caixa Econômica recebem a denominação de práticos, uma vez que valoram a simplicidade, praticidade e funcionalidade e negam os valores não-utilitários como o refinamento, a beleza e o luxo, atributos inerentes ao enunciatário lúdico do banco Bradesco. O caminho de asserção aproxima-os dos consumidores utópicos, para os quais os produtos

ofertados deverão satisfazer os desejos existenciais e construir um simulacro de um mundo de perfeição.

Os consumidores utópicos, clientes da instituição financeira Augusto & Marconi, priorizam os valores existenciais relacionados com a vida e a satisfação das suas aspirações e desejos, ao mesmo tempo, que rejeitam os valores não-existenciais relacionados com os consumidores críticos do banco Itaú, que, por sua vez, valoram as questões econômicas como o custo/benefício e conveniência. O caminho de asserção leva-os ao patamar do consumidor prático e objetivo, que não se importa quanto e quando ir pagar, pois valora a confiança e o conforto.

Conforme os critérios estabelecidos pelo *Quadrado Semântico* e os critérios estabelecidos por Floch, os consumidores “prático e utópico” e os “crítico e lúdico” mantêm uma relação de contrariedade.

Identificação de perfis de consumidores de crédito

As ciências relacionadas ao *marketing* são fortemente utilizadas na captação de clientes para obtenção do crédito consignado (publicidade e propaganda) no micro universo estudado, ou seja, a UFRPE.

Tem-se verificado que as quatro instituições financeiras, alvo deste estudo, vêm cooptando um público cada vez maior de usuários dessa modalidade de crédito. Para tanto, utilizam em seus *folders*, de forma recorrente, recursos linguísticos que geram no imaginário desses consumidores a sensação de intimidade e familiaridade quando, reiteradas vezes, utilizam o pronome de tratamento “você” e verbo no imperativo. Verifica-se, ainda, que duas publicidades apresentam imagens femininas. As mulheres, estampadas na parte frontal dos *folders*, fixam o olhar para o consumidor, aproximando-os. Na semiótica, poderíamos conceituar que o discurso é uma “enunciação enunciada”, que cria um efeito de subjetividade entre os participantes da comunicação, aproximando-os.

Essas instituições utilizam, como publicidade, o *folder*, e, através dele, vendem, provavelmente, a resolução dos problemas financeiros do(a) enunciatário(a)s, possibilitando a eles sensação de tranquilidade e confiança. Além disso, o dinheiro possibilita também a realização de “sonhos dourados”, como a aquisição de objetos e serviços que são apresentados sugestivamente nos *folders*

por meio de figuras ou de visualidades, fruto de desejos como imóveis, reforma de casa, viagens ao exterior, carros, como, ainda, mecanismos alternativos para a quitação de dívidas. Entretanto, a utilização reiterada do empréstimo consignado pode levar as pessoas a transtornos financeiros, como vimos nas páginas precedentes.

O importante, aqui, foi destacar o papel da publicidade/propaganda como concretização das manipulações propostas pelos bancos, enunciadores responsáveis pela persuasão do(a)s enunciatário(a)s, servidore(a)s público(a)s, que se sentem atraídos pelo dever ou pelo querer efetuar o empréstimo oferecido *exclusivamente* a ele(a)s. Assim, dotados da competência, isto é, do saber e do poder realizar a contratação, caso a adesão ocorra, ela se desdobrará em outras narrativas, a depender dos objetos a serem adquiridos com o dinheiro do empréstimo. Se por um momento o sujeito se sente realizado, dada a obtenção do dinheiro para sanar determinadas necessidades, ele, na sequência, deverá estar preparado para quitar a dívida, conforme o previsto na adesão ao empréstimo. Caso isso não ocorra, ou seja, caso ele não cumpra o seu contrato, será interpretado como um sujeito não confiável, passível, inclusive de punição e castigo, tendo sua história mais uma vez desdobrada em outras histórias.

Conforme visto até então, as publicidades, por intermédio dos *folders*, estabelece uma relação com o(a)s enunciatário(a)s inscrito(a)s nelas, *o(a) servidor(a) público(a)*, investindo na suposta proximidade, no momento em que o discurso utilizado é sempre na primeira pessoa. Além disso, com exceção de apenas um *folder*, foram utilizadas imagens que remetem ao mundo de sonhos e de possibilidades de concretização, uma vez que o objeto valor é o *dinheiro* e é exatamente o que está sendo oferecido.

Outras também utilizam o olhar direto – olho no olho, como visto, na modelo do Bradesco e da vovó Palmirinha, metaforizando o olhar da própria instituição financeira. Alguns bancos também já sugerem, em algumas imagens, as performances pós-empréstimos, a exemplo de aquisição de computadores, presentes, viagens, entre outros, que concretizam, então, objetos de valor desejáveis e necessários, que, por sua vez, concretizam os sonhos enfatizados pelos enunciadores das publicidades.

7. Conclusão

Este presente estudo teve por escopo identificar como as estratégias de endividamento financeiro impactam a vida de servidore(a)s público(a)s Técnico-Administrativos em Educação, em suas práticas de consumo e no bem-estar sócio-familiar e profissional.

Diante de tal propósito, definiu-se como objetivo geral: analisar fatores e implicações do processo de endividamento financeiro por meio do empréstimo consignado, junto a servidore(a)s federais Técnico-Administrativos em Educação.

Quanto aos específicos:

- Analisar fatores que motivam o endividamento financeiro de servidore(a)s Técnico-Administrativos em Educação de Instituições Públicas de Ensino Superior;
- Analisar produtos, serviços e estratégias comunicacionais que corroboram o endividamento do(a)s servidore(a)s e familiares;
- Mapear situações de endividamento financeiro, especificamente por meio do empréstimo consignado, junto a profissionais Técnico-Administrativos no âmbito da Universidade Federal Rural de Pernambuco;
- Analisar implicações de natureza individual e social decorrentes do endividamento financeiro de servidore(a)s público(a)s federais.

Desenvolvida a pesquisa, dentro do período previsto e conforme o prévio planejamento pôde-se, frente ao problema e aos objetivos acima retomados, apresentar as seguintes conclusões:

- a) Verificou-se que 72 pessoas do universo pesquisado (38,10%) se encontram com o orçamento doméstico desequilibrado, denotando-se, portanto, um percentual maior de servidore(a)s Técnico-Administrativos com orçamento equilibrado. A pesquisa revelou, todavia, que mais de 1/3 das pessoas está com dificuldade de ajustar o orçamento à renda mensal.
- b) O resultado da presente pesquisa revelou que os pagamentos de empréstimos consignados é fator preponderante no desequilíbrio orçamentário do(a)s servidore(a)s público(a)s entrevistado(a)s. Na sequência

- e por ordem de importância atribuída, observou-se que as despesas que também oneram o orçamento doméstico são alimentos, remédios, manutenção de veículos, imprevistos e pagamento de aluguel. Outras despesas relativas ao cotidiano foram apontadas com menos frequência.
- c) Do(a)s entrevistado(a)s, 69,84% afirmaram fazer algum tipo de planejamento, denotando-se, portanto, existir preocupação neste sentido.
- d) Em relação aos gastos e à forma de pagamento, evidenciou-se uma tendência expressiva de pessoas que costumam utilizar o cartão de crédito: 60,85% do(a)s respondentes fazem uso deste instrumento. Além disso, constatou-se que um percentual de 35,98% já necessitou fazer empréstimo para quitar dívidas realizadas com o cartão de crédito.
- e) A supracitada pesquisa esclareceu que, no *lócus* estudado, a contratação de empréstimo consignado é prática recorrente: das 189 pessoas que responderam o questionário, 111 já contrataram empréstimos e 93 estão com contrato em vigor. Os números encontrados demonstram, por conseguinte, que mais da metade das pessoas entrevistadas já contrataram este tipo de crédito.
- f) A respeito dos empréstimos consignados realizados na UFRPE, observou-se, em valores (R\$) um aumento de 95,12%, em quatro anos. Em maio de 2012 foi restituído às consignatárias o valor de R\$986.931,58, enquanto que em setembro de 2015 o valor alcançou a marca de R\$1.925.728,74 relacionados a pagamento de empréstimos. Importante registrar que o *demonstrativo de despesas com pessoal* (DDP) relativo à folha de pagamento do mês de dezembro de 2015, incluindo a sede e os demais *campus* da Universidade Federal Rural de Pernambuco, apresentou valor bruto no montante de R\$28.778.760,62, valor líquido de R\$20.052.770,08 e valor referente a descontos a importância de R\$8.725.990,54. Neste último, estão incluídos os descontos de imposto de renda, previdência, planos de saúde, valores de pensões judiciais, entre outros, além dos valores pagos a título de empréstimos consignados às instituições financeiras.
- g) No que diz respeito à quantidade de empréstimos consignados, o avanço foi mais tímido. Em maio de 2012, foram realizados 4.485 descontos em folha, enquanto que em setembro de 2015 o número não ultrapassou a marca de

- 5.616, observando-se, por conseguinte, um aumento de 25,21% de empréstimos.
- h) As publicidades não foram consideradas, pelos participantes da pesquisa a que se refere este estudo, importantes no processo de escolha da instituição no momento de contratar. Salienta-se, entretanto, que as estratégias de *marketing* desenvolvidas dentro da UFRPE têm feito à diferença. Constatou-se número bastante expressivo de contratos efetivados nas empresas que estão estabelecidas no *campus* de Dois Irmãos. Neste caso específico, o banco Itaú BMG Consignado S/A, representado pelos agentes Augusto & Marconi, na listagem do mês de setembro de 2015, ficou atrás apenas do Banco do Brasil em relação aos valores recebidos. Esta última instituição financeira recebeu R\$658.332,97, com 858 consignações. Já o primeiro, Banco Itaú BMG Consignado recebeu R\$ 407.209,38, com 1750 consignações.
 - i) Nesse processo resultante da constante busca por financiamentos, percebeu-se que os empréstimos são contraídos com os objetivos de suprir demandas diárias da família, investimentos, problemas de saúde, entre outros motivos considerados importantes.
 - j) Depreende-se, da análise dos dados encontrados, que existe número expressivo de empréstimos em relação ao quantitativo de pessoas cadastradas na folha de pagamento da UFRPE. O referido resultado obtido pode estar relacionado à defasagem salarial, a qual vem ocorrendo desde o ano de 2005: a precariedade de políticas efetivas de reposição salarial é evidente, face ao crescente processo inflacionário que compromete a renda do(a)s servidore(a)s público(a)s federais.
 - k) Analisou-se, ainda, a consequência dos empréstimos consignados na vida das pessoas entrevistadas. Um número expressivo respondeu que a situação de endividamento gera sentimentos diversos, que vão desde a ansiedade e angústia, até sentimentos de impotência e culpa diante da situação de endividamento. Ficou claro também, que o endividamento pode resultar na completa irresponsabilidade e descontrole financeiro do(a)s entrevistado(a)s.
 - l) Os dados aqui relatados apresentam um quadro diferente daqueles evidenciados em duas pesquisas realizadas no mês de dezembro de 2015. A primeira, da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e

Turismo – CNC, responsável por entrevistar mensalmente 18.000 pessoas distribuídas em todos os estados e no Distrito Federal. Esta pesquisa denominada PEIC teve como objetivo fazer levantamento acerca do endividamento e chegou ao resultado de que 62,3% dos indivíduos entrevistados, com renda mensal de até dez salários mínimos, estavam endividados. Nesta mesma linha, a FECOMERCIO do estado de São Paulo apresentou índice de 53,2% de endividamento para os entrevistados que possuem renda inferior a dez salários mínimos. A diferença dos dados obtidos com o da presente pesquisa pode ser explicada em vista de maior abrangência de campos e fatores estudados. Finalmente,

- m) É importante salientar, fazendo um comparativo com o estudo já referenciado, realizado por esta pesquisadora em 2013, que dos 100 participantes, 60 deles consideraram que os itens que mais contribuíam para o endividamento, por ordem de importância, eram os gastos com alimentos, remédios e pagamento de empréstimos consignados. Neste momento, como já referido, o empréstimo consignado passa a ocupar a liderança nos motivos apontados para o desequilíbrio orçamentário do público estudado.

A título de esclarecimento é importante pontuar que em 2005 a FASUBRA assinou acordo para implantação do PCCTAE. À época, o piso salarial era de aproximadamente 2,8 salários mínimos⁵⁷. Hoje, contudo, o piso salarial não ultrapassa 1,6 salários mínimos, de acordo com Relatório do Evento sobre *aspectos conceituais do piso salarial sobre PCCTAE*, realizado pela ASSUFRGS/FASUBRA, no ano de 2015, fortalecendo a conclusão de que a corrosão salarial tem implicação direta na contratação dos empréstimos consignados e em consequência no desequilíbrio orçamentário do(a)s servidore(a)s pesquisado(a)s.

Ademais, chega-se a conclusão de que a contratação dessa ferramenta pode resolver uma dificuldade financeira momentânea. Todavia, a médio e longo prazo, será ineficaz, podendo agravar ainda mais o desequilíbrio orçamentário familiar.

Sabe-se que a maior parte das famílias vive com salários insuficientes frente às despesas do cotidiano: um esforço deverá ser realizado, por conseguinte, para

⁵⁷ Valor do salário mínimo em maio/2005, R\$300,00. Com o reajuste do salário mínimo neste mês de janeiro/2016 o piso salarial não ultrapassa 1,36 salários mínimos.

que as *despesas* sejam condizentes com a *receita*. Caso isto não ocorra, a utilização constante de empréstimos poderá acarretar, no mais das vezes, uma situação crônica de endividamento.

Por outro lado, a utilização dos empréstimos consignados na dosagem correta parece ser benéfica, posto que a aquisição de produtos e serviços, além de investimentos realizados, pode facilitar e melhorar a vida de muitas famílias. O problema ocorre no consumo *excessivo*, de sorte que geralmente ultrapassa as possibilidades financeiras do indivíduo. Sugerem-se assim, algumas medidas para que a situação de endividamento não saia de um controle racional, tais como:

- Implantação de um processo de educação financeira na Universidade Rural de Pernambuco por meio de palestras frequentes com profissionais da área de economia; economia doméstica; psiquiatria e psicologia, desenvolvendo pesquisas no campo do consumo, visando a orientação do(a)s servidore(a)s na administração de seus recursos. Nestas palestras, o(a)s servidore(a)s devem ser instruídos a elaborar orçamento e planejamento de suas despesas, evitando-se, assim, o endividamento. Importante ainda é a explanação, nestes eventos acerca de conceitos relativos à semiótica, uma vez que habilitaria o(a)s servidore(a)s a interpretar as publicidades de instituições financeiras ofertantes de *empréstimos consignados*.
- Propõe-se a divulgação, com letras legíveis (não inferior ao tamanho 12), no rodapé do contracheque, dos juros praticados pelas instituições financeiras cadastradas no SIGEPE, bem como sobre o limite da margem consignável. Suscita-se, ainda, que as informações acerca das taxas de juros aplicadas pelas instituições financeiras consignatárias sejam mais precisas e simplificadas e divulgadas também na *home page* do sítio eletrônico da UFRPE.
- Faz-se necessário, ainda, dificultar o acesso de agentes de instituições financeiras nos setores administrativos e departamentos acadêmicos. Destarte, caso o(a)s servidore(a)s Técnico-Administrativos desejem contratar empréstimos consignados, deverão buscar a contratação no setor de atuação dos referidos agentes.
- Criação de um *bureau de informações* ou *centro de consulta* no Departamento de Ciências Domésticas com objetivo de orientar servidoras e

servidores que necessitam contratar empréstimos consignados. Este serviço teria como objetivo esclarecer sobre as menores taxas de juros aplicadas no momento da contratação pelas instituições financeiras cadastradas no SIGEPE além de ressaltar sobre os benefícios do planejamento familiar e orçamentário. É provável que este serviço coibisse o assédio de agentes financeiros dentro do *campus* da UFRPE.

Repise-se, que não se deseja a proibição de empréstimos consignados, mas sua utilização consciente, de forma a evitar o endividamento e todos os males que acompanham o desequilíbrio financeiro.

Portanto, embora os objetivos propostos tenham sido atingidos, a referida pesquisa poderá ser aprofundada, uma vez que o tema do endividamento e dos empréstimos consignados é bastante atual, afetando milhares de famílias, além de que suas repercussões ultrapassam a esfera doméstica, atingindo os setores sociais e econômicos, em vários estratos da sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Laços financeiros na luta contra a pobreza**. São Paulo: Ed. Annablume/FAPESP, 2004. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/lacos-financeiros-na-luta-contra-a-pobreza/>. Acesso em: 01 de nov. 2015.

As implicações da "agiotagem" no âmbito cível e criminal. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,as-implicacoes-da-agiotagem-no-ambito-civil-e-criminal,41006.html>. Acesso em: 16 de jan. 2016

Banco Central do Brasil. **Conceito taxa Selic**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/?SELICCONCEITO>. Acesso em: 21 de nov. 2014.

_____. **Bancos Comerciais**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/bc.asp>. Acesso em: 02 de jan. 2016.

_____. **Caderno de Educação Financeira – Gestão de Finanças Pessoais**. Brasília: BCB, 2013.

_____. **Guia de excelência de educação na oferta de serviços financeiros: Módulo 1: Serviços de Crédito**. Disponível em: http://www.bcb.gov.br/pre/pef/port/guia_de_excelencia_internet.pdf. Acesso em: 07 de dez. 2014.

_____. **Histórico de Metas para a Inflação no Brasil**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/Pec/metas/TabelaMetaseResultados.pdf>. Acesso em: 16 de jun. 2015.

_____. **Juros e Spread Bancário**: com informações até março de 2014. Disponível em: <http://www4.bcb.gov.br/pec/gci/port/focus/FAQ%20-Juros%20e%20Spread%20Banc%C3%A1rio.pdf>. Acesso em: 19 de nov. 2014.

_____. **Relatório de Inflação**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/port/2015/09/ri201509sep.pdf>. Acesso em: 27 de out. 2015.

_____. **Taxas de juros de operações de crédito**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br/sfn/infopban/txcred/txjuros/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 18 de jun. 2015.

Banco BMG anuncia seus resultados consolidados do 4T14. Disponível em: http://www.mzweb.com.br/BMG/web/conteudo_pt.asp?conta=28&idioma=0&id=208852&tipo=30964. Acesso em: 18 de jun. 2015.

Banco de Teses CAPES. Disponível em: <http://bancodeteses.capes.gov.br/>. Acesso em: 26 de mar. 2015.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, Alice Monteiro de. **Curso de direito do trabalho**. 7. ed. São Paulo: LTr, 2011.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3. ed. São Paulo: Humanistas/FFLCH/USP, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BRASIL. **Constituição Federal** (1988). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 15 de jun. 2015.

_____. **Decreto nº 8321/2014 da Presidência da República**. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/./Decreto/D8321.htm. Acesso em: 23 de dez. 2014.

_____. **Lei 10.820/2003 da Presidência da República**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 15 de jan. 2016.

_____. **Lei nº 13.172/2015 da Presidência da República**. Altera as Leis nºs 10.820, de 17 de dezembro de 2003, 8.213, de 24 de julho de 1991, e 8.112, de 11 de dezembro de 1990, para dispor sobre desconto em folha de pagamento de valores destinados ao pagamento de cartão de crédito. Diário Oficial da União (22 de outubro de 2015). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13172.htm. Acesso em: 02 de nov. 2015.

_____. **Portaria Normativa nº 01**, de 25 de fevereiro de 2010. Estabelece orientações aos órgãos sobre o processamento das consignações em folha de pagamento do Sistema Integrado de Administração de Recursos Humanos – SIAPE fixa condições para o cadastramento no âmbito da Administração Pública Federal, e dá outras providências.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV - XVIII**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BRUM, Argemiro J. **O desenvolvimento econômico brasileiro**. Ijuí: Ed. UNIJUÍ, 1999.

BRUSCHINI, Maria Cristina aranha. **MULHER, CASA E FAMÍLIA: Cotidiano nas camadas médias paulistanas**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas e Editora Vértice, 1990.

CARVALHO, Maria do Carmo Brant de. **Cotidiano**: conhecimento e crítica. São Paulo: Cortez, 2011.

CARVALHO, Nely. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CASSAR, Vólia Bomfim. **Direito do Trabalho**. Niterói: Impetus, 2010.

CESCHIN, Michelle Godoy. **O Discurso do Folder**: A comunicação Dirigida. VII Jornada Multidisciplinar: Humanidades em Comunicação. FAAC/UNESP – Bauru, 2005. Disponível em:
http://www4.faac.unesp.br/eventos/jornada2005/trabalhos/34_michelle_godoy.htm.
 Acesso em: 09 de dez. 2014.

COHN, Amélia. Entre Sair da Pobreza e ingressar na Cidadania. In: BARTELT, Dawid Danilc (Org.). **A “Nova Classe Média” no Brasil como Conceito e Projeto Político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Boll, 2013.

CONDSEF. Confederação dos Trabalhadores no Serviço Público Federal. **Antecipação de reajuste**. Disponível em:
http://servidorpublicofederal.blogspot.com.br/2014/03/sindicato-de-servidores-federais-vai_5.html. Acesso em: 12 de out. 2014.

_____. Confederação dos Trabalhadores no Serviço Público Federal. **Campanha Salarial Unificada dos Servidores Federais – 2015**. Disponível em:
http://www.condsef.org.br/downloads_condsef/Campanha%20Salarial%202015/JORNAL%20DO%20FORUM_CAMPANHA%20SALARIAL%202015%20com%20marcas%20de%20corte.pdf. Acesso em: 27 de out. 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO – CNC. Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). **Endividamento atinge metade das famílias paulistanas em dezembro**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/NoticiaArtigo/Artigo/14734>. Acesso em: 06 de jan. 2016.

_____. **ICF registra, em novembro, nível mais baixo desde 2010**. Disponível em:
http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_icf_novembro2015.pdf.
 Acesso em: 04 de dez. 2015.

_____. **Intenção de consumo das famílias atinge o menor nível dos últimos cinco anos**. Disponível em:
<http://www.cnc.org.br/noticias/economia/intencao-de-consumo-das-familias-atinge-o-menor-nivel-dos-ultimos-cinco-anos>. Acesso em: 21 de nov. 2015.

_____. **Número de famílias endividadas volta a subir em dezembro**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/noticias/economia/numero-de-familias-endividadas-volta-subir-em-dezembro>. Acesso em: 18 de jan. 2016.

_____. **Percentual de famílias endividadas recua em novembro 2015.**

Disponível em:

http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/analise_peic_novembro_2015_-_revisado.pdf. Acesso em: 04 de dez. 2015.

_____. **Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC).** Curitiba-PR – Outubro/2015. Disponível em:

<http://www.fecomerciopr.com.br/wp-content/uploads/2015/09/PEIC-OUT.pdf>. Acesso em: 05 de jan. 2016.

Consulta de Consignação Mensal da UFRPE. Listagens geradas em 25/09/2014, 29/05/2015, 25/09/2015 e 24/11/2015 referentes às folhas de pagamento dos anos 2012, 2013, 2014 e 2015 – dos meses maio e setembro. As referidas relações foram cedidas parcialmente pela SUGEP e encontra-se de posse da pesquisadora.

Dicionário Informal de Sinônimos. Disponível em:

<http://www.dicionarioinformal.com.br/sin%C3%B4nimo/>. Acesso em: 03 de dez. 2015

DIEESE. **Inflação acumulada no ano de 2014.** Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE. Disponível em:

<http://www.jusbrasil.com.br/noticias/busca?q=PREVIS%C3%83O+DE+REAJUSTE+SALARIAL+COM+BASE+EM+%C3%8DNDICE+DO+DIEESE>. Acesso em: 11 de dez. 2014.

_____. **Servidores: defasagem salarial no governo Dilma chega a 9,28%.**

Disponível em: <http://www.horadopovo.com.br/2014/04Abr/3243-25-04-2014/P5/pag5a.htm>. Acesso em: 14 de nov. 2014.

DOMINGOS, Reinaldo. **Terapia Financeira.** São Paulo: DSOP, 2011.

Empréstimo Consignado. Disponível em:

<http://www.emprestimoconsignado.com.br/noticias/banco-itaubmg-credito-consignado/>. Acesso em: 18 de jun. 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado.**

Rio de Janeiro: Vitória Limitada, 1964.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em Comunicação.** 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

Fasubra apresenta aspectos conceituais do piso salarial em oficina sobre

PCCTAE. Disponível em: <http://www.assufrgs.org.br/noticias/fasubra-apresenta-aspectos-conceituais-do-piso-salarial-em-oficina-sobre-pcctae/>. Acesso em: 16 de nov. 2015.

FGV. **20 anos do Plano Real.** Fundação Getúlio Vargas – FGV. Disponível em:

<http://editora.fgv.br/blog/atualidades/20-anos-de-real>. Acesso em: 10 de dez. 2014.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

FLOCH, Jean-Marie. **A contribuição da semiótica estrutural para o design de um supermercado**. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119610>. Acesso em: 10 de dez. 2014.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo, 2010.

GREMAUD, Amaury Patrick; VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval; TONETO Jr., Rudinei. **Economia Brasileira contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2005.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história da humanidade**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2015.

HENNIGEN, Inês. **O lado avesso do sistema consumo-crédito: (super)endividamento do consumidor**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 2012. Disponível em: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT2-114-112-20120809125955.pdf>. Acesso em: 10 de set. 2013.

HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO. **Alfred Solan**. Disponível em: <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/87-alfred-p-sloan>. Acesso em: 04 de jan. 2015.

HUBERMAN, Leo. **História da Riqueza do Homem**. 21. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

IBGE. **Índice Nacional de Preços ao consumidor Amplo – IPCA**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: http://www.idealsoftwares.com.br/indices/ipca_ibge.html. Acesso em: 10 de dez. 2014.

IMPLANTAÇÃO DO PCCTAE – PLANO DE CARREIRA DOS CARGOS TÉCNICOS-AMINISTRATIVOS EM EDUCAÇÃO (LEI 11.091/2005). Disponível em: www.sinasefe.org.br/antigo/cartilha_pcctae_taes_ifes.doc. Acesso em: 16 de jan. 2016.

INSS amplia prazo para crédito consignado do aposentado. Portal Brasil – Economia e Emprego. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2014/09/inss-amplia-prazo-para-credito-consignado-do-aposentado>. Acesso em: 04 de dez. 2015.

Ipea. **Carta de Conjuntura / Inflação – Setembro 2015**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2015. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/imag/stories/PDFs/conjuntura/150922_cc28_inflacao. Acesso em: 23 de out. 2015.

_____. **Carta de Conjuntura / Moeda e Crédito – Setembro 2015.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2015. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/150921_cc28_moeda. Acesso em: 25 de out. 2015.

_____. **Carta de Conjuntura / Síntese - Setembro 2015.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2015. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/150929_cc28_sintese. Acesso em: 25 de out. 2015.

_____. **Carta de Conjuntura / Versão Preliminar – Inflação – dezembro 2015.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2015. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=25115. Acesso em: 15 de jan. 2016.

_____. **Carta de Conjuntura / Versão Preliminar – outubro 2014.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2014. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/cc24_completa.pdf. Acesso em: 15 de dez. 2014.

_____. **Comunicados do Ipea nº 159 / Duas décadas de desigualdade e pobreza no Brasil medidas pela Pnad / IBGE – Outubro 2013.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2013. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1999. Acesso em: 19 de nov. 2015.

_____. **Social e Renda: A Classe Média Brasileira.** Assuntos Estratégicos / Secretaria de Assuntos Estratégicos da presidência da República. – nº 1 (nov. 2014) – Brasília: Secretaria de assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2014 - . Disponível em: http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf. Acesso em: 24 de out. 2015.

JULIANO, Ana Cláudia Moraes. **Figuras de Linguagem no Discurso Publicitário: Análise de anúncios em Revistas.** 2006. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília / Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo de Marília, São Paulo, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEÃO, Ana Paula C. **Consumo e Endividamento: Um estudo junto a servidores/as públicos/as federais em Recife/PE.** Curso de Especialização em Gestão de Políticas Públicas. Recife, SUGEP/UFRPE, 2013.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, comunicação e cidadania.** Ciberlegenda, n. 6/2001. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/321>. Acesso em: 05 de set. 2013.

MAGRO, Maíra. **Maior margem para consignado traz risco de superendividamento, diz MPF**. Valor Econômico. Disponível em: <http://www.valor.com.br/financas/4046786/maior-margem-para-consignado-traz-risco-de-superendividamento-diz-mpf>. Acesso em: 24 de maio 2015

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MANKIWI, Nicholas Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MARTINS, Marcelo Machado. **Material organizado para aulas da disciplina Comunicação e Semiótica**, no curso de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – Nível de Mestrado, da Universidade Federal Rural de Pernambuco, no 2º semestre de 2014.

MARX, Karl. **Formações Econômicas Pré-Capitalistas**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1981.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MELO, Leonel Itaussu A.; Costa, Luís César Amad Costa. **História Antiga e Medieval: da comunidade primitiva ao estado moderno**. São Paulo: Editora Scipione, 2003.

MIELI, Sílvio. A imaginação contra o poder: a emergência do midiativismo e o levante anticorporativo e anticonsumista. In: ANTAS JR, Ricardo Mendes. **Desafios do Consumo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MOTA, Ana Elizabete. **Crise contemporânea e as transformações na produção capitalista**. SERVIÇO SOCIAL: Direitos Sociais e Competências Profissionais, 2009.

NOBREGA, Clemente. **A ciência da gestão – Marketing, inovação, estratégia: um físico explica a gestão – a maior inovação do século XX – como uma ciência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

OLIVEIRA, Ana Cláudia. **Apresentação do texto de Jean-Marie Floch**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119610>. Acesso em: 10 de dez. 2014.

OLIVEIRA, Nancy Dobrev de; CORTINA, Arnaldo. **A ideologia na publicidade antiga e atual sob a perspectiva semiótica**. Revista EPeQ Fafibe, 2. ed., vol. 01. Disponível em: <http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistaepeqfafibe/sumario/13/16112010145307.pdf>. Acesso em: 16 de dez. 2015.

ONU.BR. **Novo relatório da ONU avalia implementação mundial dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio**. Organização das Nações Unidas, 2015.

Disponível em:

<http://nacoesunidas.org/novo-relatorio-da-onu-avalia-implementacao-mundial-dos-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio-odm/>. Acesso em: 20 de nov. 2015.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo, 2006.

Pagamentos digitais somarão R\$ 1 trilhão em 2015. CIAB FEBRABAN.

Disponível em: <http://www.ciab.com.br/pt/noticia/2015/06/pagamentos-digitais-somarao-r-1-trilhao-em-2015>. Acesso em: 04 de dez. 2015.

PINHEIRO, Roberto Meirelles et. al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LGV, 2011.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano – 2014 / Sustentar o Progresso Humano: Reduzir as Vulnerabilidades e Reforçar a Resiliência**. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2014. Disponível em: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2014_pt_web.pdf. Acesso em: 20 de nov. 2015.

PORTO, Marcelo Firpo de Souza; SCHÜTZ, Gabriel Eduardo. **Gestão ambiental e democracia: análise crítica, cenários e desafios**. Revista Ciênc. saúde coletiva, vol.17, no. 6. Rio de Janeiro - June 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232012000600009 Acesso em: 18 de dez. 2015.

Release de Resultado 4T14. Disponível em: www.mzweb.com.br/bmg/web/download_arquivos.asp. Acesso em: 19 de jun. 2015.

Scientific Electronic Library Online – SciELO. Disponível em: <http://www.scielo.br/>. Acesso em: 25 de mar. 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANYK, Leslie L.. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SCIRÉ, Cláudia. **Consumo popular, fluxos globais: práticas e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza**. São Paulo: Annablume, 2012.

SENADO FEDERAL. **Relatório da MP 661 amplia limite de endividamento de trabalhador para 50% do salário**. Disponível em:

<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/04/07/relatorio-da-mp-661-amplia-limite-de-endividamento-de-trabalhador-para-50-do-salario>. Acesso em: 24 de abril 2015.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: do consumismo à compulsão por compras.** São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Jane Cristina Baptista da. **Linguagens publicitárias bancárias: Um olhar Semiótico.** *Revista Don Domênico*. Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico. 7ª Ed. – outubro 2013 – ISSN 2177-464. Acesso em: 09 de dez. 2014.

SILVA, Neuza Maria da. **Educação do Consumidor.** Viçosa: Ed. UFV, 2006.

SINSJUSTRA. **Decreto eleva prazo máximo de crédito consignado a servidores públicos.** Disponível em: http://www.sinsjustra.org.br/lerNoticias.php?news=4628#.VG0CG_nF91Y. Acesso em: 19 de nov. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira: quem é e como vive / Jessé Souza; colaboradores André Grillo ... [et al.]** – Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA, José Dalmo Silva de. **Dinheiro e orçamento doméstico: guia de economia popular para sobrevivência de pais e filhos.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

SPC. **Brasil dá dicas para o consumidor se planejar financeiramente e sair do vermelho em 2016.** Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/951-spcbrasildadicasparaoconsumidorseplanejarfinanceiramenteesairdovermelhoem2016>. Acesso em: 06 de jan. 2016.

Tabela de Incentivo à Qualificação. Disponível em: http://www.sugep.ufrpe.br/sites/ww2.sugep.ufrpe.br/files/tabelas/tab_inc_qual.pdf. Acesso em: 19 de jun. 2015.

Tabela Salarial do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação a partir de março de 2015. Disponível em: https://www.ufmg.br/prorh/wp-content/uploads/2014/09/tabelas_pcctae_2015.pdf. Acesso em: 19 de maio 2015.

Tarefas básicas no Excel 2010. Disponível em: https://support.office.com/pt-br/article/Tarefas-b%C3%A1sicas-no-Excel-2010-be9e91b6-4ecb-4faa-8ae9-37e8974a1f8b#__toc256078345. Acesso em: 27 de nov. 2015.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias.** 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

TEIXEIRA, Karla Maria Damiana. **A administração de recursos na família: Quem? Como? Por quê? Para quê?** Viçosa: Ed. UFV, 2005.

Tipologias das valorizações publicitárias propostas por Floch. *Sémiotique, marketing et communication.* Disponível em: <http://theses.univ->

lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2003.jeon_hy&part=78554. Acesso em: 21 de fev. 2015.

TOLOTTI, Márcia. **As Armadilhas do Consumo**: acabe com o endividamento. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Unificação dos Negócios de Crédito Consignado do Banco Itaú BMG Consignado e do Banco BMG. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/comunicados-e-eventos/comunicado?unificacao-dos-negocios-de-credito-consignado-do-banco-itaubr-bmg-consignado-e-do-banco-bmg-&id=24e9d6b806da5410VgnVCM2000009d3e3a0aRCRD>. Acesso em: 18 de jun. 2015.

Uso antiético das ferramentas publicitárias. Disponível em: <http://www.conar.org.br/2-uso-antietico-das-ferramentas-publicitarias.pdf>. Acesso em: 12 de dez. 2015.

Uso de bancos públicos para estimular economia divide candidatos à Presidência. EBC – Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2014-10/uso-de-bancos-publicos-para-estimular-economia-divide-candidatos>. Acesso em: 06 de jan. 2016.

Vade Mecum Acadêmico de Direito Ridell / Anne Joyce Angher, organização. 20. ed. São Paulo: Rideel, 2015.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da Classe Ociosa**: Um Estudo Econômico das Instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

Veyne, Paul. **Sêneca e o estoicismo**. São Paulo: Três Estrelas, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1**Instituições financeiras⁵⁸ / valores pagos⁵⁹ / nº de consignações**

Folha de pagamento	Instituições Financeiras	Valor em R\$	Nº de Consignações
Maio 2012	Banco BMG S/A	309.418,07	1.879
	Banco do Brasil S/A	271.323,93	549
	Caixa Econômica Federal	207.350,36	453
	Banco Bradesco Financiamento	52.250,21	257
	Subtotal	840.342,57	3.138
	Outras instituições	146.589,01	1.347
	Total	986.931,58	4.485
Set. 2012	Banco do Brasil S/A	471.635,93	682
	Banco BMG S/A	360.339,11	1.998
	Caixa Econômica Federal	242.147,43	461
	Banco Bradesco Financiamento	68.810,12	295
	Subtotal	1.142.932,59	3.436
	Outras instituições	148.643,54	1.291
	Total	1.291.576,13	4.727

Instituições financeiras / valores pagos / nº de consignações

Folha de pagamento	Instituições Financeiras	Valor em R\$	Nº de Consignações
Maio 2013	Banco do Brasil S/A	531.408,40	746
	Banco BMG S/A	376.756,96	1.562
	Caixa Econômica Federal	267.612,36	482
	Banco Bradesco Financiamento	86.628,04	425
	Subtotal	1.262.405,76	3.215
	Outras instituições	197.334,14	1.510
	Total	1.459.739,90	4.725
Set. 2013	Banco do Brasil S/A	535.085,25	747
	Banco BMG S/A	372.805,59	1.330
	Caixa Econômica Federal	280.402,00	479
	Banco Bradesco Financiamento	87.522,71	436
	Banco Santander (Brasil) S/A	57.143,40	191
	Subtotal	1.332.958,95	3.183
Outras instituições	204.069,62	1.461	
	Total	1.537.028,57	4.644

⁵⁸ *Obs.: Foram descritas apenas as instituições que receberam mais que R\$50.000,00.

⁵⁹ Os valores aqui apresentados são referentes, exclusivamente, a folha de pagamento do *campus* Dois Irmãos/UFRPE.

Instituições financeiras / valores pagos / nº de consignações

Folha de pagamento	Instituições Financeiras	Valor em R\$	Nº de Consignações
Maio 2014	Banco do Brasil S/A	580.596,18	813
	Banco BMG S/A	328.483,02	1.129
	Caixa Econômica Federal	314.952,88	524
	Banco Itaú BMG Consignado	115.615,49	513
	Banco Bradesco Financiamento	101.330,05	474
	Banco Santander (Brasil) S/A	69.647,47	181
	Subtotal	1.510.625,09	3.634
	Outras instituições	236.756,43	1.541
	Total	1.747.381,52	5.175
Set. 2014	Banco do Brasil S/A	584.748,53	794
	Caixa Econômica Federal	321.843,35	540
	Banco BMG S/A	261.159,68	935
	Banco Itaú Consignado S/A	190.574,15	739
	Banco BMC S/A (Bradesco)	100.400,77	465
	Banco Santander (Brasil) S/A	72.795,34	174
	Subtotal	1.531.521,82	3.647
	Outras instituições	172.856,05	1.480
	Total	1.704.377,87	5.127

Instituições financeiras / valores pagos / nº de consignações

Folha de pagamento	Instituições Financeiras	Valor em R\$	Nº de Consignações
Maio 2015	Banco do Brasil S/A	632.311,07	810
	Banco Itaú BMG Consignado S/A ⁶⁰	424.192,45	1.762
	Caixa Econômica Federal	340.362,98	544
	Banco BMC S/A (Bradesco)	103.338,61	462
	Banco Panamericano S/A	88.666,43	343
	Banco Santander (Brasil) S/A	67.835,39	157
	Subtotal	1.656.706,93	4.078
	Outras instituições	220.765,55	1.413
	Total	1.877.472,48	5.491
Set. 2015	Banco do Brasil S/A	658.332,97	858
	Banco Itaú BMG Consignado S/A	407.209,38	1.750
	Caixa Econômica Federal	345.462,19	566
	Banco Bradesco Financiamento	99.673,34	417
	Banco Panamericano S/A	101.137,44	372
	Banco Santander (Brasil) S/A	73.674,17	158
	Subtotal	1.685.489,49	4.121
	Outras instituições	240.239,25	1.495
	Total	1.925.728,74	5.616

⁶⁰ Banco BMG S/A e Itaú realizaram uma fusão, criando um banco exclusivo para créditos consignados denominado de *Banco Itaú BMG Consignado S/A, desde abril de 2014, e é representado pela empresa Augusto & Marconi – Empréstimos Consignados, que também é captador de clientes de outras instituições financeiras, além desta.

APÊNDICE 2

Colega,

Estou dando sequência à pesquisa iniciada em 2013, no Curso de Especialização em Gestão de Políticas Públicas/UFRPE sobre o endividamento dos servidores/as públicos/as federais. Neste momento, pretendo aprofundar sobre o endividamento relacionado com a contratação do **empréstimo consignado**, como também, suas consequências no orçamento familiar e as repercussões no bem-estar social e psíquico dos servidores. Esclareço que este estudo é tema do trabalho de conclusão no Curso de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – Nível de Mestrado da UFRPE.

Sua identificação não será solicitada.

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!
Ana Paula Camboim Leão

QUESTIONÁRIO

Por favor, assinale com um (X) as questões que seguem.

- Sexo: () Masculino () Feminino
- Estado civil:
() Solteiro/a
() Casado/a
() Viúvo/a
() Divorciado/a - Separado/a
() Outros
- Têm filhos que dependem de você?
() Sim () Não Quantos? _____
- Você tem a idade entre:
() 25 – 35 anos
() 36 – 45 anos
() 46 anos ou mais

26. Caso afirmativo, assinalar com um (X) as alternativas que mais colaboraram com esta situação:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Alimentos |
| <input type="checkbox"/> | Remédios |
| <input type="checkbox"/> | Pagamento de aluguel |
| <input type="checkbox"/> | Construção ou reformas na residência |
| <input type="checkbox"/> | Pagamento de empréstimo |
| <input type="checkbox"/> | Despesas com escola de filho/a |
| <input type="checkbox"/> | Aquisição e/ou manutenção de veículo |
| <input type="checkbox"/> | Aquisição de eletrodomésticos |
| <input type="checkbox"/> | Férias |
| <input type="checkbox"/> | Lazer |
| <input type="checkbox"/> | Problema de saúde |
| <input type="checkbox"/> | Compulsão por compras |
| <input type="checkbox"/> | Imprevistos |
| <input type="checkbox"/> | Outros |

- Você faz algum tipo de planejamento de despesas?
() Sim () Não
- Você já contratou Empréstimo Consignado?
() Sim () Não
- Está pagando algum Empréstimo Consignado?
() Sim () Não
- Quantos? _____
- Qual o Banco ou Financeira em que você costuma contratar empréstimos?

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Banco do Brasil | <input type="checkbox"/> | Itaú |
| <input type="checkbox"/> | Caixa Econômica | <input type="checkbox"/> | Santander |
| <input type="checkbox"/> | Augusto & Marconi | <input type="checkbox"/> | Bradesco |
| <input type="checkbox"/> | Outros. Qual? | | |

- Cargo na UFRPE:
Técnico Administrativo:
() Classe A – Nível: _____
() Classe B – Nível: _____
() Classe C – Nível: _____
() Classe D – Nível: _____
() Classe E – Nível: _____
- Tempo de Serviço na UFRPE: _____
- Salário líquido: _____
- Recebe "Abono Permanência"?
() Sim () Não
- Quantidade de pessoas da família residentes na casa: _____ pessoa(s)
- Chefe/a de família: () Sim () Não
- Quantas pessoas contribuem com a renda na família: _____ pessoas
- Total da Renda familiar: R\$ _____
- Nível de escolaridade:
() Fundamental incompleto
() Fundamental completo
() Médio incompleto
() Médio completo
() Superior incompleto
() Superior completo
() Pós-graduação
- Você prefere pagar suas compras?
() Em dinheiro
() Cartão de débito
() Cartão de crédito
() Outros. Qual? _____
- Você utiliza com frequência o cartão de crédito?
() Sim () Não

32. A publicidade ou propaganda teve alguma influência na escolha desta(s) instituição(s)?
() Sim () Não

33. Quanto tempo você considera necessário para ajustar o orçamento doméstico à sua situação financeira?

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Seis meses | <input type="checkbox"/> | Um ano |
| <input type="checkbox"/> | Um ano e meio | <input type="checkbox"/> | Dois anos |
| <input type="checkbox"/> | Mais de dois anos | <input type="checkbox"/> | () Não sabe |

34. Esteve ou está com o nome "negativado"?
() Sim () Não

35. Quais as principais consequências do desequilíbrio do orçamento doméstico?

- | | | | |
|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ansiedade | <input type="checkbox"/> | Vergonha |
| <input type="checkbox"/> | Angústia | <input type="checkbox"/> | Humilhação |
| <input type="checkbox"/> | Pânico | <input type="checkbox"/> | Sentimento de impotência, culpa |

36. Tais sentimentos têm levado à/ao:

- | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Depressão | <input type="checkbox"/> | Isolamento |
| <input type="checkbox"/> | Insônia | <input type="checkbox"/> | Nervosismo |
| <input type="checkbox"/> | Outros. Qual? _____ | | |

37. Você se reconhece endividado? Em caso positivo, você pode participar da segunda fase desta pesquisa?
Preencha somente se você deseja participar.

- | | | | |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Sim, quero participar. | <input type="checkbox"/> | Não |
| NOME: _____ | | | |
| E-MAIL: _____ | | | |
| CELULAR: _____ | | | |

16. Você pode informar o limite? _____

17. Utiliza o "Limite de Saque" do cartão?
() Sim () Não

18. Utiliza o limite do cheque especial?
() Sim () Não

19. Você pode informar o limite? _____

20. Alguma vez foi necessário fazer empréstimo para quitar o cartão?
() Sim () Não

21. Você tem dívidas que extrapolam o seu orçamento?
() Sim () Não

22. Que estratégias você utiliza para quitar suas dívidas? Assinale **QUAIS** você utiliza:

- | | |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Pede emprestado a colegas / amigos |
| <input type="checkbox"/> | Pede emprestado a parentes |
| <input type="checkbox"/> | Empréstimo Consignado em folha |
| <input type="checkbox"/> | Empréstimo Pessoal bancário |
| <input type="checkbox"/> | Limite do Cheque especial |
| <input type="checkbox"/> | Recorre à pessoa de confiança que pratica empréstimos a juros |
| <input type="checkbox"/> | Saque / Empréstimo no cartão de crédito |

23. Você já precisou recorrer a agiota?
() Sim () Não

24. Se respondeu "sim", sabe informar quantas vezes? _____

25. Você considera que o seu orçamento doméstico está desequilibrado?
() Sim () Não



Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social

EDUCAÇÃO FINANCEIRA DO/A CONSUMIDOR/A: Por quê? Para quê?



<http://www.produzindo.net/0-que-e-fluxo-de-caixa>

Recife/PE
2015

Código: _____
Nº: _____

Pesquisadora: Ana Paula C. Leão
e-mail: anapaulacleao@gmail.com

APÊNDICE 3

Roteiro de Entrevista de Validação do Questionário

1. Você considera satisfatória sua renda frente as suas despesas? Porquê?
2. Você saberia informar o nível de comprometimento da sua renda familiar em razão do empréstimo consignado?
3. Você lembra qual o motivo que levou a fazer o primeiro empréstimo consignado? Há quanto tempo?
4. A presente pesquisa obteve como resultado que as principais causas para o endividamento do(a)s servidore(s)s seria o pagamento de *empréstimo consignado, alimentos e remédios*. O que você acha?
5. Planeja contrair novo(s) empréstimo(s) consignado(s)? Por qual o motivo?
6. Você tem utilizado o(s) empréstimo(s) consignado(s) para realizar algum sonho ou para pagamento de outras dívidas?
7. Você já teve acesso a alguma dessas publicidades aqui na Instituição?
8. Dessas publicidades que oferecem empréstimo consignado, você considera que alguma delas já influenciou ou poderia influenciar na escolha de alguma instituição específica para contrair o empréstimo consignado?
9. Por quê?
10. Fale a respeito de seus sonhos e a possibilidade de efetivá-los.
11. Você compartilha com sua família as dificuldades que tem enfrentado no gerenciamento de suas despesas?
12. Na sua percepção, que consequências o endividamento pode causar no bem-estar físico e emocional?

APÊNDICE 4

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) para participar, como voluntário(a), em uma pesquisa. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é da pesquisadora responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

Título do Projeto: **Dinheiro como mercadoria e seu consumo:** Empréstimos Consignados e Endividamento, uma estreita relação entre servidore(a)s público(a)s federais.

Pesquisadora Responsável: Ana Paula Camboim Leão

Telefone para contato (inclusive ligações a cobrar): **Fone: (81) 3442-3823 / 98809-3822**

Professora orientadora: Profa. Dra. Raquel de Aragão Uchôa Fernandes

Professor Coordenador: Marcelo Machado Martins

Telefones para contato: **Fone: (81) 3320-6540 / 6541**

- ◆ Descrição da pesquisa, objetivos, detalhamento dos procedimentos;
- ◆ Especificação da ausência de riscos e prejuízos;
- ◆ Esclarecimento da garantia de sigilo e do direito de retirar o consentimento a qualquer tempo sem qualquer prejuízo.
- ◆ Assinatura da pesquisadora _____



◆ CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG _____, abaixo assinado(a), concordo em participar da pesquisa: **Dinheiro como mercadoria e seu consumo: Empréstimos Consignados e Endividamento, uma estreita relação entre servidore(a)s público(a)s federais,** como sujeito. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pela pesquisadora Ana Paula Camboim Leão sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, e a ausência de possíveis riscos ou prejuízos decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Local e data: Recife, _____/11/ 2015.

Nome: _____

Assinatura: _____

ANEXO

**Tabela Salarial do Plano de Carreira dos Cargos Técnico-Administrativos em Educação a partir de março de 2015
(Lei nº 11.091, de 12 de janeiro de 2005 com estrutura incluída pela Lei nº 12.772, de 28 de dezembro de 2012)**

Classes Capacitação	A				B				C				D				E				VENCIMENTO BÁSICO	Acréscido o incentivo à qualificação de correlação direta para a escolaridade formal superior ao previsto para o cargo						
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV		FUNDAMENTAL	ENSINO MÉDIO	TÉCNICO	GRADUAÇÃO	ESPECIALIZAÇÃO	MESTRADO	DOCTORADO
Piso A	P01	1																			1.197,67	1.317,44	1.377,32	1.437,20	1.497,09	1.556,97	1.820,46	2.095,92
	P02	2	1																		1.243,18	1.367,50	1.429,66	1.491,82	1.553,98	1.616,13	1.889,63	2.175,57
	P03	3	2	1																	1.290,42	1.419,46	1.483,98	1.548,50	1.613,03	1.677,55	1.961,44	2.258,24
	P04	4	3	2	1																1.339,46	1.473,41	1.540,38	1.607,35	1.674,33	1.741,30	2.035,98	2.344,06
	P05	5	4	3	2	1															1.390,35	1.529,39	1.598,90	1.668,42	1.737,94	1.807,46	2.113,33	2.433,11
Piso B	P06	6	5	4	3	1														1.443,19	1.587,51	1.659,67	1.731,83	1.803,99	1.876,15	2.193,65	2.525,58	
	P07	7	6	5	4	2	1													1.498,03	1.647,83	1.722,73	1.797,64	1.872,54	1.947,44	2.277,01	2.621,55	
	P08	8	7	6	5	3	2	1												1.554,95	1.710,45	1.788,19	1.865,94	1.943,69	2.021,44	2.363,52	2.721,16	
	P09	9	8	7	6	4	3	2	1											1.614,04	1.775,44	1.856,15	1.936,85	2.017,55	2.098,25	2.453,34	2.824,57	
	P10	10	9	8	7	5	4	3	2	1										1.675,38	1.842,92	1.926,69	2.010,46	2.094,23	2.177,99	2.546,58	2.931,92	
Piso C	P11	11	10	9	8	6	5	4	3	1										1.739,04	1.912,94	1.999,90	2.086,85	2.173,80	2.260,75	2.643,34	3.043,32	
	P12	12	11	10	9	7	6	5	4	2	1									1.805,12	1.985,63	2.075,89	2.166,14	2.256,40	2.346,66	2.743,78	3.158,96	
	P13	13	12	11	10	8	7	6	5	3	2	1								1.873,72	2.061,09	2.154,78	2.248,46	2.342,15	2.435,84	2.848,05	3.279,01	
	P14	14	13	12	11	9	8	7	6	4	3	2	1							1.944,92	2.139,41	2.236,66	2.333,90	2.431,15	2.528,40	2.956,28	3.403,61	
	P15	15	14	13	12	10	9	8	7	5	4	3	2	1						2.018,83	2.220,71	2.321,65	2.422,60	2.523,54	2.624,48	3.068,62	3.532,95	
	P16	16	15	14	13	11	10	9	8	6	5	4	3	2	1					2.095,54	2.305,09	2.409,87	2.514,65	2.619,43	2.724,20	3.185,22	3.667,20	
Piso D	P17	16	15	14	12	11	10	9	7	6	5	4	1							2.175,17	2.392,69	2.501,45	2.610,20	2.718,96	2.827,72	3.306,26	3.806,55	
	P18	16	15	13	12	11	10	8	7	6	5	2	1							2.257,83	2.483,61	2.596,50	2.709,40	2.822,29	2.935,18	3.431,90	3.951,20	
Teto A	P19	16	14	13	12	11	9	8	7	6	3	2	1							2.343,63	2.577,99	2.695,17	2.812,36	2.929,54	3.046,72	3.562,32	4.101,35	
Teto B	P20	15	14	13	12	10	9	8	7	4	3	2	1							2.432,69	2.675,96	2.797,59	2.919,23	3.040,86	3.162,50	3.697,69	4.257,21	
	P21	16	15	14	13	11	10	9	8	5	4	3	2							2.525,13	2.777,64	2.903,90	3.030,16	3.156,41	3.282,67	3.838,20	4.418,98	
	P22	16	15	14	12	11	10	9	6	5	4	3								2.621,08	2.883,19	3.014,24	3.145,30	3.276,35	3.407,40	3.984,04	4.586,89	
	P23	16	15	13	12	11	10	7	6	5	4									2.720,68	2.992,75	3.128,78	3.264,82	3.400,85	3.536,88	4.135,43	4.761,19	
	P24	16	14	13	12	11	8	7	6	5	4									2.824,07	3.106,48	3.247,68	3.388,88	3.530,09	3.671,29	4.292,59	4.942,12	
Teto C	P25	15	14	13	12	9	8	7	6											2.931,38	3.224,52	3.371,09	3.517,66	3.664,23	3.810,79	4.455,70	5.129,92	
	P26	16	15	14	13	10	9	8	7											3.042,78	3.347,06	3.499,20	3.651,34	3.803,48	3.955,61	4.625,03	5.324,87	
	P27	16	15	14	11	10	9	8												3.158,40	3.474,24	3.632,16	3.790,08	3.948,00	4.105,92	4.800,77	5.527,20	
	P28	16	15	12	11	10	9													3.278,42	3.606,26	3.770,18	3.934,10	4.098,03	4.261,95	4.983,20	5.737,24	
Teto C	P29	16	13	12	11	10														3.403,00	3.743,30	3.913,45	4.083,60	4.253,75	4.423,90	5.172,56	5.955,25	
	P30	14	13	12	11															3.532,31	4.062,16	4.238,77	4.415,39	4.592,00	4.768,61	5.569,11	6.418,54	
Piso E	P31	15	14	13	12	1														3.666,54	4.216,52	4.399,85	4.583,18	4.766,50	4.949,83	5.773,14	6.616,45	
	P32	16	15	14	13	2	1													3.805,87	4.376,75	4.567,04	4.757,34	4.947,63	5.137,92	6.004,74	6.913,36	
Teto D	P33	16	15	14	3	2	1													3.950,49	4.543,06	4.740,59	4.938,11	5.135,64	5.333,17	6.232,93	7.176,07	
	P34	16	15	4	3	2	1													4.100,61	4.715,70	4.920,73	5.125,76	5.330,79	5.535,82	6.469,79	7.448,77	
	P35	16	5	4	3	2	4.256,44													4.256,44	4.894,91	5.107,73	5.320,55	5.533,37	6.469,79	7.448,77		
	P36	6	5	4	3	4.418,18														4.418,18			5.522,73	5.743,63	6.715,63	7.731,82		
	P37	7	6	5	4	4.586,07														4.586,07			5.732,59	5.961,89	6.970,83	8.025,62		
	P38	8	7	6	5	4.760,34														4.760,34			5.950,43	6.188,44	7.235,72	8.330,60		
	P39	9	8	7	6	4.941,24														4.941,24			6.176,55	6.423,61	7.510,68	8.647,17		
	P40	10	9	8	7	5.129,00														5.129,00			6.411,25	6.667,70	7.796,08	8.975,75		
P41	11	10	9	8	5.323,91														5.323,91			6.654,89	6.921,08	8.092,34	9.316,84			
P42	12	11	10	9	5.526,21														5.526,21			6.907,76	7.184,07	8.399,84	9.670,87			
P43	13	12	11	10	5.736,21														5.736,21			7.170,26	7.457,07	8.719,04	10.038,37			
P44	14	13	12	11	5.954,19														5.954,19			7.442,74	7.740,45	9.050,37	10.419,83			
P45	15	14	13	12	6.180,44														6.180,44			7.725,55	8.034,57	9.394,27	10.815,77			
P46	16	15	14	13	6.415,30														6.415,30			8.019,13	8.339,89	9.751,26	11.226,78			
P47	16	15	14	6.659,08															6.659,08			8.323,85	8.656,80	10.121,80	11.653,39			
P48	16	15	6.912,13																6.912,13			8.640,16	8.985,77	10.506,44	12.096,23			
Teto E	P49	16	7.174,79																7.174,79			8.968,49	9.327,23	10.905,68	12.555,88			