

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

CAMILLA FELICIANO LOPES POCAI

**CONSÓRCIOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DESISTÊNCIA E SUAS
CONSEQUÊNCIAS**

SÃO PAULO – SP

2025

CAMILLA FELICIANO LOPES POCAI

**CONSÓRCIOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DESISTÊNCIA E SUAS
CONSEQUÊNCIAS**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Finanças e Economia de Empresas

Orientador: Prof. Dr. Arthur Ridolfo Neto

São Paulo/SP

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas/FGV

Pocai, Camilla Feliciano Lopes.

Consórcios : fatores que influenciam a desistência e suas consequências / Camilla Feliciano Lopes Pocai. - 2025.

81 f.

Orientador: Arthur Ridolfo Neto.

Dissertação (mestrado profissional MPA) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consórcios. 2. Finanças - Aspectos psicológicos. 3. Processo decisório. 4. Análise de regressão logística. 5. Finanças pessoais. I. Ridolfo Neto, Arthur. II. Dissertação (mestrado profissional MPA) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 336-05

CAMILLA FELICIANO LOPES POCAI

**CONSÓRCIOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A DESISTÊNCIA E SUAS
CONSEQUÊNCIAS**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Linha de Pesquisa: Finanças e Economia de Empresas

Data de avaliação: 14/10/2025

Banca examinadora:

Prof. Dr. Arthur Ridolfo Neto (Orientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Wesley Mendes da Silva
(Coorientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Denis Forte
Universidade Presbiteriana Mackenzie

AGRADECIMENTOS

Aos meus amores Pocai, Maria Flor e Bela, expresso minha profunda gratidão pelo apoio constante e pela compreensão durante os momentos em que tive que me ausentar ao longo desta jornada. Este título de mestre é nosso.

À minha mãe e ao meu pai, agradeço por estarem sempre presentes, oferecendo apoio incondicional e sendo minha principal rede de sustentação. Ter a certeza de poder contar com vocês tornou o caminho mais leve.

À empresa Rodobens, agradeço pela confiança na relevância da pesquisa acadêmica e pela iniciativa de incentivar o estudo de um tema repleto de paradigmas, demonstrando uma postura diferenciada no meio corporativo.

À querida amiga Fernanda Reis, que sempre esteve disposta a me ajudar com dúvidas conceituais e a oferecer críticas construtivas ao meu trabalho, contribuindo significativamente para seu aprimoramento.

Ao professor Dr. Denis Forte, agradeço por ter aceitado compor a banca examinadora e pelas valiosas contribuições que enriqueceram e aperfeiçoaram este trabalho.

Ao meu orientador, professor Dr. Arthur Ridolfo Neto, sou grata pela orientação constante, sempre marcada por gentileza, leveza e acolhimento.

Ao coorientador, professor Dr. Wesley Mendes da Silva, agradeço pelos direcionamentos relevantes e pelas contribuições fundamentais ao desenvolvimento desta dissertação.

Ao Paul Ferreira, da Fundação Getulio Vargas, e à Ana Fontes, da Rede Mulher Empreendedora, registro meu sincero agradecimento por viabilizarem minha participação no mestrado profissional.

RESUMO

Este estudo analisou os fatores econômicos, comportamentais e institucionais que influenciam a decisão de desistência em consórcios no Brasil. Embora o consórcio esteja consolidado como um mecanismo de autofinanciamento desde 1961, as taxas de evasão voluntária permanecem elevadas, superando 50% das cotas ativas, segundo o Banco Central do Brasil (2023). A fundamentação teórica baseou-se em conceitos da economia comportamental, como desconto hiperbólico, viés do presente e teoria da perspectiva, para compreender como os indivíduos lidam com a incerteza da contemplação e o adiamento dos benefícios.

A pesquisa utilizou uma base de dados com 125.557 registros (2008–2023), combinada a indicadores macroeconômicos e informações qualitativas de consorciados e profissionais do setor. A regressão logística binária identificou variáveis preditoras da desistência, como número de parcelas, valor da carta de crédito, IDH regional e taxa Selic, com variações conforme o tipo de produto. Mais de 75% das desistências ocorreram nos primeiros 30% do contrato, indicando influência de fatores emocionais, estruturais e comerciais.

Estudos complementares revelaram descompassos entre promessa publicitária e experiência real, assimetrias econômicas no modelo de negócio e desvantagens financeiras para os desistentes. Os achados oferecem subsídios para aprimorar estratégias de retenção, comunicação e diretrizes regulatórias. O estudo busca fomentar decisões mais conscientes e alinhadas ao planejamento financeiro de longo prazo.

Palavras-chave: consórcio, desistência, economia comportamental, regressão logística, tomada de decisão, finanças pessoais

ABSTRACT

This study examined the economic, behavioral, and institutional factors influencing dropout decisions in Brazilian consortia. Although consortia have been a consolidated self-financing mechanism since 1961, voluntary withdrawal rates have remained high—exceeding 50% of active contracts, according to the Central Bank of Brazil (2023). The theoretical framework drew on behavioral economics concepts, including hyperbolic discounting, present bias, and prospect theory, to understand how individuals deal with uncertainty in credit allotment and delayed gratification.

The research used a dataset of 125,557 records (2008–2023), combined with macroeconomic indicators and qualitative insights from consumers and industry professionals. Binary logistic regression analysis identified key predictors of dropout—such as number of installments, credit value, regional HDI, and interest rates—with variations across product categories. Over 75% of dropouts occurred within the first 30% of contract duration, indicating the influence of emotional, structural, and commercial factors.

Complementary studies revealed mismatches between marketing promises and participant experience, economic asymmetries in business models, and financial disadvantages for withdrawing members. The findings offer insights for improving retention strategies, consumer communication, and regulatory guidelines on refund policies and transparency. The study aims to support more informed and financially sound long-term decisions.

Keywords: consortium, dropout, behavioral economics, logistic regression, decision-making, personal finance

Sumário

Capítulo 1: Introdução	8
Capítulo 2: Evolução histórica e regulatória do consórcio no Brasil	10
2.1 O surgimento do consórcio no Brasil	10
2.2 O Crescimento do Setor e a Regulamentação	11
2.3 Modelos internacionais de autofinanciamento	13
2.4 Relevância Econômica e Regulatória	14
2.5 Estratégias comerciais ao longo do tempo	15
2.6 Transformações no perfil socioeconômico dos consorciados	16
2.7 Acesso ao crédito e análise financeira nos consórcios: perspectivas históricas e atuais	18
Capítulo 3: Referencial teórico: modelos decisórios e finanças comportamentais	22
3.1 Modelos tradicionais de tomada de decisão econômica	22
3.2 Teoria da perspectiva e aversão à perda	24
3.3 Desconto hiperbólico e viés do presente	24
3.4 Comparação entre consórcio, previdência e seguros	25
3.5 Fatores sociodemográficos e influência na desistência	26
Capítulo 4: Metodologia da pesquisa: abordagem, dados e procedimentos	27
4.1 Custos e taxas envolvidos na adesão ao consórcio	28
4.2 População e amostra	30
4.3 Variáveis e conceitos	31
4.4 Modelo Empírico e Justificativa das Variáveis	33
4.4.1 Intuição das Variáveis e Fundamentação Teórica	33
Capítulo 5: Resultados e análises	34
5.1 Resultados da Regressão Logística	35
5.2 Correlação entre Variáveis e Significância Estatística	36
5.3 Interpretação dos Resultados	37
5.3.1 Análise Segmentada por Tipo de Produto	39
5.3.2 Considerações Finais da Segmentação	41
5.4 Impactos dos contextos macroeconômicos na desistência	42
Capítulo 6: Estudos complementares	47
6.1 Motivações para adesão e desistência em consórcios	47
6.2 A sustentabilidade econômica da desistência: estudo de caso sobre o modelo das administradoras	50
6.3 Simulações financeiras de receitas e perdas: um exercício prático com contratos típicos	50
6.4 Impactos econômicos para o consorciado desistente: cenários simulados	52
6.5 Reclamações e insatisfação com desistência: análise de dados secundários	53

6.5.1 Satisfação dos Clientes Desistentes: Uma Análise das Reclamações no Reclame Aqui	53
6.5.2 Banco Central do Brasil: Monitoramento e Fiscalização	54
6.6 Percepções Comportamentais dos Consorciados: Evidências de uma Pesquisa Exploratória	56
6.6.1 Objetivo e Delineamento da Pesquisa	56
6.6.2 Perfil dos Respondentes	57
6.6.3 Resultados e Discussão	57
Capítulo 7: Implicações da Pesquisa	59
7.1 Implicações Práticas	59
7.2 Desafios, riscos e recomendações	60
7.3 Fortalecimento regulatório com base em indicadores de desistência	62
7.4 Articulação Teórica	62
Capítulo 8: Considerações Finais	63
8.1 Contribuições Acadêmicas	64
Capítulo 9: Limitações e Perspectivas para Pesquisas Futuras	65
Referências	66
Apêndice A: Conceitos	74
Apêndice B: Legislação	75
Apêndice C: Publicidade e propaganda em consórcios	77
Apêndice D: Tabela de percentuais utilizados no cenário simulado	79

Capítulo 1: Introdução

O consórcio é um modelo de financiamento coletivo amplamente utilizado no Brasil, trata-se de um sistema no qual um grupo de pessoas com o mesmo objetivo de aquisição se organiza para contribuir mensalmente com uma quantia definida. A cada ciclo, um ou mais participantes são contemplados, por sorteio ou lance, com uma carta de crédito que permite a compra do bem ou serviço desejado. Embora popularmente o consórcio seja comparado a uma “poupança forçada”, essa analogia não é tecnicamente precisa, pois não há rendimento sobre o valor acumulado. Ainda assim, muitos brasileiros adotam o consórcio como uma forma de disciplinar financeiramente sua capacidade de poupança, por meio do compromisso mensal com o pagamento das parcelas.

Diferentemente de um financiamento tradicional, no qual o consumidor recebe o bem imediatamente e paga parcelas acrescidas de juros, o consórcio não cobra juros e funciona como um planejamento financeiro de longo prazo. No entanto, ele envolve custos obrigatórios, como o fundo comum (utilizado para a formação das cartas de crédito), o fundo de reserva (destinado à cobertura de inadimplência e despesas operacionais), a taxa de administração (remuneração da administradora) e, em muitos casos, seguros. Um aspecto frequentemente subestimado no momento da contratação é a possibilidade de atualização anual do valor do bem, conforme previsto em contrato. Dependendo da categoria do consórcio, esse reajuste pode ser baseado em diferentes índices, impactando diretamente o valor das parcelas. Muitos consorciados ingressam no sistema acreditando que pagarão um valor fixo durante todo o período, mas, com o tempo, se deparam com aumentos que comprometem sua capacidade financeira e contribuem para a desistência.

Outro equívoco recorrente é a ideia de que o consórcio é uma modalidade voltada exclusivamente para consumidores das classes C e D. Embora historicamente tenha sido uma alternativa para quem enfrentava dificuldades de acesso ao crédito bancário, esse perfil vem

se transformando nas últimas décadas. Atualmente, há consórcios voltados para diferentes faixas de renda, incluindo produtos de alto valor, como imóveis de luxo, aeronaves e embarcações. Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC), em parceria com a Kantar, divisão de pesquisa de mercado, revelou essa mudança: entre os 1.600 entrevistados, 15% pertenciam à classe A e 35% à classe B, evidenciando que o consórcio tem atraído consumidores de maior poder aquisitivo (ABAC, 2022). Assim, a desistência pode não estar necessariamente relacionada a dificuldades financeiras, mas sim a uma reavaliação da estratégia de aquisição ou à busca por alternativas mais vantajosas.

Apesar de ser uma alternativa financeira atrativa para quem deseja evitar juros altos, o consórcio apresenta um desafio relevante: mais da metade dos consorciados desiste antes da contemplação. Segundo dados do Banco Central do Brasil (Bacen, 2023), embora o setor movimente mais de R\$ 316 bilhões por ano, a taxa de desistência supera os 50%, gerando impactos significativos tanto para os consumidores quanto para as administradoras.

Uma questão ainda pouco explorada na literatura acadêmica é se os fatores que levam à desistência variam conforme o tipo de consórcio contratado. Os motivos que influenciam a desistência de um consórcio automotivo, por exemplo, podem ser diferentes daqueles associados a um consórcio imobiliário ou de serviços. Este estudo busca preencher essa lacuna ao investigar como variáveis sociodemográficas, econômicas e comportamentais impactam a desistência em diferentes categorias de consórcio, abrangendo produtos como automóveis, imóveis, veículos pesados e serviços.

A análise foi conduzida com base em três frentes metodológicas. A primeira envolve uma base de dados com indicadores macroeconômicos entre 2016 e 2023, período que inclui os efeitos da pandemia de covid-19, com o objetivo de avaliar se oscilações na economia influenciam a desistência de forma homogênea ou diferenciada entre os tipos de produto. A

segunda base, fornecida pela Rodobens, uma das maiores administradoras de consórcios do país, permite uma análise estatística mais granular, identificando padrões de desistência com base nas características sociodemográficas dos consorciados e no tipo de bem adquirido. A terceira frente é composta por uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, que investiga os discursos, promessas e estratégias utilizadas no processo de vendas e propaganda. Essa etapa busca compreender como a expectativa de contemplação é construída e como elementos comportamentais, como a aversão à espera ou o viés de otimismo, influenciam a decisão de entrada e desistência do plano.

Este estudo busca contribuir com diferentes públicos e áreas de conhecimento, e a principal questão de pesquisa que este estudo pretende responder é: quais fatores econômicos, sociodemográficos e comportamentais influenciam a decisão dos consorciados de desistirem do plano antes da contemplação? Para isso, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A não contemplação da cota no início do plano ou a ausência de previsibilidade sobre a contemplação afeta a percepção de benefício e aumenta a taxa de desistência;

H2: Variáveis sociodemográficas, como renda, escolaridade e outros fatores individuais, exercem influência significativa sobre a decisão de desistência do consórcio.

Ao integrar abordagens estatísticas e comportamentais, este estudo pretende preencher uma lacuna na literatura acadêmica sobre consórcios, oferecendo insights que aprimorem a compreensão sobre as decisões financeiras dos consumidores e seus impactos no setor.

Capítulo 2: Evolução histórica e regulatória do consórcio no Brasil

2.1 O surgimento do consórcio no Brasil

O sistema de consórcios teve origem no Brasil em 1961, a partir da iniciativa de um grupo de funcionários do Banco do Brasil que buscava uma alternativa viável para a aquisição de automóveis em um contexto de severa restrição ao crédito. Diante da dificuldade de acesso a financiamentos bancários, esses trabalhadores criaram um modelo de

autofinanciamento coletivo que permitia a formação de um fundo comum por meio de contribuições mensais de um grupo de pessoas com o mesmo objetivo de consumo. A cada ciclo, um ou mais participantes eram contemplados, por meio de sorteio ou oferta de lance, e recebiam uma carta de crédito para aquisição do bem desejado.

O êxito do modelo levou à sua rápida disseminação. Nas décadas seguintes, o consórcio passou a ser utilizado também para a compra de imóveis, motocicletas, caminhões, máquinas agrícolas e, mais recentemente, para a contratação de serviços, consolidando-se como um dos principais instrumentos financeiros do país. Diferentemente dos financiamentos tradicionais, o consórcio não envolve a cobrança de juros, o que o torna atrativo para consumidores interessados em planejamento financeiro e em soluções de menor custo na aquisição de bens e serviços.

À medida que o setor crescia, tornou-se evidente a necessidade de regulamentação. Nos primeiros anos, os grupos de consórcio operavam de forma informal, sem um marco legal estruturado, o que gerava insegurança jurídica tanto para os consorciados quanto para as empresas administradoras.

2.2 O Crescimento do Setor e a Regulamentação

Desde a promulgação da Lei nº 8.177, em 1991, que conferiu ao Banco Central do Brasil (Bacen) a atribuição de regular e supervisionar o sistema de consórcios, a instituição passou a exercer o papel de órgão regulador, promovendo maior estabilidade institucional, segurança jurídica e transparência nas relações entre as partes envolvidas. De acordo com o Panorama do Sistema de Consórcios (Bacen, 2023), o país conta com 10,29 milhões de consorciados ativos e movimenta um volume anual de negócios superior a R\$ 316,7 bilhões. Esses números refletem não apenas a confiança do consumidor no modelo, mas também a crescente diversificação do público atendido e a expansão das modalidades de bens e serviços oferecidos.

A principal norma que rege o setor é a Lei nº 11.795, de 8 de outubro de 2008, conhecida como Lei dos Consórcios, que consolidou o marco regulatório do sistema. Essa legislação estabeleceu regras específicas para a constituição dos grupos, os critérios de contemplação, a gestão dos recursos arrecadados, as penalidades em caso de desistência e as obrigações das administradoras, proporcionando maior segurança jurídica e proteção ao consumidor.

Mais recentemente, a Resolução nº 285/2023, também editada pelo BACEN, trouxe atualizações relevantes para a governança das administradoras e para o relacionamento com os consorciados. Um dos pontos mais discutidos no processo de elaboração da norma foi o parágrafo único do artigo 21, presente na minuta original. O dispositivo previa que, em caso de exclusão do consorciado, o valor cobrado antecipadamente a título de taxa de administração que ultrapassasse a proporção correspondente ao tempo de permanência no grupo deveria ser devolvido pro rata no momento da contemplação. Embora esse mecanismo visasse garantir maior equilíbrio contratual e transparência, o parágrafo foi retirado da versão final da resolução. Informações de bastidores indicam que, segundo entidades do setor, cerca de 30% das administradoras poderiam enfrentar insolvência caso essa devolução obrigatória fosse implementada. Ainda assim, analistas e especialistas defendem que a adoção de tal medida estimularia uma gestão mais eficiente, promovendo maior controle sobre as taxas de desistência e incentivando boas práticas comerciais.

Além dos avanços regulatórios, outro vetor importante para o crescimento do consórcio foi a digitalização dos processos operacionais. A partir da década de 2010, diversas administradoras passaram a investir em plataformas online para adesão, realização de lances, consulta de saldo e gestão de cotas. Essa transformação digital ampliou o acesso ao produto, aumentou a transparência nas transações e contribuiu para modernizar a experiência do consorciado.

Embora o consórcio seja um produto essencialmente brasileiro, sua lógica de autofinanciamento coletivo encontra equivalentes em diversas regiões do mundo, ainda que com estruturas operacionais e graus de formalização distintos. A seguir, são apresentados alguns modelos internacionais que compartilham fundamentos similares de disciplina financeira e mutualismo.

2.3 Modelos internacionais de autofinanciamento

- *Layaway Plan* (Estados Unidos): modalidade oferecida por varejistas, na qual o consumidor paga o valor total de um bem em parcelas, antes de recebê-lo. O produto é reservado até o pagamento integral, sem incidência de juros. Aplica-se, sobretudo, a bens de consumo como eletrônicos, roupas e móveis. Trata-se de uma forma de planejamento financeiro individual, com risco mínimo, já que não envolve crédito nem variação de valor.
- *Saving Groups* / ROSCAs (África, Ásia, América Latina): são associações informais em que um grupo de pessoas contribui com valores periódicos, e, a cada ciclo, um dos membros recebe o montante acumulado. A ordem de contemplação pode ser definida por sorteio, rodízio ou critérios de necessidade. Esses modelos são amplamente utilizados para custear consumo, quitar dívidas ou realizar pequenos investimentos, especialmente em contextos de baixa inclusão bancária.
- *Tontines* (África Ocidental e comunidades históricas da Europa): operam como cooperativas de poupança e, em alguns casos, como mecanismos informais de previdência. Os participantes contribuem para um fundo comum, cujos rendimentos ou benefícios são distribuídos ao longo do tempo. Em determinados arranjos, os benefícios podem ser vitalícios. Ainda hoje, *tontines* têm relevância como alternativa ao sistema financeiro formal em diversos países africanos.

Embora esses modelos internacionais não alcancem o mesmo grau de estruturação e escala do consórcio brasileiro, todos compartilham características fundamentais: base coletiva de autofinanciamento, ausência de juros, foco no compromisso mútuo e entrega de benefício futuro em troca de disciplina financeira no presente. Essas semelhanças sugerem que, apesar de suas particularidades jurídicas e operacionais, os consórcios brasileiros dialogam com práticas tradicionais e globais de cooperação econômica.

2.4 Relevância Econômica e Regulatória

O setor conta com uma base consistente de dados regulatórios e estatísticos, disponibilizada principalmente pelo Banco Central, que abrange indicadores como taxa de desistência, inadimplência, valores devolvidos, prazos médios de contemplação e saldo de grupos ativos. Apesar da existência desses dados, observa-se que o acesso do consumidor final às informações mais relevantes ainda é limitado na prática, sobretudo no momento da adesão. A principal lacuna está na forma como o produto é comercializado: frequentemente com ênfase nos potenciais benefícios, como ausência de juros e possibilidade de contemplação rápida, mas sem o devido destaque aos riscos, prazos e custos associados à desistência. Tal assimetria informacional pode gerar frustrações e decisões mal fundamentadas por parte dos consumidores.

Diante disso, recomenda-se que tanto os órgãos reguladores quanto as administradoras fortaleçam as iniciativas de educação financeira e aprimorem a transparência nos pontos de venda. Medidas como a obrigatoriedade de simulações realistas sobre valores devolvidos em caso de exclusão, padronização da comunicação sobre riscos e facilitação do acesso aos principais indicadores públicos podem contribuir significativamente para o aumento da confiança no sistema e para decisões mais informadas por parte dos consorciados.

2.5 Estratégias comerciais ao longo do tempo

As estratégias comerciais do setor de consórcios passaram por transformações significativas desde sua criação. Nas décadas iniciais, a comercialização era majoritariamente realizada por meio de venda direta, com equipes de vendedores atuando presencialmente em concessionárias, lojas ou mesmo em abordagem porta a porta. Os materiais de divulgação eram físicos, compostos por folhetos, anúncios em jornais impressos e peças publicitárias em rádio e televisão, com foco em públicos locais e regionais.

A partir dos anos 2000, o setor iniciou um processo de modernização das suas práticas de comunicação. Com o avanço da internet e o crescimento das plataformas digitais, surgiram os primeiros marketplaces de consórcios, acompanhados por anúncios online e campanhas em redes sociais. Esse novo ambiente permitiu que consumidores buscassem cotas de maneira mais autônoma, o que ampliou o alcance das administradoras e diversificou o perfil dos consorciados. No entanto, a transição para o digital também trouxe desafios. Em muitos casos, a ausência de transparência em algumas ofertas digitais, somada à simplificação excessiva da comunicação, levou consumidores a ingressarem no sistema sem plena compreensão de suas regras, prazos e condições de contemplação. Como consequência, observou-se um aumento nas taxas de desistência motivadas por expectativas frustradas.

Um dos pontos críticos nesse contexto foi a ênfase recorrente em campanhas publicitárias que sugeriam a possibilidade de contemplação rápida, sem esclarecer que o consorciado pode esperar vários anos até receber a carta de crédito. Essa ambiguidade contribuiu para a formação de expectativas irreais, tornando-se um fator relevante para o elevado volume de desistências voluntárias registradas no setor.

Nos últimos anos, algumas administradoras passaram a adotar uma abordagem mais educacional, reposicionando o consórcio como um instrumento de planejamento financeiro de longo prazo, e não como uma solução imediata de consumo. O uso de inteligência de

dados, análise de perfil de risco e segmentação de campanhas também vem se consolidando como estratégia para mitigar adesões impulsivas e reduzir o índice de exclusão e desistência.

Exemplos recentes evidenciam essa mudança no padrão de comunicação. Em abril de 2024, a administradora Embracon lançou a campanha “Mãos”, estrelada pelo ex-jogador e comentarista Caio Ribeiro, com o objetivo de reforçar o discurso de realização de sonhos (Marcas pelo Mundo, 2024a). No mesmo ano, a empresa renovou sua parceria com Cafu, desta vez com foco em estratégias de marketing digital e maior investimento em mídias sociais (Marcas pelo Mundo, 2024b).

A fintech Mycon também tem buscado reposicionar o consórcio como uma solução moderna, transparente e acessível. Em 2022, o vocalista Rogério Flausino protagonizou uma campanha que marcou a entrada da empresa no mercado publicitário de massa (Marcas pelo Mundo, 2022). Em 2023, foi a vez da atriz Giovanna Antonelli liderar uma campanha institucional que buscava alterar a percepção do consórcio como algo distante ou burocrático, reforçando sua viabilidade como instrumento de planejamento financeiro (Grandes Nomes da Propaganda, 2023).

Essas campanhas revelam uma tendência de sofisticação da comunicação institucional no setor, mas também evidenciam a responsabilidade das administradoras em equilibrar a persuasão publicitária com a clareza informacional. Quando as estratégias de marketing não comunicam de forma transparente os riscos, prazos e critérios de contemplação, contribuem para o desalinhamento entre expectativa e realidade, um dos principais fatores identificados na decisão de desistência analisada neste estudo.

2.6 Transformações no perfil socioeconômico dos consorciados

Um dos mitos que ainda cercam o setor de consórcios é a ideia de que esse produto financeiro é destinado apenas às classes C e D. No passado, o consórcio era frequentemente

utilizado por consumidores que não tinham acesso ao crédito bancário tradicional, sendo visto como uma alternativa mais acessível para aquisição de bens.

No entanto, dados recentes do BACEN e da Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC, 2023) mostram que o perfil do consorciado mudou significativamente. Atualmente, existem consórcios voltados para diferentes faixas de renda, incluindo clientes de alta renda que utilizam esse modelo para a aquisição de bens de luxo, como imóveis de alto padrão, aviões, helicópteros e até iates.

O crescimento desse segmento premium se deve, em parte, à flexibilidade do consórcio como instrumento financeiro. Para consumidores de maior poder aquisitivo, o consórcio pode ser uma opção vantajosa para a diversificação de investimentos e a gestão estratégica de patrimônio, permitindo a aquisição planejada de bens sem a necessidade de imobilizar grandes quantias de capital de imediato.

Outro fator que influenciou essa mudança foi a maior digitalização do setor, que ampliou a capilaridade do consórcio, tornando-o acessível para um público mais amplo. As novas gerações, por exemplo, passaram a enxergar o consórcio não apenas como uma solução para compra de bens, mas também como um método de planejamento financeiro disciplinado.

O setor de consórcios no Brasil passou por uma transformação significativa desde sua criação, evoluindo de um modelo informal para um mercado altamente regulado e digitalizado. A forma como o produto é vendido e consumido também mudou, impactando diretamente as taxas de adesão e desistência.

A compreensão dessas mudanças históricas é essencial para analisar os fatores que influenciam a decisão dos consorciados de permanecer ou desistir do plano. O próximo capítulo explora como essas variáveis são analisadas estatisticamente, considerando aspectos econômicos e comportamentais na decisão de desistência.

2.7 Acesso ao crédito e análise financeira nos consórcios: perspectivas históricas e atuais

Nas décadas de 1970, 1980 e 1990, o acesso ao crédito no Brasil era severamente limitado, marcado por barreiras institucionais, restrições operacionais no sistema bancário e um alto grau de informalidade no mercado de trabalho. Durante esse período, a ausência de políticas de inclusão financeira e o predomínio de vínculos laborais informais dificultavam a elegibilidade de grande parte da população para financiamentos convencionais. De acordo com dados do Programa Regional do Emprego para a América Latina e Caribe (PREALC, 1992), cerca de 24% da População Economicamente Ativa (PEA) estava inserida no setor informal em 1980, percentual que aumentou para 28,8% em 1990 (Fundação Perseu Abramo, 2017). A informalidade, somada às exigências conservadoras dos bancos em relação à comprovação de renda e histórico de crédito, restringia drasticamente o acesso a empréstimos bancários.

A estrutura do sistema financeiro brasileiro também era consideravelmente mais reduzida. Em 1980, existiam 236 instituições bancárias autorizadas a operar no país (Banco Central do Brasil, 1998). Apesar da quantidade, os critérios adotados para concessão de crédito eram rigorosos, privilegiando clientes com renda formal estável e excluindo os segmentos mais vulneráveis da população.

Foi nesse contexto de exclusão creditícia que o consórcio emergiu como uma alternativa viável para aquisição de bens duráveis, como veículos e imóveis. Diferentemente dos financiamentos tradicionais, o consórcio não exigia análise de crédito no momento da adesão, permitindo a participação de trabalhadores informais, autônomos e indivíduos com renda variável. Como forma de autofinanciamento coletivo, o consórcio se apresentou como uma solução acessível para consumidores que não atendiam aos critérios bancários tradicionais.

Nas décadas seguintes, o Brasil passou por um processo progressivo de democratização do crédito, impulsionado por múltiplos fatores. Entre eles, destacam-se a ampliação dos serviços bancários, a expansão de microfinanças e microcrédito, e o fortalecimento de políticas públicas voltadas à inclusão financeira (Soares & Alves, 2004). Embora o número de instituições financeiras tenha se reduzido, de 236 em 1980 para 155 em 2023 (Bacen, 2023), houve uma ampla disseminação dos canais de atendimento, sobretudo por meio dos correspondentes bancários. Estes passaram a atuar em regiões com baixa presença de agências, contribuindo de forma relevante para a bancarização da população de baixa renda (Associação Brasileira de Bancos, 2021).

Além disso, programas como o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO) e iniciativas recentes, como o Desenrola Brasil, desempenharam papel relevante na reestruturação do mercado de crédito. Essas ações facilitaram a renegociação de dívidas, impulsionaram o acesso ao sistema financeiro formal e permitiram a reinclusão de milhões de brasileiros no mercado de consumo (Bacen, 2023). Como reflexo dessa transformação, o saldo do crédito ampliado ao setor não financeiro alcançou R\$ 18,4 trilhões em dezembro de 2024, correspondendo a 156,1% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (Bacen, 2024).

A partir da Resolução BCB nº 285/2023, o Banco Central passou a exigir que as administradoras realizem avaliação da capacidade de pagamento do consorciado no momento da adesão ou readmissão ao grupo de consórcio. Essa avaliação, de caráter obrigatório, visa assegurar que o participante possui condições financeiras para cumprir com os compromissos assumidos ao longo do contrato. A norma também determina que a documentação comprobatória dessas análises seja mantida pelas administradoras por, no mínimo, cinco anos após o encerramento do grupo.

No entanto, apesar da previsão normativa, informações de bastidores indicam que a fiscalização sobre o cumprimento efetivo dessa exigência ainda é limitada. Em muitos casos, a análise na adesão ocorre de forma superficial, ou é flexibilizada para viabilizar a captação comercial de novos participantes. Além disso, não há evidências de monitoramento sistemático por parte do regulador quanto à qualidade ou à manutenção da documentação exigida.

Por outro lado, embora a análise de crédito não seja obrigatória por norma no momento da contemplação, a maior parte das administradoras mantém esse procedimento como prática interna consolidada. Isso ocorre porque, ao ser contemplado, o consorciado passa a ter direito de uso da carta de crédito e, conseqüentemente, à aquisição do bem. Caso o participante esteja inadimplente ou não tenha condições de arcar com as obrigações futuras, a administradora assume um risco financeiro direto. Assim, a análise na contemplação atua como mecanismo de mitigação de risco para a própria empresa, evitando a liberação de crédito a clientes que não apresentem perfil financeiro compatível.

Dados obtidos por meio de entrevista com uma funcionária de uma das seis maiores administradoras de consórcio do país, conforme ranking de 2024, ajudam a ilustrar a rigidez desses critérios. A profissional, que preferiu manter anonimato, compartilhou dados internos que demonstram elevados índices de reprovação na fase de decisão de crédito. Conforme ilustrado no gráfico de volume de operações de decisão de crédito (Figura 1), durante o mês de março de 2024, os percentuais de reprovação superaram os de aprovação em diversos dias. No dia 4, por exemplo, o índice de reprovação atingiu 71%. Outros dias também registraram níveis elevados, como 1º (55%), 2 (50%), 3 (49%) e 8 (54%).

Embora o Banco Central divulgue o Índice de Exclusão (IE), que foi de 48,9% em 2023, esse indicador não especifica as causas da exclusão, englobando tanto desistências voluntárias quanto reprovações por análise de crédito e inadimplência. Ainda assim, os dados

qualitativos da entrevista sugerem que a reprovação na contemplação é uma barreira relevante à continuidade no plano. A ausência de critérios mais rigorosos na entrada e a aplicação de filtros severos apenas no momento de liberação do crédito criam uma estrutura assimétrica e pouco transparente para o consumidor.

Essa lógica operacional transfere o risco para o consorciado: ao ser contemplado, ele pode descobrir que não tem acesso ao crédito que acreditava já ter conquistado. Essa frustração, aliada à falta de informações claras no momento da venda, figura como um dos principais fatores comportamentais que contribuem para as elevadas taxas de desistência observadas no setor.

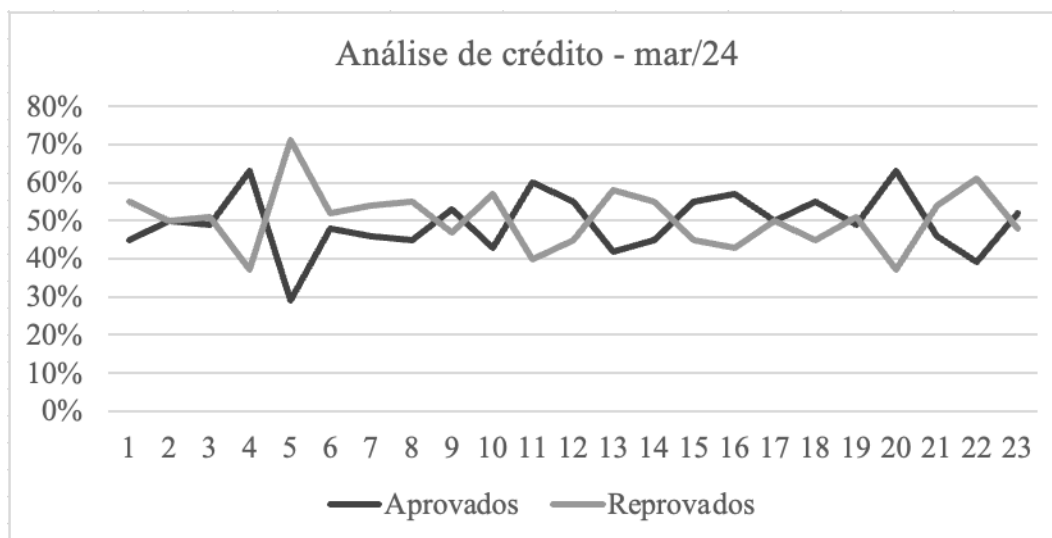
Nesses casos de reprovação na análise de crédito pós-contemplação, o consorciado pode optar por:

- manter-se no grupo, aguardando uma nova contemplação futura (por sorteio ou lance), ocasião em que uma nova análise será realizada;
- solicitar a desistência do plano, sujeitando-se às regras contratuais de devolução e penalidades (vide Apêndice E);
- negociar a transferência da cota a terceiros, desde que haja autorização da administradora e aprovação do novo participante;
- tentar reverter a decisão, mediante apresentação de nova documentação ou recurso administrativo, conforme a política interna da administradora.

Essa multiplicidade de desdobramentos, muitas vezes não explicitada com clareza no momento da adesão, contribui para a assimetria informacional que marca o setor. Como será discutido nos próximos capítulos, essa expectativa frustrada compromete a confiança no modelo e reforça decisões de abandono, além de levantar questionamentos sobre a transparência e a equidade das práticas comerciais adotadas.

Figura 1

Volume de operações de decisão de crédito ao longo do mês (dados internos da pesquisa).



Fonte: elaborada pela autora.

Capítulo 3: Referencial teórico: modelos decisórios e finanças comportamentais

3.1 Modelos tradicionais de tomada de decisão econômica

A literatura clássica de Finanças Comportamentais frequentemente categorizava os consumidores em dois arquétipos: os “Econs”, caracterizados pela racionalidade plena, e os “Humans”, influenciados por emoções e vieses comportamentais (Thaler, 2015). No entanto, abordagens mais contemporâneas têm questionado essa dicotomia, argumentando que ela não representa adequadamente a complexidade da tomada de decisão financeira. Em vez de classificar os indivíduos como puramente racionais ou emocionais, reconhece-se que as decisões financeiras envolvem uma combinação de análise lógica e influências comportamentais. Mesmo consumidores bem informados podem ser afetados por fatores emocionais, como a frustração decorrente da espera pela contemplação em um consórcio. Ademais, o contexto individual e macroeconômico exerce papel significativo na modelagem das escolhas financeiras. Assim, este estudo adota uma abordagem integrada, que considera a interação entre aspectos racionais e emocionais no processo de decisão de desistência, em vez de segmentar os consorciados entre “Econs” e “Humans”.

A Teoria da Utilidade Esperada, formulada por Von Neumann e Morgenstern (1944), estabelece que os consumidores escolhem entre diferentes alternativas com base na expectativa de obter o maior benefício possível, considerando riscos e retornos. Esse modelo assume que os agentes são capazes de avaliar todas as opções disponíveis, projetar cenários futuros e escolher racionalmente a melhor alternativa.

No contexto dos consórcios, esse modelo implicaria que os consumidores avaliam os custos e benefícios de participar do grupo, considerando a taxa de administração, os prazos de contemplação e o impacto de desistências antes de tomar uma decisão. No entanto, na prática, os altos índices de desistência indicam que muitos consorciados ingressam no sistema sem total compreensão dos riscos envolvidos ou reagem a eventos inesperados.

Segundo Deaton (2005), outra abordagem relevante para compreender o comportamento do consumidor é a Hipótese do Ciclo de Vida do Consumo, formulada por Modigliani e Brumberg (1954), a partir dos fundamentos da teoria da escolha intertemporal de Fisher (1930). Essa hipótese postula que os indivíduos planejam seu consumo e poupança ao longo de toda a vida, buscando suavizar o padrão de consumo, independentemente das flutuações de renda em cada período. Ao acumular e desacumular ativos, os consumidores ajustam seu consumo às necessidades de cada etapa da vida, sendo a poupança influenciada pela taxa de crescimento da renda e pela duração da aposentadoria, e não apenas pelo nível de renda corrente (Modigliani & Brumberg, 1954).

No contexto do consórcio, essa perspectiva teórica permite interpretar tal modalidade como um instrumento de planejamento financeiro intertemporal. Ao aderir a um consórcio, o indivíduo compromete parte de sua renda presente visando à aquisição futura de um bem ou serviço, alinhando-se à lógica de suavização do consumo e de alocação eficiente de recursos ao longo do tempo. Entretanto, eventos como alterações inesperadas na renda, mudanças na percepção sobre o tempo de contemplação ou novas prioridades financeiras podem levar o

participante a interromper sua participação, o que evidencia a interação entre as decisões intertemporais e as condições econômicas contingentes.

3.2 Teoria da perspectiva e aversão à perda

A Teoria da Perspectiva, desenvolvida por Kahneman e Tversky (1979), demonstra que os indivíduos não avaliam ganhos e perdas de forma absoluta, mas em relação a um ponto de referência subjetivo. No contexto dos consórcios, esse viés se manifesta na forma como os consorciados percebem o dinheiro investido. Quando ainda não foram contemplados, as parcelas pagas podem ser interpretadas como uma perda líquida, pois não resultaram, até aquele momento, em nenhum retorno tangível — uma percepção que se intensifica com o passar do tempo e a ausência de previsibilidade sobre a contemplação (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1985).

Essa percepção de perda potencial se agrava diante da incerteza quanto ao benefício futuro, o que aumenta a frustração e torna a desistência uma alternativa psicologicamente mais aceitável do que continuar em um plano cujo desfecho é incerto (Benartzi & Thaler, 1995). Nesse cenário, vender a cota no mercado secundário com deságio pode ser interpretado como um “mal menor” em relação à manutenção de um compromisso de longo prazo sem garantias.

Esse efeito também ajuda a explicar por que a forma como o consórcio é apresentado ao consumidor influencia significativamente a taxa de desistência. Quando a comunicação enfatiza a rápida contemplação, os consorciados formam expectativas otimistas que, quando não concretizadas, geram uma dissonância cognitiva e reforçam a decisão de abandonar o plano (Akerlof & Shiller, 2009; Loewenstein et al., 2001).

3.3 Desconto hiperbólico e viés do presente

O Desconto Hiperbólico sugere que as pessoas tendem a desvalorizar benefícios futuros em relação a ganhos imediatos. Isso significa que um consorciado pode:

- Ingressar no consórcio motivado pela promessa de um bem futuro, mas ao longo do tempo perder o interesse ou a paciência para esperar;
- Optar por desistir e utilizar os recursos de outra forma, como um financiamento imediato, mesmo que os custos sejam maiores.

Esse comportamento é reforçado pelo viés do presente, no qual os consumidores atribuem mais peso às recompensas imediatas do que aos benefícios de longo prazo. Esse viés também pode explicar por que o consórcio apresenta uma taxa de desistência maior do que outros produtos financeiros de longo prazo, como previdência complementar ou seguros.

3.4 Comparação entre consórcio, previdência e seguros

Uma forma de compreender melhor a desistência no consórcio é compará-la a outros produtos financeiros que exigem comprometimento de longo prazo, como previdência complementar e seguros de vida.

O estudo de Paula (2022) investiga a relação entre traços de personalidade, viés do valor presente e decisões de resgate em planos de previdência complementar. Por meio de um experimento com participantes de Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPCs), o autor identificou que indivíduos com menor aversão ao risco, maiores índices de neuroticismo e maior tendência ao desconto hiperbólico apresentaram maior propensão a solicitar o resgate dos recursos acumulados assim que autorizados, mesmo diante da possibilidade de benefícios mais vantajosos no longo prazo. Além disso, o conhecimento financeiro também apresentou significância estatística na decisão de resgate, sugerindo que a impulsividade e a menor educação financeira contribuem para a preferência por benefícios imediatos em detrimento de ganhos futuros. Esse padrão de comportamento guarda semelhanças com o observado no contexto dos consórcios, nos quais a incerteza acerca do momento da contemplação frequentemente leva os participantes a optar pela desistência, mesmo com perdas financeiras.

O seguro de vida e outros produtos financeiros de proteção possuem taxas de cancelamento muito menores do que os consórcios. Isso se deve ao fato de que o seguro protege contra um risco tangível e relevante (doença, morte, invalidez). A percepção de risco é um fator determinante no comportamento do consumidor. Segundo Santos, Farias e Candiani (2021), a forma como os indivíduos percebem os riscos influencia diretamente suas decisões e comportamentos. No contexto dos seguros, a proteção contra eventos adversos claramente definidos, como morte ou invalidez, é mais facilmente compreendida e valorizada pelos consumidores, resultando em menores taxas de cancelamento. Os consumidores enxergam o benefício de forma clara e não há incerteza sobre a cobertura. O impacto de perder o seguro é muito maior do que o impacto de desistir de um consórcio.

Essa comparação mostra que a desistência do consórcio não ocorre apenas por questões financeiras, mas também por como o consumidor percebe o benefício e o risco associado à sua decisão.

3.5 Fatores sociodemográficos e influência na desistência

Indivíduos com menor renda tendem a enfrentar maiores dificuldades em manter compromissos financeiros de longo prazo, o que pode resultar em taxas mais elevadas de desistência. Embora não tenha sido encontrado estudo específico que correlacione diretamente a renda com as taxas de desistência, pesquisas indicam que consumidores com recursos financeiros limitados são mais propensos a cancelar serviços não essenciais durante períodos de restrição orçamentária (Banco Central, 2022; Serasa, 2025; SPC Brasil, 2024). Por exemplo, relatório da Kantar (2022) revelou que consumidores nos EUA cancelaram serviços de assinatura em resposta ao aumento do custo de vida, evidenciando uma tendência de priorizar gastos essenciais em detrimento das despesas supérfluas (Kantar, 2022; Poder360, 2022). Além disso, a legislação vigente prevê facilidades para o cancelamento de

serviços em situações financeiras restritas, reforçando o comportamento observado (Anatel, 2025; Assembleia Legislativa de São Paulo, 2025).

A educação financeira tem um papel crucial nas decisões econômicas dos indivíduos. DeHart *et al.* (2016) demonstraram que a educação financeira pode reduzir comportamentos impulsivos em decisões monetárias. Participantes que receberam instrução financeira mostraram uma diminuição na preferência por recompensas imediatas em detrimento de benefícios futuros, sugerindo que a alfabetização financeira promove decisões mais planejadas e menos impulsivas.

A relação entre idade e comportamento financeiro é complexa. Alguns estudos indicam que adultos mais velhos podem ser mais suscetíveis à influência de decisões financeiras impulsivas de terceiros. Por exemplo, uma pesquisa da Universidade de Birmingham (2024) descobriu que indivíduos mais velhos são mais propensos a serem influenciados pelas preferências financeiras impulsivas de outras pessoas em comparação com adultos mais jovens. No entanto, outras pesquisas sugerem que adultos mais velhos podem se beneficiar de maior experiência e menor influência de emoções negativas, resultando em decisões financeiras mais prudentes.

Capítulo 4: Metodologia da pesquisa: abordagem, dados e procedimentos

Esta pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, com ênfase quantitativa, estruturada a partir da análise estatística de dados secundários e complementada por estudos exploratórios de natureza qualitativa. A técnica estatística principal utilizada foi a regressão logística binária, recomendada para modelar a probabilidade de ocorrência de um evento dicotômico com base em variáveis explicativas contínuas e categóricas (Hilbe, 2009).

A base de dados foi fornecida pela Rodobens, uma das maiores administradoras de consórcios do Brasil, com atuação consolidada nos setores financeiro e automotivo há mais de cinco décadas. A amostra compreende 125.557 registros únicos de consorciados,

abrangendo o período de 2008 a 2023 e diferentes regiões do território nacional. As variáveis analisadas incluem tipo de consórcio, percentual de parcelas pagas, status da cota (ativa, cancelada ou contemplada), sexo, idade, faixa de renda e localização geográfica dos participantes. Para garantir a consistência dos dados, foram aplicados procedimentos de limpeza, como a exclusão de registros duplicados e a padronização de categorias.

Complementarmente, foram incorporados indicadores macroeconômicos extraídos de fontes oficiais, como IPCA, taxa Selic, taxa de desemprego e Produto Interno Bruto (PIB), permitindo a integração entre características individuais dos consorciados e o contexto econômico vigente em cada período.

Um diferencial metodológico deste estudo é a segmentação dos dados conforme o tipo de consórcio — automóveis, imóveis, veículos pesados e serviços — o que possibilitou identificar padrões distintos de desistência de acordo com a natureza do bem adquirido, enriquecendo a análise comparativa entre perfis comportamentais e financeiros dos consorciados.

4.1 Custos e taxas envolvidos na adesão ao consórcio

De acordo com a Lei nº 11.795/2008 (Lei dos Consórcios) e a Resolução BCB nº 285/2023, ao aderir a um consórcio, o consorciado assume a obrigação de pagar mensalmente uma prestação composta pelos seguintes componentes:

- **Fundo Comum:** valor destinado à formação do montante necessário para a aquisição dos bens ou serviços pelos integrantes do grupo.
- **Taxa de Administração:** remuneração da administradora do consórcio pela gestão e operacionalização do grupo. A Resolução BCB nº 285/2023 determina que essa taxa seja cobrada de forma proporcional ao tempo de participação do consorciado, garantindo maior equilíbrio na cobrança.

A taxa média de administração dos grupos de consórcio constituídos em 2023 foi de 17,95%, o que representa um aumento de 0,28 pontos percentuais em comparação a 2022 (Bacen, 2023). Esse crescimento evidencia uma elevação nos custos de gestão dos consórcios, o que pode impactar diretamente a atratividade desse modelo para os consumidores. Em 2023, observou-se uma ampliação no prazo médio dos consórcios em diversos segmentos, refletindo uma tendência de alongamento dos contratos. No segmento de motocicletas, o prazo médio aumentou de 63 para 67 meses. Para consórcios de imóveis, houve um acréscimo de 5,8 meses, totalizando 89,8 meses. Já os consórcios de outros bens e serviços apresentaram um prazo médio de 111,9 meses, com aumento de 4,1 meses em relação ao ano anterior.

Paralelamente, o valor médio dos créditos concedidos também registrou aumentos significativos, todos superiores à inflação oficial de 2023, que foi de 4,62% (IPCA). Nos consórcios de motocicletas, o valor médio passou de R\$ 16,3 mil para R\$ 17,5 mil, representando um crescimento de aproximadamente 7,4%. Para imóveis, houve um aumento de R\$ 6,4 mil, alcançando R\$ 61,7 mil, o que equivale a uma elevação de cerca de 11,6%. Já os consórcios de outros bens e serviços destacaram-se com um acréscimo de R\$ 48,5 mil, atingindo R\$ 117,2 mil, uma variação de cerca de 70,6%. Esses dados sugerem uma demanda crescente por bens de maior valor entre os consorciados.

- O Fundo de Reserva, quando previsto em contrato, continua sendo utilizado como valor adicional para cobrir inadimplências ou despesas imprevistas do grupo.
- Seguros (quando aplicável): algumas administradoras incluem seguros no consórcio, como seguro prestamista ou seguro de quebra de garantia, cujo custo é embutido nas parcelas.

Adicionalmente, a Resolução BCB nº 285/2023 proíbe a cobrança de tarifas para emissão de boletos, carnês e assemelhados, garantindo que o consumidor não tenha cobranças extras além das previstas no contrato.

A compreensão desses custos é essencial para entender o impacto financeiro do consórcio e sua relação com as taxas de desistência, tema central desta pesquisa.

Tabela 1

Características da base de dados analisada

Característica	Descrição
Período	2008–2023
Número de registros	125.557 consorciados
Cobertura geográfica	Nacional
Produtos analisados	Automóveis, imóveis, veículos pesados e serviços
Variáveis analisadas	Demográficas, financeiras e macroeconômicas
Desfecho das cotas	Quitada, contemplada, cancelada ou desistente

Fonte: elaborada pela autora.

4.2 População e amostra

A pesquisa utiliza duas bases de dados principais:

- A amostra foi segmentada para garantir representatividade estatística, sendo dividida em 70% para treinamento do modelo e 30% para validação.
- A Tabela 2 mostra a distribuição da base de dados por gênero.

Tabela 2*Distribuição da Amostra por Gênero*

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	32280	26%
Masculino	64151	51%
Não informado	29.126	23%
Total	125.557	100%

Fonte: elaborada pela autora.

Tabela 3*Distribuição da Amostra por Tipo de Produto*

Produto	Frequência	Percentual
Automóveis	50.324	40,10%
Imóveis	30.182	24,00%
Veículos Pesados	20.455	16,30%
Serviços	24.596	19,60%
Total	125.557	100%

Fonte: elaborada pela autora.

Essa segmentação possibilita uma análise mais precisa dos padrões de comportamento dos consorciados, permitindo verificar se os determinantes da desistência apresentam variações relevantes conforme o tipo de bem consorciado.

4.3 Variáveis e conceitos

As variáveis utilizadas neste estudo foram agrupadas em três categorias principais:

- Demográficas: gênero, idade, estado civil e renda do consorciado;

- Financeiras: valor da carta de crédito, taxa de administração e número de parcelas contratadas;
- Macroeconômicas: Produto Interno Bruto (PIB), taxa Selic e inflação acumulada.

Tabela 4*Definição das variáveis analisadas*

Variável	Conceito
Desfecho	Status final da cota: quitada, contemplada, cancelada ou desistente
Produto	Tipo de bem financiado: automóvel, imóvel, veículo pesado ou serviço
Idade	Idade do consorciado no momento da contratação
Renda	Renda declarada na adesão ao consórcio
Parcelas	Número de parcelas contratadas
Taxa de administração	Percentual pago à administradora pelo serviço prestado
PIB anual	Variação do PIB no ano anterior ao desfecho da cota
Inflação acumulada	Índice de inflação referente ao período de vigência do contrato

Fonte: elaborado pela autora.

O modelo estatístico adotado para análise é a regressão logística, adequada para estimar a probabilidade de ocorrência de um evento binário, neste caso a desistência do consorciado antes da contemplação. As variáveis explicativas incluem aspectos sociodemográficos, financeiros e macroeconômicos, em linha com os determinantes discutidos na literatura sobre finanças comportamentais e modelos de escolha intertemporal.

A análise foi segmentada por tipo de produto (automóveis, imóveis, veículos pesados e serviços), a fim de garantir maior precisão na identificação de padrões específicos de comportamento de desistência.

As hipóteses foram formuladas e testadas ao longo deste estudo são:

H1: A não contemplação da cota nos primeiros meses do plano, associada à ausência de previsibilidade quanto ao momento da contemplação, reduz a percepção de benefício futuro e, conseqüentemente, eleva a taxa de desistência.

H2: Variáveis sociodemográficas, como renda, escolaridade e outros fatores individuais, exercem influência significativa sobre a decisão de desistência do consórcio.

4.4 Modelo Empírico e Justificativa das Variáveis

Com o objetivo de estimar a probabilidade de desistência em consórcios antes da contemplação, adotou-se o modelo de regressão logística binária, adequado para situações em que o desfecho é dicotômico (desistência = 1; permanência = 0). A equação estimada pode ser expressa da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{logit}(P_t) &= \ln\left(\frac{P_t}{1 - P_t}\right) \\ &= \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Inflac}_{a\tilde{o}t} + \beta_2 \cdot \text{Parcelast} + \beta_3 \cdot \text{Créditot} + \beta_4 \cdot \text{IDHt} \\ &\quad + \beta_5 \cdot \text{Selict} + \beta_6 \cdot \text{PIBt} + \epsilon_t \end{aligned}$$

Onde:

- P_i : probabilidade do consorciado i desistir do plano;
- β_j : coeficientes a serem estimados;
- ϵ_i : termo de erro aleatório.

4.4.1 Intuição das Variáveis e Fundamentação Teórica

- **Inflação²**: Indicador do custo de vida. Variações abruptas afetam diretamente a capacidade de pagamento, especialmente de consorciados mais vulneráveis. A

literatura em finanças comportamentais mostra que consumidores reagem fortemente à perda de poder de compra (Kahneman & Tversky, 1979).

- **Número de Parcelas:** Representa o horizonte temporal do compromisso financeiro. Contratos mais longos estão associados à maior incerteza futura, o que pode gerar desmotivação e aumentar o risco de evasão (Thaler, 2015; Fisher, 1930).
- **Valor da Carta de Crédito:** Reflete o comprometimento financeiro total assumido. Embora valores mais altos possam indicar maior motivação para permanecer, também podem gerar sobrecarga emocional e pressão financeira, conforme sugerido pela Teoria da Escolha Intertemporal (Modigliani & Brumberg, 1954).
- **IDH da Região:** Usado como proxy para condições socioeconômicas. Regiões com maior IDH tendem a apresentar menor instabilidade financeira e maior educação financeira, influenciando positivamente a permanência (DeHart *et al.*, 2016).
- **Selic²:** Taxa básica de juros da economia. Reflete o custo de oportunidade do dinheiro. Quando em alta, pode tornar mais atrativas outras formas de investimento ou liquidez imediata, elevando a desistência (Santos, Farias & Candiani, 2021).
- **PIB²:** Indicador de atividade econômica. O crescimento econômico tende a estabilizar o consumo e reduzir comportamentos defensivos, como a desistência. Contudo, seu efeito pode ser moderado por fatores microeconômicos e emocionais (Paula, 2022).

Capítulo 5: Resultados e análises

Este capítulo apresenta os principais achados empíricos da pesquisa, organizados em seções que integram a análise estatística, a contextualização econômica e evidências comportamentais complementares. Inicialmente, são discutidos os resultados obtidos por meio da aplicação da regressão logística binária, empregada para identificar os fatores associados à probabilidade de desistência em consórcios. A análise considera variáveis individuais e macroeconômicas, além de incluir uma segmentação por tipo de produto.

Na sequência, são examinadas as correlações entre as variáveis explicativas e a taxa de desistência, com destaque para os níveis de significância estatística. As seções posteriores abordam aspectos operacionais e estruturais, como motivações declaradas para adesão e evasão, impactos financeiros sobre administradoras e consorciados, e análise de reclamações extraídas de fontes secundárias. O capítulo é concluído com a apresentação de uma pesquisa exploratória junto a consorciados, que buscou captar percepções e vieses comportamentais associados ao uso do consórcio como instrumento financeiro.

5.1 Resultados da Regressão Logística

Para mensurar o impacto de variáveis individuais e macroeconômicas na probabilidade de desistência em consórcios, aplicou-se a técnica de regressão logística binária. Essa metodologia é apropriada quando a variável dependente assume dois possíveis resultados (no caso, desistência ou não), permitindo estimar a razão de chances (*odds ratio*) associada a cada fator explicativo (Hosmer, Lemeshow & Sturdivant, 2013).

A função logística é expressa pela seguinte equação:

$$P_t = \frac{1}{1 + \exp [-(\beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Inflac\~{a}o}_t^2 + \beta_2 \cdot \text{Parcelas}_t + \beta_3 \cdot \text{Cre'dito}_t + \beta_4 \cdot \text{IDH}_t + \beta_5 \cdot \text{Selic}_t^2 + \beta_6 \cdot \text{PIB}_t^2)]}$$

Em que:

- $P(y = 1 | x)$ representa a probabilidade de ocorrência do evento de interesse (neste estudo, a desistência do consorciado);
- x_1, x_2, \dots, x_k são as variáveis preditoras;
- $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ são os coeficientes estimados pelo modelo.

Com base nas variáveis selecionadas para este estudo, a equação específica estimada para os odds de desistência é dada por:

$$\text{Oddst} = \exp(\beta_0 + \beta_1 \cdot \text{Inflac,ãot}^2 + \beta_2 \cdot \text{Parcelast} + \beta_3 \cdot \text{Cre'ditot} + \beta_4 \cdot \text{IDHt} + \beta_5 \cdot \text{Selict}^2 + \beta_6 \cdot \text{PIBt}^2)$$

5.2 Correlação entre Variáveis e Significância Estatística

Além da regressão, foi conduzida uma análise de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo e a taxa de desistência. Para cada relação bivariada, foi calculado o respectivo valor de significância estatística (*p-valor*), indicando a robustez das associações identificadas. Adotaram-se os critérios convencionais de interpretação estatística conforme a literatura (SAMPAIO, 2010; PESTANA; GAGEIRO, 2014):

- $p < 0,01$: altamente significativo;
- $p < 0,05$: estatisticamente significativo;
- $p < 0,10$: marginalmente significativo;
- $p \geq 0,10$: não significativo.

Tabela 5

Principais resultados da análise

Variável	Correlação	p-valor	Significância
N_parcelas	0,37	0,012	* (significativo)
Val_credannual	0,46	0,004	** (altamente significativo)
IDH	-0,18	0,040	* (significativo)
Delta_Infla2 (Inflação ²)	-0,15	0,029	* (significativo)
Delta_Selic2 (Selic ²)	-0,21	0,015	* (significativo)
Delta_Pib2 (PIB ²)	-0,13	0,093	† (marginalmente significativo)
Produto_IMOVEL	-0,59	0,001	** (altamente significativo)
Produto_MOTO	0,15	0,080	† (marginalmente significativo)
Est_civil_SOLTEIRO	0,14	0,046	* (significativo)
Vendor_Concessionarios	0,25	0,034	* (significativo)

Fonte: elaborada pela autora.

5.3 Interpretação dos Resultados

A seguir, apresentam-se as interpretações dos coeficientes e correlações, considerando os sinais, magnitudes e níveis de significância obtidos:

- **Número de Parcelas:** a correlação positiva e significativa sugere que contratos mais longos estão associados a maior risco de desistência, possivelmente devido à maior exposição à incerteza e à dificuldade de manutenção do comprometimento financeiro ao longo do tempo.
- **Valor da Carta de Crédito:** o valor do crédito mostrou-se significativamente associado à desistência. Valores mais elevados tendem a representar compromissos financeiros mais exigentes, o que pode elevar a pressão sobre os consorciados e, ao mesmo tempo, gerar expectativas mais elevadas que, quando frustradas, conduzem ao abandono.
- **IDH (Índice de Desenvolvimento Humano):** a associação negativa indica que consorciados oriundos de regiões com melhores indicadores socioeconômicos apresentam menor propensão à desistência, evidenciando maior estabilidade financeira e capacidade de planejamento.
- **Inflação² e Selic²:** as correlações negativas e estatisticamente significativas com a desistência sugerem que a piora dos indicadores macroeconômicos afeta diretamente o comportamento dos consorciados. A percepção de perda do poder de compra (via inflação) ou o aumento do custo de oportunidade (via Selic) podem contribuir para a decisão de desistir. Embora esses achados sejam consistentes com a teoria econômica comportamental, eles contrastam com os indicadores utilizados pelas administradoras de consórcio, que frequentemente não evidenciam uma correlação clara entre a taxa Selic e os índices de desistência. Essa divergência pode ser explicada por abordagens metodológicas distintas. A regressão logística realizada nesta pesquisa permite isolar

os efeitos das variáveis de interesse e captar relações não lineares, como no caso do uso de Selic² e Inflação². Além disso, a análise utilizou uma base individualizada, permitindo acompanhar cada contrato desde sua contratação até o desfecho, o que possibilita mensurar o impacto das variáveis macroeconômicas ao longo do tempo para cada consorciado. Em contrapartida, os indicadores administrativos são construídos com base em dados agregados mensais, frequentemente sem controle para variáveis intervenientes ou defasagens temporais, o que pode gerar interpretações enviesadas. Assim, os resultados obtidos reforçam a importância de análises econométricas complementares à leitura dos indicadores operacionais, oferecendo uma visão mais precisa sobre o comportamento dos consorciados frente às oscilações do cenário econômico.

- **PIB²:** embora o coeficiente de correlação tenha sido marginalmente significativo ($p = 0,093$), sua direção e magnitude sugerem uma tendência que merece atenção em investigações futuras. A hipótese é que o crescimento econômico, ainda que não fortemente, influencia positivamente a manutenção dos contratos.
- **Produto Imóvel e Produto Moto:** a relação negativa entre o consórcio de imóvel e a desistência destaca sua menor taxa de evasão, enquanto a relação positiva com o consórcio de moto aponta maior instabilidade nesse tipo de produto.
- **Estado Civil Solteiro:** apresentou correlação positiva e significativa, indicando que indivíduos solteiros podem estar mais sujeitos à desistência, possivelmente por apresentarem menor estabilidade familiar ou financeira.
- **Canal de Venda – Concessionárias:** a associação positiva entre vendas por concessionárias e a taxa de desistência pode indicar fragilidades no alinhamento de expectativas no momento da adesão, especialmente quando o canal de venda é terceirizado.

5.3.1 *Análise Segmentada por Tipo de Produto*

Para aprofundar a compreensão dos determinantes da desistência, o modelo de regressão logística foi reestimado para quatro segmentos distintos de consórcio: automóveis, imóveis, veículos pesados e serviços. Essa segmentação permite identificar heterogeneidades comportamentais relevantes entre os diferentes perfis de consorciados.

A Tabela 6 apresenta o resumo da significância estatística ($p < 0,05$) das variáveis explicativas em cada modelo estimado por tipo de produto:

Tabela 6

Significância das Variáveis por Tipo de Produto no Modelo Logístico

Variável	Automóveis	Imóveis	Motos/Veículos Leves	Veículos Pesados	Serviços
Número de Parcelas	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Valor do Crédito	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
IDH	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Delta Selic ²	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: elaborado pela autora.

Principais Achados

- **Número de Parcelas:** apresenta significância estatística em todos os segmentos, exceto em veículos pesados. Isso sugere que, nesse segmento, outros fatores podem ser mais determinantes para a permanência no plano, como a necessidade profissional imediata do bem.
- **Valor da Carta de Crédito:** revela-se importante para todos os produtos, exceto serviços. A ausência de significância neste último caso pode estar relacionada ao menor valor médio das cartas de crédito e à menor rigidez financeira exigida.

- **IDH:** funciona como um fator protetivo nos segmentos de automóveis, imóveis e veículos pesados, indicando que contextos socioeconômicos mais favoráveis estão associados à menor probabilidade de evasão. Nos consórcios de serviços, essa relação não se sustenta, possivelmente devido ao caráter mais ocasional e emocional dessas aquisições.
- **Selic²:** única variável significativa em todos os modelos, independentemente do tipo de produto. Isso evidencia a sensibilidade transversal do comportamento dos consorciados às variações do custo de oportunidade do dinheiro.

A análise exploratória dos dados revelou um padrão significativo na curva de desistência dos consórcios. A Tabela 7 apresenta a distribuição acumulada da desistência conforme o percentual de parcelas pagas pelo consorciado.

Tabela 7

Distribuição cumulativa da desistência por percentual de parcelas pagas

Percentual de parcelas pagas	Percentual acumulado de desistentes
Até 10%	35%
Até 20%	58%
Até 30%	75%
Até 40%	85%
Até 50%	90%

Fonte: dados elaborados pela autora com base na base de consorciados cedida pela Rodobens.

A análise dos dados da Tabela 7 revela que:

- 35% dos desistentes saem do consórcio após pagar apenas até 10% das parcelas;
- 75% abandonam o plano antes de completar 30% do pagamento total;
- 90% desistem antes da metade do prazo contratual (50% das parcelas).

Esses resultados indicam que a maioria das desistências ocorre ainda nos primeiros meses de adesão. Esse comportamento pode ser parcialmente compreendido à luz das Finanças Comportamentais, especialmente pelos efeitos do desconto hiperbólico e do viés do presente (Kahneman & Tversky, 1979), que levam os consumidores a supervalorizar os custos imediatos das parcelas em detrimento do benefício futuro representado pela carta de crédito.

No entanto, os dados também sugerem uma influência relevante de fatores estruturais e comerciais. A elevada taxa de desistência nos estágios iniciais do plano pode estar associada a processos de vendas inadequadas, com promessas de rápida contemplação ou omissão de informações relevantes sobre prazos e custos. A falta de previsibilidade sobre a contemplação, somada a expectativas irreais geradas no momento da venda, intensifica a frustração e leva muitos consorciados a interromperem os pagamentos antes mesmo de compreenderem integralmente o funcionamento do produto.

Assim, os padrões observados resultam da interação entre fatores psicológicos, como a impaciência frente a um benefício incerto, e fatores comerciais, como a forma de apresentação do consórcio ao consumidor.

Com base nessa modelagem estatística, observou-se a importância de ampliar a análise para aspectos operacionais e econômicos que não se refletem diretamente nos dados quantitativos. Nesse sentido, os próximos tópicos apresentam estudos complementares que contribuem para esse entendimento.

5.3.2 Considerações Finais da Segmentação

A análise segmentada confirma que a decisão de desistência não decorre de um único fator, mas de uma combinação de elementos que variam conforme a natureza do bem consorciado. Produtos de maior valor e tangibilidade (como imóveis e veículos pesados) tendem a envolver decisões mais racionais e planejamento de longo prazo, enquanto produtos

de menor valor ou uso mais emocional (como serviços) são mais suscetíveis a mudanças de expectativa ou contexto pessoal.

Adicionalmente, a presença recorrente da Selic como variável significativa sugere que as decisões de entrada e permanência no consórcio são, em última instância, ancoradas na comparação com outras alternativas financeiras disponíveis no mercado.

5.4 Impactos dos contextos macroeconômicos na desistência

Com o objetivo de analisar a influência de fatores históricos e macroeconômicos sobre a permanência dos consorciados nos grupos, as taxas de desistência foram segmentadas em três períodos distintos: pré-pandemia (2016–2019), pandemia de covid-19 (2020–2021) e pós-pandemia (2022–2023).

No segmento de consórcios de imóveis, observou-se uma leve redução nas taxas de desistência durante o período pandêmico, passando de 62,3% para 61,2%, com posterior estabilização em 60,6% no período pós-pandêmico. Tal comportamento pode estar relacionado à busca por segurança patrimonial em momentos de incerteza, bem como à valorização dos ativos imobiliários. Ademais, o perfil de planejamento associado aos consumidores desse tipo de bem pode ter contribuído para maior resiliência.

No caso dos consórcios de automóveis, a taxa de desistência manteve-se relativamente estável entre 2016 e 2021, situando-se em torno de 46,0%, com um leve aumento para 46,5% no período pós-pandêmico. Essa oscilação, ainda que discreta, pode ser atribuída à retomada do consumo e à pressão inflacionária sobre veículos novos e usados, o que reduziu sua atratividade junto a determinados grupos de consorciados.

Os consórcios de motocicletas apresentaram uma tendência contínua de queda nas taxas de desistência: 53,1% no pré-pandemia, 51,2% durante a pandemia e 50,1% no período posterior. Esse movimento pode estar vinculado ao aumento da demanda por mobilidade

individual e à expansão dos serviços de entrega, especialmente em contextos de distanciamento social, conferindo maior valor funcional a esse bem.

O segmento de serviços e bens diversos manteve taxas de desistência relativamente estáveis, variando de 30,8% para 31,0% entre os períodos analisados. Essa constância pode ser interpretada como reflexo de uma base de clientes segmentada e de um perfil de consumo menos impulsionado por fatores macroeconômicos, dada a menor tangibilidade e prioridade desses bens em contextos de crise.

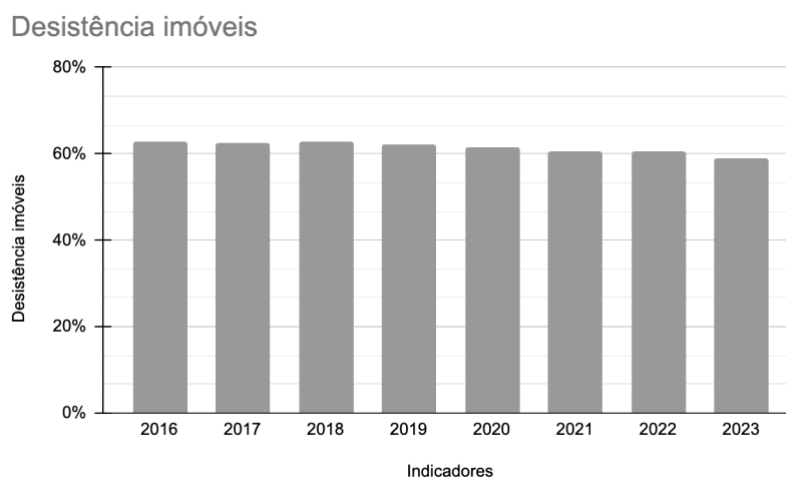
Importa destacar que, embora as variações observadas nas taxas de desistência ao longo dos períodos sejam numericamente pequenas, elas podem revelar tendências comportamentais sutis. No entanto, sua significância estatística e impacto prático devem ser interpretados com cautela.

Do ponto de vista das finanças comportamentais, os resultados reforçam a influência da percepção de valor presente e da tangibilidade dos bens consorciados. Produtos percebidos como mais úteis, seguros ou valorizados tendem a apresentar menor propensão à desistência. Sob a perspectiva comercial, os dados sugerem que tanto o momento da adesão quanto a forma de comunicação institucional influenciam diretamente a decisão de permanência no grupo.

Figura 2

Média percentual de desistência em consórcios de imóveis por período histórico (2016–2023).

Observa-se uma leve redução nas desistências durante a pandemia, seguida por relativa estabilidade no período pós-pandêmico.

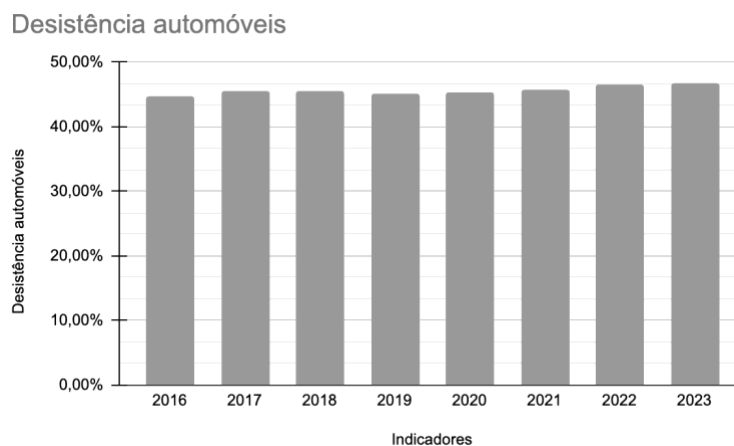


Fonte: elaborada pela autora.

Figura 3

Média percentual de desistência em consórcios de automóveis por período histórico (2016–2023).

Os dados apontam estabilidade entre os períodos pré e pandêmico, com discreto aumento no pós-pandemia.

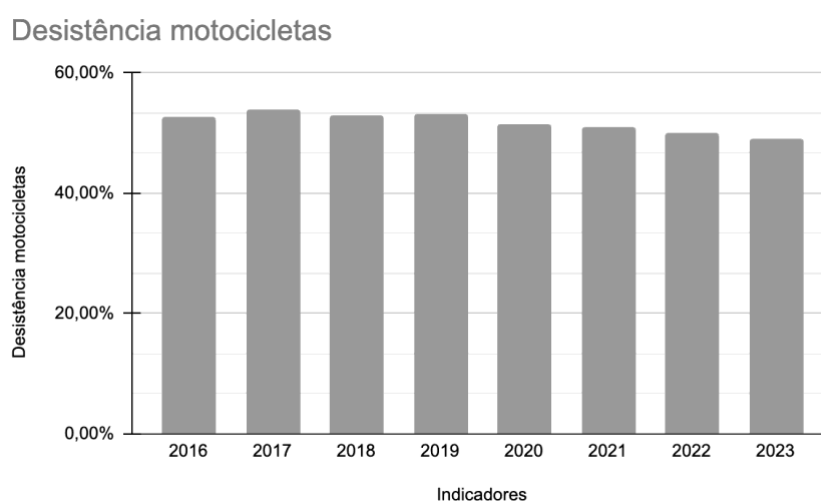


Fonte: elaborada pela autora.

Figura 4

Média percentual de desistência em consórcios de motocicletas por período histórico (2016–2023).

O gráfico evidencia uma tendência de queda contínua nas taxas de desistência ao longo dos períodos.

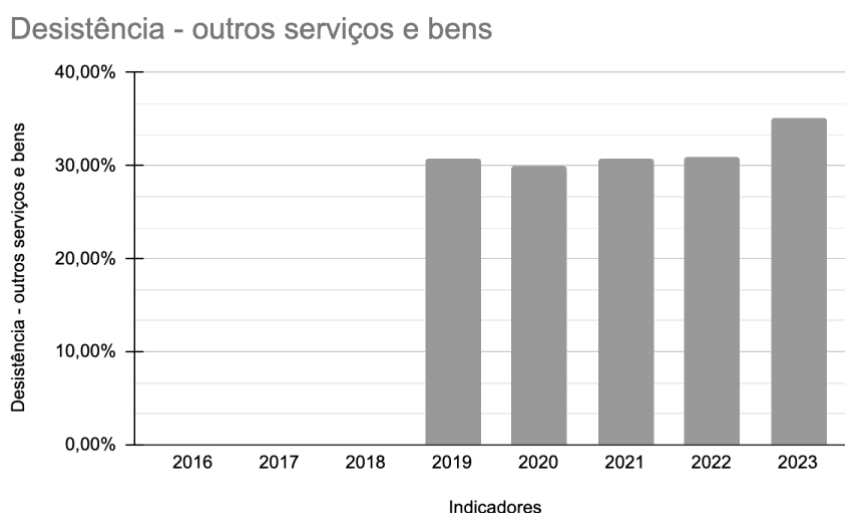


Fonte: elaborada pela autora.

Figura 5

Média percentual de desistência em consórcios de serviços por período histórico (2019–2023).

Para bens e serviços não há dados anteriores a 2019. A estabilidade observada no período de 2019 a 2023 sugere uma dinâmica distinta em relação aos demais segmentos, possivelmente devido à menor prioridade desses bens.



Fonte: elaborada pela autora.

Cabe destacar que os resultados apresentados nesta seção, baseados em dados agregados por período histórico, não se contrapõem às conclusões obtidas por meio da análise econométrica. A regressão logística desenvolvida neste estudo avaliou o impacto das variáveis macroeconômicas, como inflação e Selic, sobre a desistência individual, ao longo do tempo de cada contrato. Trata-se de uma abordagem estatística que permite isolar efeitos específicos e captar relações não lineares. Já a segmentação histórica por períodos pré, durante e pós-pandemia visa identificar tendências gerais, muitas vezes influenciadas por múltiplos fatores simultâneos, como políticas públicas, comportamento coletivo e alterações conjunturais. Dessa forma, ambos os métodos são complementares: a análise descritiva

contextualiza o cenário, enquanto a regressão permite compreender os determinantes estatísticos da decisão de permanência ou desistência no consórcio.

Capítulo 6: Estudos complementares

6.1 Motivações para adesão e desistência em consórcios

O ingresso e a permanência em um consórcio são influenciados por múltiplos fatores, que variam conforme o tipo de bem ou serviço desejado. Para aprofundar a compreensão sobre esses comportamentos, a Tabela 8 foi construída a partir de percepções obtidas em conversas informais realizadas com profissionais de grandes administradoras de consórcio durante o desenvolvimento deste estudo. Embora não configurem uma etapa formal da pesquisa empírica, essas interações contribuíram para identificar padrões recorrentes nas motivações relatadas por consorciados no momento da adesão e da desistência, permitindo a categorização dos fatores conforme o tipo de produto adquirido.

Tabela 8

Fatores de Entrada e Saída em Consórcios por Tipo de Produto

Tipo de Produto	Fatores de Entrada	Fatores de Saída
Motocicletas	Alternativa acessível ao financiamento; utilização para mobilidade urbana e trabalho (ex.: entregas, moto táxi); baixa parcela inicial e possibilidade de lances; facilidade de revenda após contemplação.	Mudança de necessidade ou desistência do uso profissional; dificuldade em pagar as parcelas ao longo do tempo; demora na contemplação.
Automóveis	Planejamento financeiro para aquisição sem juros; alternativa ao financiamento com altas taxas	Urgência na aquisição do veículo; desistência por mudança nas condições financeiras (ex.: perda

Tipo de Produto	Fatores de Entrada	Fatores de Saída
	bancárias; possibilidade de compra à vista após contemplação; lances permitem antecipar a retirada do veículo.	de emprego); insatisfação com o tempo de espera para contemplação; oferta mais vantajosa no mercado (ex.: leasing, financiamento).
Caminhões	Planejamento para renovação da frota ou primeiro veículo de trabalho; alternativa ao financiamento tradicional; possibilidade de aquisição com menor impacto financeiro inicial; expectativa de valorização do bem no mercado de transporte.	Necessidade de veículo imediato para trabalho; insegurança econômica no setor de transportes; dificuldade em ofertar lances competitivos; alteração nas condições do contrato de trabalho do caminhoneiro.
Imóveis (casas, apartamentos, terrenos)	Alternativa ao financiamento imobiliário com juros altos; possibilidade de compra programada para longo prazo; poder de compra maior quando contemplado; benefícios fiscais e possibilidade de usar FGTS.	Necessidade de moradia imediata; dificuldade em acumular capital para lances; mudança nas condições financeiras (ex.: perda de emprego); frustração com a demora na contemplação.
Serviços (cirurgias plásticas, viagens, estudos)	Facilidade de parcelamento sem juros; planejamento financeiro para metas de médio e longo	Mudança nos planos pessoais (ex.: desistência da viagem, adiamento da cirurgia); oferta de

Tipo de Produto	Fatores de Entrada	Fatores de Saída
	prazo; acessibilidade para quem não tem limite de crédito alto; flexibilidade no uso do crédito para diferentes serviços.	financiamento ou parcelamento mais vantajoso; insatisfação com o prazo para uso do crédito; problemas financeiros inesperados.
Máquinas e Equipamentos (agrícolas, industriais, tecnologia)	Alternativa de aquisição para empresas e produtores sem capital imediato; planejamento de expansão produtiva; redução do impacto financeiro da compra à vista; possibilidade de aquisição sem necessidade de financiamento bancário.	Necessidade de investimento imediato; mudança na estratégia do negócio; incertezas econômicas e redução do orçamento; dificuldade em manter os pagamentos mensais.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dessa análise, observa-se que determinados tipos de consórcio, como os de caminhões e motocicletas, são frequentemente utilizados para fins profissionais, tornando a necessidade de contemplação rápida um fator decisivo para a permanência. Já nos consórcios de imóveis e serviços, a mudança nas condições financeiras e nas prioridades pessoais tende a ser um dos principais motivadores para a desistência.

Dessa forma, a identificação dos fatores de entrada e saída nos consórcios contribui para uma compreensão mais ampla sobre os desafios enfrentados pelos consorciados e pelas administradoras, além de fornecer subsídios para análises sobre possíveis melhorias na regulação do setor e na transparência das informações contratuais.

6.2 A sustentabilidade econômica da desistência: estudo de caso sobre o modelo das administradoras

A análise dos dados apresentados no relatório Panorama do Sistema de Consórcios, publicado pelo Banco Central do Brasil, permite observar que determinadas administradoras apresentam índices de desistência significativamente superiores ao volume de cotas comercializadas. Tal discrepância sugere que a desistência, longe de representar um prejuízo operacional, pode constituir uma fonte relevante de receita para essas instituições. Os contratos de consórcio, amparados pela Resolução nº 285/2001 do BACEN, permitem a aplicação de penalidades financeiras aos consorciados que desistem antes da contemplação, resultando na retenção de parte substancial dos valores pagos. Em tais casos, a devolução ao consumidor ocorre de forma reduzida e diferida, o que torna o elevado índice de desistência potencialmente vantajoso para as administradoras sob o ponto de vista econômico.

6.3 Simulações financeiras de receitas e perdas: um exercício prático com contratos típicos

Esta seção apresenta uma análise prática da receita apropriada pela administradora em diferentes momentos de desistência do consorciado. Para isso, utiliza-se a estrutura contratual de um plano de consórcio com 92 parcelas e carta de crédito de R\$ 85.410,00, com adesão em 17 de março de 2025. Os encargos contratuais incluem taxa de administração de 12,50%, fundo de reserva de 6%, seguro de 9,49% e inexistência de taxa de adesão.

Nos casos de desistência, aplicam-se as seguintes regras contratuais de retenção:

- Multa de 7,5% sobre o valor pago, em favor do grupo;
- Multa de 7,5% sobre o valor pago, em favor da administradora;
- Retenção integral da taxa de administração apropriada nas parcelas quitadas;
- Retenção total do fundo de reserva correspondente às parcelas pagas;

- Não devolução dos valores pagos a título de seguro.

Com base nessas diretrizes, foram simuladas cinco hipóteses de desistência: após o pagamento de 6, 12, 24, 34 e 48 parcelas. Para cada cenário, calcula-se o valor total pago, o montante restituído ao consorciado e, por diferença, a receita retida pela administradora e pelo grupo.

Tabela 9

Receita retida pela administradora em cenários de desistência contratual

Parcela de desistência	Valor pago acumulado (R\$)	Percentual retido (%)	Valor retido (R\$)
Após 6 parcelas	5.574,00	40,26%	2.243,39
Após 12 parcelas	11.148,00	40,26%	4.486,78
Após 24 parcelas	22.296,00	29,11%	6.499,49
Após 34 parcelas	31.582,00	25,40%	8.020,83

Nota: Os valores retidos consideram penalidades contratuais, taxa de administração apropriada, fundo de reserva não devolvido e seguro pago, conforme estipulado em contrato.

Observa-se que a administradora retém valores significativos mesmo nos casos de desistência precoce. Nos cenários de saída após 6 ou 12 parcelas, mais de 40% do montante pago não é restituído, devido à incidência de penalidades e encargos contratuais não devolvidos. À medida que o plano avança, o percentual de retenção diminui.

Essa estrutura evidencia uma assimetria contratual favorável à administradora, que mantém capacidade de geração de receita independentemente do cumprimento integral do contrato por parte do consorciado. A análise reforça a necessidade de transparência prévia ao consumidor quanto aos impactos financeiros de uma eventual desistência.

6.4 Impactos econômicos para o consorciado desistente: cenários simulados

A partir dos mesmos dados e cenários apresentados na seção 6.3, esta seção volta-se à perspectiva do consorciado, com ênfase na magnitude das perdas incorridas em razão da desistência contratual. A análise considera o total desembolsado até a desistência, o valor líquido restituído ao participante e a consequente perda econômica — tanto em termos nominais quanto relativos.

Tabela 10

Comparativo de Perdas do Consorciado Desistente

Parcela de desistência	Total pago (R\$)	Restituição líquida (R\$)	Perda absoluta (R\$)	Perda relativa (%)
Após 6 parcelas	5.574,00	3.330,61	2.243,39	40,26%
Após 12 parcelas	11.148,00	6.661,22	4.486,78	40,26%
Após 24 parcelas	22.296,00	15.796,51	6.499,49	29,11%
Após 34 parcelas	31.582,00	23.561,17	8.020,83	25,40%
Após 48 parcelas	44.592,00	34.097,58	10.494,42	23,54%

A simulação demonstra que a desistência contratual acarreta perdas expressivas para o consorciado, sobretudo nos estágios iniciais do plano. A retenção de penalidades, encargos administrativos e fundos não devolvidos reduz significativamente o valor restituído, gerando prejuízos que, em alguns casos, ultrapassam 40% do total pago.

Embora a perda relativa diminua com o avanço do plano, o valor absoluto retido cresce de forma constante, configurando um desincentivo econômico à desistência. Tal estrutura pode induzir o consorciado a permanecer no grupo mesmo diante de dificuldades

financeiras, a fim de evitar perdas ainda maiores — o que pode configurar uma forma indireta de coerção contratual (Senacon, 2022).

Diante disso, recomenda-se a adoção de práticas mais transparentes por parte das administradoras, como simuladores de restituição e materiais informativos claros, que permitam ao consumidor avaliar previamente os efeitos financeiros de uma possível saída antecipada. Essa abordagem contribui para o equilíbrio nas relações contratuais e para a promoção da confiança no sistema de consórcios.

6.5 Reclamações e insatisfação com desistência: análise de dados secundários

A insatisfação dos consorciados em relação às taxas aplicadas em casos de desistência tem se refletido em um número significativo de reclamações em plataformas públicas e órgãos reguladores. Este tópico examina os dados disponíveis no Reclame Aqui e no Banco Central do Brasil (BACEN), destacando as principais queixas e suas implicações.

6.5.1 Satisfação dos Clientes Desistentes: Uma Análise das Reclamações no Reclame Aqui

A satisfação dos clientes é um indicador crucial para avaliar a qualidade dos serviços prestados por administradoras de consórcios. No contexto das desistências, compreender as principais fontes de insatisfação pode fornecer insights valiosos para aprimorar os processos e políticas adotados pelas empresas.

Em 2024, o Consórcio Embracon recebeu 2.353 reclamações no site Reclame Aqui, respondendo a 100% delas. Dentre essas, 1.448 foram avaliadas pelos consumidores, resultando em uma nota média de 6,54. Além disso, 54,5% dos consumidores afirmaram que voltariam a fazer negócio com a empresa, e 81,8% das reclamações foram consideradas resolvidas. O tempo médio de resposta foi de 7 dias e 13 horas (Reclame Aqui, 2024).

Embora a categorização dos problemas no site seja ampla e, por vezes, genérica, é possível identificar que 26,76% das reclamações estão relacionadas à "aguardando devolução de valores pagos", indicando uma significativa parcela de clientes que desistiram do

consórcio e enfrentam dificuldades no processo de reembolso. Esse dado sugere que a desistência é uma fonte relevante de insatisfação entre os consumidores.

A análise desses dados revela que, apesar de a empresa manter um índice razoável de resolução de problemas e um tempo de resposta adequado, a experiência dos clientes desistentes ainda apresenta desafios. A demora na devolução dos valores pagos pode impactar negativamente a percepção dos consumidores sobre a empresa, influenciando sua disposição em recomendar ou retornar a fazer negócios.

Portanto, é fundamental que as administradoras de consórcios, como o Consórcio Embrakon, revisem e aprimorem seus processos relacionados à desistência e reembolso, visando aumentar a satisfação dos clientes e fortalecer sua reputação no mercado.

6.5.2 Banco Central do Brasil: Monitoramento e Fiscalização

No segundo semestre de 2024, o Banco Central do Brasil (BACEN) divulgou um ranking das administradoras de consórcio com os maiores índices de reclamações procedentes. Esse indicador representa uma métrica padronizada de insatisfação, permitindo a comparação proporcional entre empresas com diferentes bases de clientes.

O Índice de Reclamações é calculado pela fórmula: Índice de reclamações = $(\text{Número de reclamações procedentes} / \text{Número de consorciados ativos}) \times 1.000.000$

A multiplicação por um milhão permite escalar o valor de forma que o índice expresse o número de reclamações procedentes por grupo de um milhão de consorciados ativos, facilitando a comparação entre empresas de diferentes portes.

Por exemplo, a Promove Administradora de Consórcio Ltda. apresentou, no período analisado, 23 reclamações procedentes e uma base de 9.505 consorciados ativos. Aplicando a fórmula: $(23/9505) \times 1.000.000 = 2.419,77$

Isso significa que, proporcionalmente, se a Promove tivesse 1 milhão de clientes ativos, esperar-se-ia o registro de 2.419 reclamações procedentes, refletindo um alto nível

relativo de insatisfação formalmente reconhecida. Em comparação, outras administradoras apresentaram os seguintes resultados:

- Reserva Administradora de Consórcio Ltda.: 16 reclamações procedentes; índice de 2.127,09 (base de 7.522 consorciados);
- Evoy Administradora de Consórcio Ltda.: 16 reclamações procedentes; índice de 1.854,42 (base de 8.628 consorciados).

As reclamações mais frequentes, conforme categorização do BACEN, envolvem:

- Irregularidades na integridade e segurança das operações, comprometendo a confiança do consumidor;
- Falta ou inadequação na prestação de informações, demonstrando falhas na comunicação e na transparência contratual;
- Problemas na liberação do crédito, que geram frustração diante de atrasos ou exigências não previstas no momento da adesão.

Embora nem todas as reclamações estejam diretamente associadas ao ato de desistência, há evidências plausíveis de que falhas recorrentes na comunicação, na execução contratual e na entrega do benefício principal (crédito) intensificam a frustração dos consorciados, favorecendo a evasão do sistema. Isso reforça a importância do índice como indicador indireto da experiência de desistência e da qualidade da gestão do relacionamento com o cliente.

Além disso, a presença recorrente de reclamações ligadas à devolução de valores, à cobrança de taxas de desistência e à ausência de clareza contratual, tanto nos registros oficiais do BACEN quanto em plataformas como o Reclame Aqui, sinaliza fragilidades estruturais na governança e na comunicação das administradoras. Esses elementos devem ser considerados não apenas sob a ótica regulatória, mas também como variáveis críticas para a sustentabilidade e reputação do setor consorcial.

6.6 Percepções Comportamentais dos Consorciados: Evidências de uma Pesquisa

Exploratória

Após a análise das características contratuais e dos dados quantitativos sobre desistências, esta seção busca aprofundar a compreensão do fenômeno a partir da perspectiva dos próprios consumidores. Para isso, apresenta-se uma investigação exploratória voltada à identificação de percepções, motivações e possíveis vieses comportamentais que influenciam as decisões de adesão, permanência ou saída dos consórcios. Essa abordagem qualitativa complementa a análise estatística anterior ao incorporar dimensões subjetivas e psicológicas do processo decisório.

6.6.1 Objetivo e Delineamento da Pesquisa

A investigação foi concebida como um complemento empírico às análises teóricas e estatísticas anteriores, oferecendo uma perspectiva direta a partir das experiências dos próprios consorciados.

Trata-se de um estudo de natureza exploratória, com abordagem quantitativa e aplicação de questionário estruturado contendo perguntas fechadas. O instrumento foi desenvolvido com base em conceitos da economia comportamental, incluindo desconto hiperbólico, viés do presente, aversão à perda e percepção de risco. A coleta de dados por meio de formulário eletrônico (Google Forms), amplamente divulgado em redes sociais e aplicativos de mensagens. A participação foi voluntária e aberta a qualquer pessoa com experiência em consórcios, independentemente da situação atual de sua cota (ativa, contemplada ou cancelada).

A amostra, do tipo não probabilística por conveniência, contou com 32 respondentes. A pesquisa foi anônima, respeitando os princípios éticos de confidencialidade, consentimento livre e esclarecido e uso exclusivo dos dados para fins acadêmicos. A proposta foi submetida ao Comitê de Conformidade Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos da Fundação

Getulio Vargas (CEPH-FGV), tendo obtido aprovação em 17 de julho de 2025. A coleta de dados iniciou-se apenas após essa aprovação.

6.6.2 Perfil dos Respondentes

Passa-se agora à caracterização da amostra de respondentes, essencial para contextualizar os achados apresentados nas subseções seguintes. O perfil sociodemográfico e contratual foi descrito a partir de três variáveis principais: tipo de consórcio contratado, faixa de renda mensal e situação atual no consórcio.

- **Tipos de consórcio contratados:** a amostra é composta majoritariamente por participantes de consórcios de automóveis (40%), seguidos por consórcios de imóveis (30%), serviços (20%) e veículos pesados (6%). A categoria "outros" corresponde a 4%.
- **Faixa de renda mensal:** 8% dos respondentes têm renda de até R\$ 2.000; 30% entre R\$ 2.001 e R\$ 5.000; 48% entre R\$ 5.001 e R\$ 10.000; e 14% possuem renda superior a R\$ 10.000.
- **Situação atual no consórcio:** 48% dos participantes mantêm o contrato ativo; 26% foram contemplados; 20% desistiram; e 6% preferiram não informar.

A diversidade de perfis captada permite uma análise mais rica das motivações e percepções dos consorciados, ainda que se trate de uma amostra exploratória e não representativa da população geral.

6.6.3 Resultados e Discussão

- **Expectativas de contemplação:** A maioria dos consorciados (76%) declarou esperar ser contemplada em até dois anos após a adesão. Desses, 44% estimavam contemplação em até 12 meses; 32% entre um e dois anos; 14% previam mais de dois anos; e 10% afirmaram não saber ao certo. Tais expectativas revelam otimismo

excessivo frente à aleatoriedade do sistema, reforçando o papel do viés da expectativa e a necessidade de comunicação mais transparente por parte das administradoras.

- Frustração com o tempo de espera: Questionados sobre o grau de frustração com o tempo de espera, 56% atribuíram notas 4 ou 5 (em uma escala de 1 a 5); 30% atribuíram nota 3; e 14% atribuíram notas 1 ou 2. Os resultados sugerem a presença do viés do presente, segundo o qual os custos imediatos são supervalorizados em relação aos benefícios futuros, fator que pode estimular a desistência prematura.
- Desconto hiperbólico: Diante da escolha entre receber R\$ 5.000 hoje ou R\$ 6.000 daqui a um ano, 58% dos respondentes preferiram o valor imediato, enquanto 42% demonstraram disposição para aguardar. Essa preferência revela comportamento típico de desconto hiperbólico, que afeta negativamente a disposição de manter compromissos financeiros de longo prazo, como o consórcio.
- Aversão à perda: Quando questionados sobre a percepção do valor já pago ao consórcio, 60% dos participantes o veem como investimento com retorno potencial, enquanto 40% o consideram um custo perdido, caso não sejam contemplados. Esse padrão comportamental, descrito por Kahneman e Tversky (1979), explica parte do impulso por desistência diante da percepção de perda iminente.
- Compreensão do funcionamento do consórcio: Apenas 46% dos participantes afirmaram ter compreendido claramente o funcionamento da contemplação no momento da adesão; 30% tinham apenas noção parcial, e 24% desconheciam ou só compreenderam posteriormente. Mais da metade, portanto, iniciou o contrato com entendimento incompleto, o que pode gerar frustração, desalinhamento de expectativas e decisões impulsivas de saída.
- Intenção de contratar novamente: Ao serem questionados sobre a intenção de aderir novamente a um consórcio, 34% disseram que sim; 32% responderam "talvez"; e

outros 34% afirmaram que não repetiriam a experiência. Esses dados sugerem uma experiência polarizada, com significativa parcela de insatisfação ou frustração.

Os resultados apresentados corroboram os argumentos centrais desenvolvidos ao longo desta dissertação, especialmente no que tange à influência dos vieses comportamentais nas decisões relacionadas ao consórcio. Elementos como o viés do presente, o desconto hiperbólico, a aversão à perda e a baixa compreensão do produto contribuem para explicar tanto a propensão à desistência quanto a insatisfação com o modelo.

Essas evidências fortalecem a tese de que a decisão de desistência decorre de um processo complexo, que combina fatores econômicos, contratuais, sociodemográficos e psicológicos. Tais achados reforçam a necessidade de estratégias de educação financeira e de maior transparência nas práticas de comercialização, como formas de melhorar a tomada de decisão do consumidor e promover maior sustentabilidade no sistema de consórcios.

Capítulo 7: Implicações da Pesquisa

7.1 Implicações Práticas

a) Para administradoras de consórcio

- Aprimorar a comunicação comercial: garantir o esclarecimento dos riscos, regras de reajuste e funcionamento dos sorteios desde a fase de adesão.
- Foco nos primeiros meses: implementar estratégias de fidelização especialmente nos estágios iniciais do contrato, período de maior vulnerabilidade à desistência.
- Planos personalizados: desenvolver opções com prazos e valores ajustáveis ao perfil financeiro do consorciado, ampliando a adequação contratual.

b) Para consumidores

- Compreensão do produto: entendimento de que o consórcio é um mecanismo de autofinanciamento de longo prazo, não se tratando de aquisição imediata do bem.

- Análise comparativa: estimular a avaliação crítica entre consórcio, financiamento e leasing, considerando custos, riscos e prazos.

c) Para reguladores

- Supervisão das práticas comerciais: intensificar o monitoramento da comunicação entre representantes e consumidores, assegurando padrões éticos e transparentes.
- Revisão das regras de desistência: propor a padronização de cláusulas contratuais, incluir indicadores formais de desistência e exigir simulações obrigatórias no ato da adesão.

7.2 Desafios, riscos e recomendações

A análise realizada evidenciou que uma das principais fontes de frustração dos consorciados reside na assimetria informacional: critérios de entrada flexíveis contrastam com exigências rígidas na contemplação. Essa discrepância compromete a confiança no modelo e contribui para as elevadas taxas de desistência (BACEN, 2023). Com base nos dados empíricos e nos relatos qualitativos, são propostas recomendações em quatro eixos:

- Transparência comercial: é fundamental que os representantes esclareçam, no momento da adesão, que a contemplação está condicionada à aprovação de crédito. A comunicação deve incluir simulações realistas, critérios objetivos e alertas de risco, conferindo maior previsibilidade contratual.
- Educação financeira: a jornada do consorciado exige preparo financeiro além do pagamento da parcela. A manutenção de reservas, ausência de restrições cadastrais e compreensão do funcionamento do sistema são elementos essenciais. Materiais explicativos e recursos digitais interativos podem apoiar esse processo (DeHart et al., 2016).
- Responsabilidade das administradoras: a desistência deve ser tratada como risco gerenciável. Propõe-se a adoção de modelos de segmentação comportamental,

baseados em dois eixos: (i) capacidade financeira e (ii) intenção de permanência. A matriz a seguir resume os perfis possíveis:

Tabela 11

A matriz propõe a segmentação dos consorciados em quatro perfis distintos, cada um demandando abordagens específicas de acompanhamento e atuação.

Capacidade / Intenção	Deseja Permanecer	Deseja Desistir
Tem condições financeiras	Engajado: Potencial para lances e antecipação do bem. Deve ser estimulado com benefícios e informação de qualidade.	Desistente racional: Pode estar mal-informado ou frustrado. Estratégias de reengajamento e comunicação podem evitar a saída.
Não tem condições financeiras	Desejaria permanecer: Enfrenta dificuldades. Intervenções financeiras (carência, renegociação) podem ser eficazes.	Desistente por necessidade: Saída inevitável. Cancelamento transparente e apoio na revenda da cota são recomendados.

Fonte: elaborado pela autora.

A aplicação dessa matriz pode ser feita com ferramentas amplamente disponíveis, como score de crédito e histórico de pagamento. Com base nela, as administradoras podem implementar régua de relacionamento personalizada, orientada à retenção, renegociação e prevenção da inadimplência.

- Monitoramento ativo: recomenda-se a criação de sistemas contínuos de observação do comportamento da base ativa, com alertas baseados em padrões como atrasos

recorrentes, queda de score e interações negativas com o atendimento. Isso permite atuação preventiva e melhora da experiência do cliente.

7.3 Fortalecimento regulatório com base em indicadores de desistência

A Resolução BCB nº 285/2023 representou um avanço, mas ainda carece de instrumentos mais robustos de supervisão. A retirada do parágrafo único do Art. 21, que previa a devolução proporcional da taxa de administração, evidencia resistência institucional à adoção de normas mais equitativas.

Propõe-se que o BACEN desenvolva painéis de monitoramento baseados em indicadores operacionais, com destaque para a razão entre cotas novas e cotas desistentes. Uma proporção consistentemente negativa (mais desistências que novas adesões) deve acionar alertas automáticos para supervisão regulatória.

Esse indicador permitiria:

- Identificar práticas comerciais potencialmente abusivas;
- Avaliar a sustentabilidade de grupos de consórcio;
- Detectar estruturas de incentivo desalinhadas, nas quais a desistência gera receita previsível, desestimulando políticas de fidelização.

A divulgação periódica desse índice contribuiria para benchmarking competitivo e pressão reputacional, promovendo maior transparência e eficiência no setor.

7.4 Articulação Teórica

À luz da Teoria da Perspectiva (Kahneman & Tversky, 1979), a desistência decorre da percepção subjetiva de perda diante da não contemplação, mesmo que o valor investido esteja contratualmente preservado. A Teoria da Utilidade Esperada, por sua vez, revela-se limitada para explicar decisões marcadas por frustração e impulsividade.

O fenômeno da desistência é mais influenciado por fatores comportamentais — como o viés do presente e o desconto hiperbólico (Thaler, 2015) — do que por variáveis puramente

econômicas. A estabilidade das taxas de desistência mesmo em períodos macroeconômicos adversos reforça o caráter subjetivo e psicológico da decisão.

Capítulo 8: Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a desistência de consorciados no Brasil, integrando variáveis econômicas, comportamentais e estruturais. A abordagem metodológica combinou análises estatísticas com dados de mais de 125 mil contratos, modelos econométricos (regressão logística), além de uma investigação exploratória qualitativa com consumidores e observações de práticas comerciais.

Os achados demonstram que a desistência em consórcios é um fenômeno multifatorial, cuja explicação ultrapassa questões puramente financeiras. A maior parte das desistências ocorre nos estágios iniciais do plano, resultado de uma combinação entre expectativas frustradas, compreensão limitada do funcionamento do consórcio, estrutura contratual pouco transparente e fatores comportamentais como o viés do presente e o desconto hiperbólico.

A pesquisa confirmou as hipóteses centrais do trabalho: (i) a imprevisibilidade da contemplação eleva a taxa de evasão, especialmente nos primeiros meses (H1); e (ii) variáveis sociodemográficas, como renda e escolaridade, influenciam significativamente a probabilidade de desistência (H2). Além disso, evidenciou-se que contextos macroeconômicos exercem influência moderada, sendo superados por fatores individuais e contratuais.

A matriz de segmentação comportamental proposta, aliada ao modelo preditivo de regressão, permite uma atuação prática sobre os riscos de desistência, ao passo que as recomendações regulatórias formuladas neste estudo reforçam a necessidade de maior equilíbrio informacional, revisão contratual e supervisão contínua no setor.

8.1 Contribuições Acadêmicas

Esta dissertação contribui para o avanço da literatura acadêmica sobre consórcios ao explorar um tema ainda pouco investigado: os fatores que influenciam a decisão de desistência antes da contemplação. Diferentemente de abordagens tradicionais que tratam o consórcio como mera alternativa de financiamento, este estudo adota uma perspectiva interdisciplinar, integrando conceitos da economia comportamental, finanças pessoais e análise institucional.

No plano teórico, a pesquisa amplia o entendimento sobre a aplicação da Teoria da Perspectiva, do desconto hiperbólico e do viés do presente em decisões de consumo de longo prazo, destacando como a percepção de risco, a incerteza da recompensa futura e a estrutura contratual moldam comportamentos econômicos não racionais. Ao posicionar o consórcio como um produto sensível a elementos subjetivos de decisão, a dissertação contribui para a compreensão de como fatores emocionais e cognitivos afetam a adesão e permanência em produtos financeiros complexos.

Em termos metodológicos, a utilização combinada de dados estatísticos em larga escala, modelos econométricos e análise qualitativa de conteúdo representa uma inovação na abordagem do tema, permitindo triangulação de resultados e maior robustez nas conclusões. A proposta de uma matriz de segmentação comportamental dos consorciados representa uma contribuição prática com potencial aplicação tanto no meio acadêmico quanto no setor empresarial.

Por fim, o trabalho oferece subsídios empíricos e teóricos que podem orientar pesquisas futuras sobre tomada de decisão em contextos de autofinanciamento coletivo, bem como inspirar estudos comparativos com outros produtos financeiros, como previdência privada, seguros e leasing, contribuindo para a consolidação do campo de finanças comportamentais no Brasil.

Em síntese, ao investigar os determinantes da desistência em consórcios sob uma ótica multidimensional, este estudo oferece uma contribuição relevante tanto para a academia quanto para o setor financeiro. Ao demonstrar que a evasão não se explica apenas por variáveis econômicas, mas também por percepções subjetivas, falhas informacionais e incentivos contratuais desalinhados, reforça-se a necessidade de abordagens mais integradas na formulação de políticas públicas e estratégias comerciais. Espera-se que os achados aqui apresentados estimulem o aprimoramento do modelo de consórcio no Brasil, promovendo maior transparência, equidade e eficiência. Além disso, abrem-se caminhos promissores para pesquisas futuras que aprofundem a compreensão sobre o comportamento financeiro do consumidor em produtos de longo prazo e sobre o papel da regulação no equilíbrio das relações de consumo.

Capítulo 9: Limitações e Perspectivas para Pesquisas Futuras

Apesar das contribuições relevantes deste estudo, algumas limitações metodológicas devem ser reconhecidas. A análise estatística principal concentrou-se em variáveis sociodemográficas, financeiras e macroeconômicas, sem a inclusão de indicadores psicométricos ou medidas diretas de comportamento financeiro individual, como impulsividade, procrastinação ou percepção de risco. Embora a pesquisa exploratória tenha oferecido insights qualitativos sobre a experiência dos consorciados, futuras investigações poderiam incorporar escalas validadas e instrumentos psicométricos para aprofundar a compreensão dos fatores comportamentais envolvidos na decisão de desistência.

Outra limitação refere-se ao uso de dados provenientes de uma única administradora de consórcios. Apesar da relevância e abrangência da base, isso pode restringir a generalização dos resultados. A inclusão de múltiplas administradoras e diferentes modelos de gestão comercial permitiria identificar padrões mais amplos e testar a robustez dos achados em contextos variados.

Do ponto de vista analítico, a regressão logística é apropriada para modelar eventos binários como a desistência, mas possui limitações na captura de interações não lineares e efeitos hierárquicos. Futuros estudos poderiam explorar modelos estatísticos mais avançados, como regressão multinível, análise de sobrevivência ou algoritmos de aprendizado de máquina para lidar com estruturas de dados mais complexas e aumentar o poder preditivo.

Por fim, esta dissertação já realiza uma importante comparação teórica entre consórcios e outros produtos financeiros de longo prazo, como previdência complementar e seguros de vida. No entanto, há espaço para que pesquisas futuras aprofundem essa análise sob uma abordagem empírica, investigando, por exemplo, as taxas de cancelamento, os fatores motivacionais e o nível de satisfação dos usuários em diferentes modalidades de produtos, ampliando o diálogo com a literatura de finanças comportamentais e de consumo.

Referências

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

Akerlof, G. A., & Shiller, R. J. (2009). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. Princeton University Press.

Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994). A psychological study of the inverse relationship between perceived risk and perceived benefit. *Risk Analysis*, 14(6), 1085–1096.

<https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00080.x>

Alves, P. H. M. (2020). *Análise do mercado de consórcios e impacto de variações da taxa básica de juros no setor* [Trabalho de conclusão de curso, Insper]. Repositório

Insper. <https://repositorio.insper.edu.br>

Anatel. (2025). *Regras para cancelamento de serviços de telecomunicações.*

<https://www.gov.br/anatel/pt-br/consumidor/quer-cancelar-um-servico-de-telecom-saiba-tudo-sobre-as-regras-de-cancelamento>

Assembleia Legislativa de São Paulo. (2025). *Serviços contratados por telefone e internet podem ter cancelamento facilitado.* <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=275141>

Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC). (2022). *Consórcios fecham primeiro bimestre com forte alta nos negócios.* Blog da ABAC.

<https://blog.abac.org.br>

Associação Brasileira de Bancos. (2021). *Inclusão financeira e os correspondentes bancários.*

Banco Central do Brasil. (1998). *Relatório anual 1998.* <https://www.bcb.gov.br>

Banco Central do Brasil. (2022). *Comprometimento de renda e finanças pessoais.*

<https://www.clickhabitacao.com.br/artigos/comprometimento-de-renda/>

Banco Central do Brasil. (2023a). *Panorama do sistema de consórcios.*

<https://www.bcb.gov.br>

Banco Central do Brasil. (2023b). *Resolução BCB n° 285, de 19 de janeiro de 2023.*

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/resolucoes>

Banco Central do Brasil. (2024). *Estatísticas monetárias e de crédito.*

<https://www.bcb.gov.br/estatisticas>

Barberis, N. C. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307–343. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00027-0)

Barberis, N. C. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 173–196.

<https://doi.org/10.1257/jep.27.1.173>

Benartzi, S., & Thaler, R. H. (1995). *Myopic loss aversion and the equity premium puzzle*. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 73–92.

Brasil. (1991). Lei n. 8.177, de 1 de março de 1991. *Diário Oficial da União, Brasília, DF*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18177.htm

Brasil. (2008). Lei n. 11.795, de 8 de outubro de 2008. *Diário Oficial da União, Brasília, DF*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111795.htm

Camerer, C. F. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton University Press.

Camerer, C., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2005). Neuroeconomics: How neuroscience can inform economics. *Journal of Economic Literature*, 43(1), 9–64.

<https://doi.org/10.1257/0022051053737843>

Consultative Group to Assist the Poor (CGAP). (2014, abril 29). *10 insights on financial inclusion from the 2014 Global Findex*. <https://www.cgap.org>

Custom Market Insights. (2024). *US buy now pay later market size, trends and insights*. <https://www.custommarketinsights.com>

Deaton, A. (2005, February 17–18). Franco Modigliani and the Life Cycle Theory of Consumption. In *Convegno Internazionale Franco Modigliani*, Accademia Nazionale dei Lincei, Rome. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=686475

- DeHart, W. B., Friedel, J. E., Lown, J. M., & Odum, A. L. (2016).** The effects of education on impulsive financial decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(5), 502–511. <https://doi.org/10.1002/bdm.1883>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993).** *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fisher, I. (1930).** *The theory of interest*. Macmillan.
- Forbes, D. P. (2005).** Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20(5), 623–640. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.05.001>
- Fundação Perseu Abramo. (2017).** *A informalidade no mercado de trabalho brasileiro*. <https://fpabramo.org.br>
- Gonzalez, R., & Wu, G. (1999).** On the shape of the probability weighting function. *Cognitive Psychology*, 38(1), 129–166. <https://doi.org/10.1006/cogp.1998.0710>
- Goldstein, W. M., & Hogarth, R. M. (1997).** *Research on judgment and decision making: Currents, connections, and controversies*. Cambridge University Press.
- Grandes Nomes da Propaganda. (2023, outubro 10).** Giovanna Antonelli estrela campanha do Mycon criada pela OMZ. <https://grandesnombresdapropaganda.com.br>
- Heath, C., & Tversky, A. (1991).** Preference and belief: Ambiguity and competence in choice under uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty*, 4(1), 5–28.
- Hilbe, J. M. (2009).** *Logistic regression models*. Chapman & Hall/CRC.

Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression* (3rd ed.). Wiley.

Investopedia. (2024). What is a layaway plan? History and which companies offer them. <https://www.investopedia.com>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

Kantar. (2022a). Impacto da inflação no comportamento do consumidor: Cancelamento de serviços de assinatura. https://static.poder360.com.br/2022/12/Media_Trends_Predictions_2023_PT-1-1.pdf

Kantar. (2022b). U.S. subscription services and inflation impact. <https://www.kantar.com>

Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). *Risk as feelings*. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286.

MaTontine. (2024). Digitizing traditional savings groups for financial inclusion. <https://www.matontine.com>

Marcas pelo Mundo. (2022, novembro 7). Rogério Flausino, do Jota Quest, estreia campanha publicitária da fintech Mycon. <https://marcaspelomundo.com.br>

Marcas pelo Mundo. (2024a, abril 4). Embracon renova parceria com Cafu com maior investimento em mídias digitais.

Marcas pelo Mundo. (2024b, abril 8). Embracon anuncia Caio Ribeiro como novo garoto-propaganda.

Moacir, M. (2007). *Atitudes dos clientes do Banco do Brasil em relação ao consórcio de automóveis* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].

Lume Repositório Digital. <https://lume.ufrgs.br>

Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data. In K. K. Kurihara (Ed.), *Post-Keynesian economics* (pp. 388–436). Rutgers University Press.

MyCon. (2024). *Contrato de consórcio e simulações financeiras*. <https://mycon.com.br>

Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1037/1089-2680.2.2.175>

Oliveira, S. R. G. de. (2004). Cinco décadas de Marketing. *GV Executivo*, 3(3), 37–43.

<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/34682>

Oswald, M. E., & Grosjean, S. (2004). Confirmation bias. In R. F. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions: A handbook on fallacies and biases in thinking, judgment and memory* (pp. 79–96). Psychology Press.

Paula, R. M. de. (2022). *Traços de personalidade, viés do presente e decisões em previdência complementar* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais].

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Sílabo.

Poder360. (2022). Serviços de streaming sofrem baque com alta da inflação no Reino Unido. <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/servicos-de-streaming-sofrem-baque-com-alta-da-inflacao-no-reino-unido>

Prelec, D. (1998). The probability weighting function. *Econometrica*, 66(3), 497–527. <https://www.jstor.org/stable/2998573>

Programa Regional do Emprego para a América Latina e Caribe (PREALC). (1992). *Informalidade e mercado de trabalho na América Latina*. Organização Internacional do Trabalho.

Reclame Aqui. (2024). *Consórcio Embracon*. Recuperado em 23 de maio de 2025, de <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/consorcio-embracon/>

Rosin, A. R. (2007). *A indústria do consórcio: Considerações a respeito da atuação dos bancos no setor*.

Sampaio, R. F. (2010). *Introdução à estatística para a saúde*. Coopmed.

Santos, M. R., Farias, S. A., & Candiani, M. S. S. (2021). Compreendendo o papel da percepção de risco na intenção de uso de seguros. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(3), 1–25. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR210157>

Serasa Experian. (2025). *O que é comprometimento de renda e como impacta o consumidor*. <https://www.serasa.com.br/credito/blog/comprometimento-renda/>

Silva, J. J., Santos, L. R. dos, Dias, M. V., Santos, M. de S., & Cavalcante, M. (2018). *Marketing de serviço aplicado ao segmento de mercado de consórcio* [Trabalho de

Conclusão de Curso, Escola Técnica Estadual ETEC São Mateus].

<https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/16265>

Silva, S. M. R. (2007). *Competitividade do sistema de consórcio no mercado brasileiro de automóveis* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Maria].

Soares, M. M., & Alves, S. D. da S. (2004). *Democratização do crédito no Brasil: Atuação do Banco Central*. Banco Central do Brasil.

<https://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/democrat.pdf>

SPC Brasil. (2024). *Armadilhas financeiras: Quais são e como evitá-las?*

<https://www.spcbrasil.org.br/blog/conheca-armadilhas-financeiras>

Thaler, R. H. (1993). *Advances in behavioral finance*. Russell Sage Foundation.

Thaler, R. (1985). *Mental accounting and consumer choice*. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton & Company.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Thaler, R. H., Tversky, A., Kahneman, D., & Schwartz, A. (1997). The effect of misprediction of future emotions on decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(4), 297–314.

Universidade de Birmingham. (2024). *Financial decision making in older adults*.

<https://www.birmingham.ac.uk>

Valor Econômico. (n.d.). *Reclamações sobre administradoras de consórcio.*

<https://valor.globo.com>

Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior.*

Princeton University Press.

Apêndice A: Conceitos

1. Recursos não procurados (RNP)

Ao término de um grupo de consórcio, pode ocorrer a existência de recursos não alocados no fundo comum, que incluem:

- créditos de consorciados ativos e excluídos que não foram contemplados;
- créditos de consorciados ativos que foram contemplados, mas que não utilizaram os recursos;
- créditos de participantes excluídos que não foram resgatados;
- saldos remanescentes no fundo comum e, caso exista, no fundo de reserva, os quais serão distribuídos proporcionalmente conforme o valor das prestações pagas por cada consorciado.

No prazo de 60 dias subsequentes à data da última assembleia de contemplação do grupo, a administradora do consórcio tem o dever de informar todos os consorciados ativos e excluídos sobre a disponibilidade desses recursos. Essa comunicação deve ser efetuada por meio de carta com aviso de recebimento, telegrama ou correspondência eletrônica.

Adicionalmente, as informações permanecem acessíveis no site da administradora, especificamente na página inicial.

Apêndice B: Legislação

Em junho de 2024 entrou em vigor a Resolução 285 do Banco Central que em seu artigo 32 traz regras objetivas sobre exclusão de participantes. Dentre as mais relevantes têm-se:

[...]Art. 19. A taxa de administração deve ser cobrada de forma proporcional em relação aos meses de duração do plano consorcial, mediante a utilização de percentual fixo, observada a possibilidade de antecipação da cobrança nos termos do art. 27, §3º, da Lei nº 11.795, de 2008.

Art. 20. É facultado à administradora de consórcio, desde que previsto contratualmente, cobrar do consorciado, no ato de sua adesão a grupo de consórcio:

I - a primeira prestação; e

II - o valor a título de antecipação de taxa de administração, destinado exclusivamente ao pagamento de despesas imediatas vinculadas à venda de cotas de grupo de consórcio e à remuneração de representantes e corretores.

§1º Não constituído o grupo de consórcio no prazo de noventa dias após a celebração do contrato entre a administradora de consórcio e o consorciado, a administradora deve devolver ao aderente em até cinco dias úteis os valores cobrados na forma dos incisos I e II do caput, acrescidos dos rendimentos líquidos provenientes de sua aplicação financeira.

§2º Na situação de que trata o §1º, ultrapassado o prazo de noventa dias e até o final do prazo de cinco dias úteis, a administradora de consórcio pode colher manifestação formal do aderente quanto ao interesse de aguardar a formação de grupo por prazo adicional de mais noventa dias.

§3º Constituído o grupo, os rendimentos financeiros sobre os valores arrecadados antecipadamente para o fundo comum e para o fundo de reserva dos grupos em formação devem ser destinados aos respectivos fundos.

Art. 21. É vedada a cobrança de taxa de administração do consórcio após a sua exclusão do grupo de consórcio.

[...]

Art. 32. Considera-se excluído o consorciado que:

I - manifeste, expressa e inequivocamente, intenção de não permanecer no grupo, por qualquer forma passível de comprovação;

II - deixe de cumprir as obrigações financeiras previstas, nos termos do contrato, por três vencimentos; (Bacen, 2023b).

Embora a Resolução nº 285/2023 do Banco Central represente um avanço na regulação do setor, especialmente ao vedar a cobrança de taxa de administração após a exclusão do consorciado (Art. 21), é importante destacar que o parágrafo único originalmente proposto — que previa a devolução proporcional da taxa de administração cobrada antecipadamente — foi suprimido após pressão das administradoras.

Esse contexto revela que, embora mudanças regulatórias estejam em curso, ainda há lacunas significativas na proteção ao consumidor. Assim, torna-se essencial que as administradoras adotem uma postura proativa, antecipando-se às possíveis evoluções do marco regulatório. Nesse cenário, os achados apresentados nesta dissertação ganham ainda mais relevância, ao fornecer subsídios analíticos e empíricos que podem orientar estratégias de retenção, reformulação contratual e práticas comerciais mais transparentes.

Antes da Lei n. 11.795 de 2008, muitas fraudes e administradoras com distorção dos objetivos pelo qual o consórcio foi criado existiam, com o aumento da regulamentação e fiscalização essas administradoras foram deixando o mercado.

Apêndice C: Publicidade e propaganda em consórcios

A publicidade no setor de consórcios evoluiu significativamente ao longo das últimas décadas, acompanhando o desenvolvimento das mídias e as mudanças no comportamento do consumidor. Desde os anúncios televisivos e impressos dos anos 1990 até as campanhas digitais e influenciadores dos anos 2020, as estratégias utilizadas pelas administradoras de consórcio refletem não apenas avanços tecnológicos, mas também novas formas de relacionamento com o público.

Para ilustrar essa evolução, foi elaborada uma linha do tempo da publicidade de consórcios (Anexo X), destacando as principais características de cada período, bem como exemplos representativos de campanhas e empresas atuantes no mercado. Esse material complementa a análise teórica apresentada no Capítulo X, fornecendo um panorama visual das mudanças ocorridas no setor.

Anos 1990:

Contexto: Durante esta década, as campanhas publicitárias de consórcios no Brasil eram predominantemente veiculadas em mídias tradicionais, como televisão, rádio e impressos. As mensagens focavam na realização de sonhos e na aquisição de bens duráveis, utilizando apelos emocionais para atrair os consumidores.

Exemplo: O Consórcio Randon destacou-se por campanhas que incentivavam profissionais a adquirirem caminhões para trabalho, reforçando a ideia de conquista e progresso pessoal.

Referência: Embora não haja uma referência específica disponível nos resultados da pesquisa, campanhas como as do Consórcio Randon são representativas das estratégias utilizadas na época.

Anos 2000:

Contexto: Com a popularização da internet, as empresas de consórcio começaram a explorar websites e e-mails como ferramentas de marketing, embora as mídias tradicionais ainda predominassem. Houve uma adaptação gradual às novas tecnologias, buscando alcançar um público mais amplo e conectado.

Exemplo: Empresas do setor passaram a investir na criação de sites informativos e no envio de newsletters para captar clientes online, oferecendo informações detalhadas sobre os planos de consórcio e facilitando o contato com os consumidores.

Referência: O artigo "Cinco décadas de Marketing" destaca que, com o tempo, abordagens centradas em vendas foram cedendo espaço a estratégias integradas de marketing, influenciadas pelas tecnologias de informação e telecomunicação.

Anos 2010:

Contexto: A expansão das redes sociais e o avanço do marketing digital transformaram as estratégias publicitárias, com foco em conteúdo online e interatividade. As empresas de consórcio passaram a utilizar plataformas digitais para educar e engajar os consumidores, promovendo uma comunicação mais direta e personalizada.

Exemplo: Campanhas em redes sociais como Facebook e YouTube tornaram-se comuns, com vídeos explicativos sobre o funcionamento dos consórcios, depoimentos de clientes satisfeitos e webinars sobre educação financeira.

Referência: O trabalho "Marketing de serviços aplicado ao segmento de mercado de consórcio" aborda a importância da adaptação das estratégias de marketing às mudanças tecnológicas e ao comportamento do consumidor.

Anos 2020:

Contexto: A digitalização completa dos serviços e a utilização de influenciadores digitais e podcasts tornaram-se estratégias-chave. Empresas como a Mycon posicionam-se

como consórcios 100% digitais, oferecendo plataformas online intuitivas e conteúdo educativo para atrair um público jovem e conectado.

Exemplo: A Mycon utiliza seu canal no YouTube para fornecer informações detalhadas sobre seus serviços, além de colaborar com influenciadores digitais para ampliar seu alcance e credibilidade.

Referência: O site oficial da Mycon destaca suas iniciativas digitais e a proposta de ser um consórcio totalmente online, refletindo as tendências atuais do mercado.

Apêndice D: Tabela de percentuais utilizados no cenário simulado

Parcelas	Fundo Comum	Taxa Adm	Fundo de Reserva	Seguro
1	0,7609	0,462	0,0652	0,103044
2	0,7609	0,462	0,0652	0,103044
3	0,7609	0,462	0,0652	0,103044
4	0,7609	0,462	0,0652	0,103044
5	0,7609	0,462	0,0652	0,103044
6	0,7609	0,462	0,0652	0,10316
7	0,7609	0,462	0,0652	0,10316
8	0,7609	0,462	0,0652	0,10316
9	0,7609	0,462	0,0652	0,10316
10	0,7609	0,462	0,0652	0,10316
11	0,7609	0,462	0,0652	0,10316
12	0,7605	0,4624	0,0652	0,10316
13	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
14	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
15	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
16	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
17	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
18	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
19	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
20	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
21	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
22	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
23	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
24	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
25	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
26	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316

27	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
28	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
29	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
30	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
31	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
32	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
33	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
34	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
35	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
36	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
37	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
38	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
39	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
40	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
41	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
42	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
43	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
44	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
45	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
46	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
47	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
48	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
49	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
50	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
51	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
52	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
53	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
54	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
55	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
56	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
57	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
58	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
59	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
60	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
61	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
62	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
63	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
64	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
65	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
66	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
67	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
68	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316

69	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
70	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
71	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
72	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
73	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
74	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
75	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
76	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
77	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
78	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
79	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
80	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
81	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
82	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
83	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
84	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
85	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
86	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
87	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
88	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
89	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
90	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
91	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316
92	1,1359	0,0870	0,0652	0,10316

Nota: Os valores percentuais foram fornecidos pela administradora do consórcio. Observa-se que o seguro apresenta variações.