O EFEITO DO CRÉDITO NA REDUÇÃO DA INVISIBILIDADE FINANCEIRA: UMA ANÁLISE LONGITUDINAL DO IMPACTO DO CRÉDITO DE VEÍCULOS NA ASCENSÃO PATRIMONIAL DA BAIXA RENDA

THE EFFECT OF CREDIT ON REDUCING FINANCIAL INVISIBILITY: A LONGITUDINAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF VEHICLE CREDIT ON THE ASSET ACCUMULATION OF LOW-INCOME INDIVIDUALS

KELLY CHRISTINY COSTA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

O EFEITO DO CRÉDITO NA REDUÇÃO DA INVISIBILIDADE FINANCEIRA: UMA ANÁLISE LONGITUDINAL DO IMPACTO DO CRÉDITO DE VEÍCULOS NA ASCENSÃO PATRIMONIAL DA BAIXA RENDA

Objetivo do estudo
Investigar se o crédito automotivo de baixa renda tem efeitos mensuráveis sobre a trajetória de visibilidade financeira do consumidor, reduzindo o custo de capital e promovendo ascensão patrimonial em ciclos sucessivos.

Relevância/originalidade
Análise longitudinal em escala real do crédito automotivo de baixa renda no Brasil, demonstrando que a adimplência se converte em prêmio reputacional, deslocando o foco da inclusão financeira do acesso para a trajetória de emancipação.

Metodologia/abordagem
Abordagem quantitativa longitudinal com dados secundários de instituição financeira especializada. Amostra de 817.808 contratos, com 62.509 clientes recorrentes. Realizou-se uma regressão linear múltipla, com métrica original de prêmio de reputação real, controlando efeitos macroeconômicos e de renda.

Principais resultados
Clientes com maior recorrência acumulada apresentam maior redução de spread entre o primeiro e o último contrato, com coeficiente positivo e significativo.

Contribuições teóricas/metodológicas
A formação reputacional em mercados de dívida opera também na base da pirâmide, e que a adimplência é agência deliberada de capital simbólico.

Contribuições sociais/para a gestão
O crédito veicular pode atuar como mecanismo de inclusão, reduzindo a invisibilidade financeira sem registros econômicos. Orienta políticas públicas e práticas de crédito a reconhecerem o presente informal como base legítima de ascensão patrimonial.

Palavras-chave: Inclusão Financeira, Invisibilidade Financeira, Ascensão Patrimonial, Crédito Financeiro, Prêmio Reputacional

THE EFFECT OF CREDIT ON REDUCING FINANCIAL INVISIBILITY: A LONGITUDINAL ANALYSIS OF THE IMPACT OF VEHICLE CREDIT ON THE ASSET ACCUMULATION OF LOW-INCOME INDIVIDUALS

Study purpose
To investigate whether low-income auto credit has measurable effects on the consumer's financial visibility trajectory, reducing the cost of capital and promoting asset accumulation across successive cycles.

Relevance / originality
A real-scale longitudinal analysis of low-income auto credit in Brazil, demonstrating that payment discipline converts into a reputational premium, shifting the focus of financial inclusion from access to the emancipation trajectory.

Methodology / approach
A longitudinal quantitative approach using secondary data from a specialized financial institution. Sample of 817,808 contracts, with 62,509 recurring clients. A multiple linear regression was performed, using an original metric of real reputational premium, controlling for macroeconomic and income effects.

Main results
Clients with greater accumulated recurrence show a greater spread reduction between the first and last contract, with a positive and significant coefficient.

Theoretical / methodological contributions
Reputational formation in debt markets also operates at the bottom of the pyramid, and payment discipline is a deliberate agency of symbolic capital.

Social / management contributions
Vehicle credit can act as an inclusion mechanism, reducing financial invisibility without economic records. It guides public policies and credit practices to recognize the informal present as a legitimate basis for asset accumulation.

Keywords: Financial Inclusion, Financial invisibility, Asset Accumulation, Vehicle Credit, Reputational Premium

O EFEITO DO CRÉDITO NA REDUÇÃO DA INVISIBILIDADE FINANCEIRA: UMA ANÁLISE LONGITUDINAL DO IMPACTO DO CRÉDITO DE VEÍCULOS NA ASCENSÃO PATRIMONIAL DA BAIXA RENDA

1 INTRODUÇÃO

A literatura sobre inclusão financeira das populações situadas na base da pirâmide socioeconômica tende a tratar o tema de forma bastante restrita, concentrando-se em seus aspectos mais elementares e negligenciando fatores essenciais como a qualidade do acesso, a capacidade de uso efetivo dos serviços financeiros e os impactos sociais e econômicos decorrentes desse processo. Ao privilegiar elementos básicos, como a abertura de contas digitais e meios de pagamento, grande parte dos estudos deixa de capturar as dinâmicas estruturais que moldam a relação dessas populações com o sistema financeiro, o que restringe tanto a compreensão do fenômeno quanto o alcance das possibilidades reais de transformação social.

Um diagnóstico mais abrangente foi conduzido pelo Centro de Microfinanças da FGV EAESP, com base em uma amostra de 2.885 respondentes distribuídos em 284 municípios de todas as regiões do país. O estudo estruturou sua análise a partir de quatro dimensões centrais: contas bancárias, poupança, crédito e seguros, permitindo avaliar tanto o acesso quanto o uso efetivo desses serviços, e buscou identificar variações associadas a fatores socioeconômicos e demográficos, como nível de renda, gênero e formalidade das relações de trabalho. Os resultados evidenciaram que o foco das ações permanece concentrado em operações transacionais, como pagamentos e recebimentos, e que variáveis estruturais especialmente o nível de renda e o tipo de vínculo profissional exercem influência determinante sobre os padrões de exclusão financeira. Indivíduos inseridos nas faixas de menor poder aquisitivo e vinculados a ocupações informais apresentam probabilidade significativamente mais elevada de permanecerem à margem do sistema financeiro formal, revelando a interação entre vulnerabilidade econômica, precarização do trabalho e acesso restrito a serviços financeiros. Reforça-se a compreensão de que a inclusão financeira não pode ser reduzida apenas ao acesso a produtos bancários, devendo ser analisada como um processo condicionado por desigualdades estruturais que limitam a participação efetiva desses grupos no sistema (Guimarães, Diniz & Gonzalez Farias, 2014).

Outros elementos como a expansão do acesso digital a contas e pagamentos não eliminam, por si só, as barreiras da exclusão financeira. Características como distância, custo, falta de documentação e falta de confiança permanecem significativamente mais elevadas entre populações de menor renda e escolaridade, especialmente no contexto da América Latina, evidenciando que o acesso sem qualidade não se traduz em inclusão financeira efetiva (Kocisova, 2026).

A inclusão financeira constitui, na atualidade, pauta prioritária dos principais organismos internacionais e governos, com metas explícitas em sete dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. A adequabilidade dos produtos financeiros às populações incluídas revela-se como elemento determinante, capaz tanto de atenuar a vulnerabilidade das famílias quanto de agravá-la, evidenciando a orientação pró-social ou pró-lucratividade dos processos de inclusão (Bastos, 2020).

Todavia, no cenário brasileiro, ainda que a literatura tenha demonstrado que a exclusão financeira é um fenômeno estrutural e que tecnologias alternativas de avaliação de risco podem ampliar o acesso (Diniz, Birochi & Pozzebon, 2012), não há evidência empírica, em escala real e longitudinal, sobre o que ocorre depois do ingresso. Ou seja, se o consumidor de baixa renda que acessa o crédito formal consegue converter a disciplina de pagamento em reconhecimento institucional, redução de custo de capital e ascensão patrimonial ao longo de ciclos sucessivos.

É precisamente essa trajetória que vai da invisibilidade financeira (T0) à emancipação (T2), que permanece inexplorada.

Paralelamente a isso, o mercado de crédito automotivo nacional direcionado à baixa renda emerge como objeto de estudo singular. Embora imponha restrições severas e custos de capital elevados nos estágios iniciais em razão da assimetria de informação, constitui um dos poucos instrumentos financeiros capazes de inserir, simultaneamente, um ativo tangível formalizado na estrutura patrimonial do indivíduo e um histórico de adimplência de longo prazo rastreável pelo sistema. Diferentemente do microcrédito produtivo clássico, cujo modelo pioneiro e clássico, desenvolvido por Muhammad Yunus, permitiu que mais de 150 milhões de pessoas em situação de pobreza acessassem empréstimos sem garantia e acumulassem ativos (Armendáriz & Morduch, 2010), o crédito automotivo combina, em uma única operação, dimensões de consumo e formalização patrimonial.

Este estudo propõe, um deslocamento teórico em direção à lente da emancipação financeira, com foco na agência do consumidor e no fenômeno do sobrevivente de sucesso. A problemática central investiga como o acesso ao crédito mesmo sob taxas de juros elevadas pode atuar como alavanca na redução da invisibilidade econômica e na construção de patrimônio. A análise considera situações em que o crédito automotivo gera benefícios que ultrapassam o custo do capital, seja pela ampliação da mobilidade, pela redução da invisibilidade econômica ou pela possibilidade concreta de acumulação patrimonial (Prahalad & Hammond, 2002).

Metodologicamente, esta pesquisa utiliza uma análise longitudinal baseada em dados secundários suprindo a dificuldade da área em se obter dados que sejam capazes de identificar a mostrar o fenômeno da exclusão financeira no Brasil (Crocco, Santos & Figueiredo, 2013). Desta forma, para rastrear a evolução patrimonial e o comportamento de reincidência, segundo financiamento, desses consumidores. Parte-se do pressuposto de que a aquisição do primeiro bem inaugura um ciclo de visibilidade financeira capaz de mitigar barreiras sistêmicas (Bourdieu, 1990, 2012, 2013a, 2013b), à medida que o consumidor acumula patrimônio e consolida seu histórico de pagamentos (Diamond, 1989; Stiglitz & Weiss, 1981), o risco percebido diminui, o que resulta na redução gradual das taxas de juros em operações subsequentes e retira o indivíduo da condição de invisibilidade financeira (Grossman & Stiglitz, 1980). Ao final, pretende-se analisar em que medida o crédito automotivo, quando desvinculado do consumo passivo (Belk, 1988), é capaz de ultrapassar sua função estritamente financeira e produzir efeitos associados à mobilidade social.

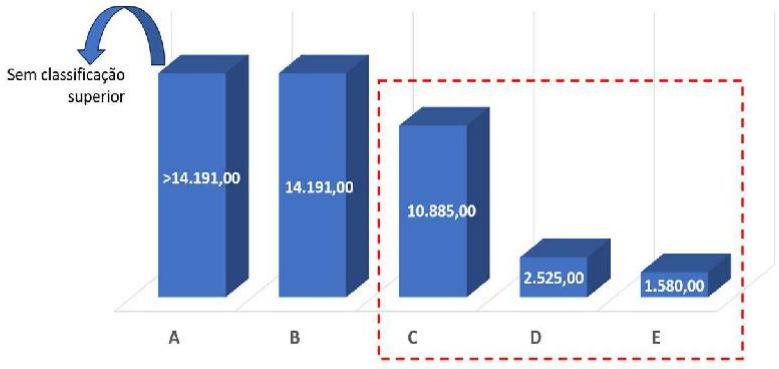
Nesse cenário, o mercado de crédito automotivo destinado a consumidores de baixa renda emerge como campo empírico de excepcional relevância, porém sistematicamente subexplorado. Diferentemente do microcrédito produtivo clássico, cujo modelo pioneiro, desenvolvido por Muhammad Yunus no Grameen Bank, permitiu que mais de 150 milhões de pessoas em situação de pobreza acessassem empréstimos sem garantia e acumulassem ativos (Armendáriz & Morduch, 2010), o crédito automotivo apresenta uma particularidade relevante, combina, em uma única operação, dimensões de consumo e formalização patrimonial. O veículo financiado deixa de ser apenas um bem de consumo e passa a constituir um ativo formalmente registrado, funcionando como marcador identitário e como um dos primeiros elementos de rastreabilidade do indivíduo no sistema financeiro, aspecto especialmente significativo para grupos situados na base da pirâmide socioeconômica que, em grande medida, não possuem títulos legais sobre seus ativos, apresentam baixa escolaridade e permanecem fora dos canais convencionais de crédito (Prahalad & Hart, 2002).

Nesse contexto de invisibilidade estrutural, o crédito automotivo ofertado por instituições financeiras que articulam análises de *bureau* com avaliação julgamental emerge como uma das poucas vias de inserção no sistema financeiro formal disponíveis para esse

segmento no Brasil, funcionando como mecanismo inicial de reconhecimento institucional e de ampliação da participação econômica desses indivíduos.

O estudo contribui para o Comportamento do Consumidor, Sociologia do Consumo e a Economia Política ao demonstrar que a inclusão financeira efetiva ocorre quando o sistema reconhece a construção de renda e patrimônio além dos modelos tradicionais de score (Hellman, Murdock & Stiglitz 1997). Tendo como base a classe econômica para descrição do público nomeado baixa renda demostrado na Figura 1, concentrando a análise do modelo no recorte denominado C, D e E.

Figura 1- Classe Econômica



* em R$ a preços médios de 2023 pelo IPCA

Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (R$) (calculadas com rendimentos domiciliares per capita e tamanho dos domicílios)

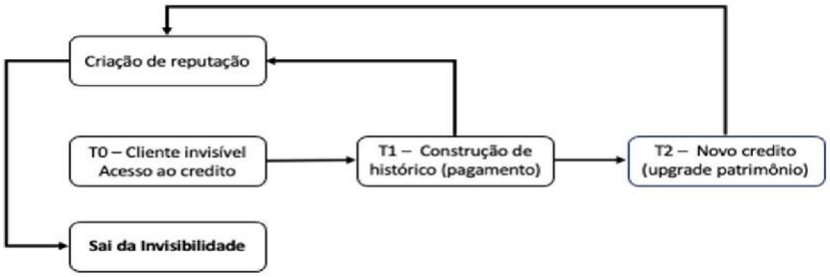
Fonte: FGC Social - microdados da PNAD e POF/IBGE

Diante do cenário apresentado, é possível levantar a seguinte pergunta de pesquisa: O comportamento de pagamento no primeiro ciclo de crédito automotivo (T1) é capaz de gerar prêmio reputacional mensurável no ciclo subsequente (T2) para consumidores de baixa renda?

O modelo proposto representado na Figura 2 mostra a relação entre o acesso ao crédito e as principais variáveis na trajetória da ascensão patrimonial por meio da criação de reputação com ciclos de histórico de pagamento, saindo da invisibilidade da exclusão sistêmica para emancipação financeira.

Sugerindo que o crédito para a baixa renda funciona como um mecanismo de acumulação de capital reputacional e patrimonial, cujo benefício da visibilidade financeira e o ganho de patrimônio superam, no longo prazo, o custo financeiro das taxas de juros incidentes na entrada do sistema.

Figura 2- trajetória da inclusão financeira e a ascensão patrimonial através da criação de reputação.



Diante do problema de pesquisa apresentado, o objetivo geral consiste em investigar se a aquisição de um ativo financiado, no caso, o veículo automotivo, se ele produz efeitos mensuráveis sobre a trajetória de visibilidade financeira do consumidor, especialmente no que

se refere à evolução das condições de crédito. Busca-se identificar evidências de que, à medida que o indivíduo acumula histórico de crédito reputacional (Diamond 1989) e acumula patrimônio, sua taxa de juros tende a diminuir, indicando que a ampliação da visibilidade financeira pode mitigar parte dos custos associados à exclusão sistêmica.

O modelo proposto representa essa relação entre acesso ao crédito e a ascensão patrimonial, sugerindo que o crédito para a baixa renda funciona como mecanismo de acumulação de capital reputacional e patrimonial, cujo benefício da visibilidade financeira e o ganho de patrimônio superam, no longo prazo, o custo financeiro das taxas de juros incidentes na entrada do sistema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa dialoga no campo interdisciplinar do Comportamento do Consumidor, da Sociologia do Consumo e da Economia Política, estruturando-se sobre a convergência dos fundamentos da Economia da Informação, a *Consumer Culture Theory* (CCT) e a literatura de inclusão financeira e microfinanças. Ao avançar a literatura seminal de Stiglitz & Weiss (1981) e Diamond (1989), esta pesquisa demonstra empiricamente que o mecanismo de formação reputacional em mercados de dívida opera também em contextos de extrema assimetria informacional como o mercado de crédito automotivo de baixa renda, e não apenas nos mercados de dívida corporativa para os quais a teoria foi originalmente desenvolvida. Neste contexto, revela-se que o crédito pode assumir caráter emancipador quando contribui para a redução da invisibilidade econômica. O veículo financiado funciona como marcador de reconhecimento institucional, sinaliza ao sistema financeiro que o consumidor possui capacidade de honrar compromissos, mitigando barreiras estruturais que historicamente restringem seu acesso a oportunidades de crédito mais amplas.

No plano da CCT, o campo foi formalmente sistematizado por Arnould & Thompson (2005), que definiram a teoria como o estudo das relações dinâmicas entre ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais. Em sua contribuição originais, os autores argumentam que o consumo constitui um campo de produção de identidades, de subjetividades e de agência social, e não apenas uma transação econômica. Essa perspectiva é central para esta dissertação, o consumidor de baixa renda que contrata crédito automotivo não age passivamente diante das estruturas de mercado, mas mobiliza deliberadamente seus recursos disponíveis, disciplina de pagamento, vínculos sociais como instrumentos de reposicionamento dentro do campo econômico. A pesquisa contribui para a CCT ao demonstrar empiricamente, por meio de dados quantitativos longitudinais de escala real, um mecanismo de agência do consumidor que a tradição interpretativista da CCT havia identificado apenas conceitualmente. O comportamento de pagamento disciplinado como estratégia deliberada de construção de capital simbólico (Bourdieu, 1986) e de expansão do *Self* Estendido (Belk, 1988) configura a agência do consumo em mercados de dívida. Ao articular o conceito econômico de Acúmulo de Capital Reputacional (Diamond, 1989) com as Formas de Capital de Bourdieu (1986), a pesquisa demonstra empiricamente que a adimplência e a mitigação do atraso em mercados de dívida severos não são comportamentos passivos de submissão, mas estratégias deliberadas de agência para fabricar capital simbólico e forçar o reconhecimento institucional do mercado, quebrando as barreiras da invisibilidade.

2.1 Consumidor na base da pirâmide, barreiras de mercado e a penalidade da pobreza

A investigação sobre as dinâmicas de consumo de populações inseridas na Base da Pirâmide (BoP) requer o afastamento de perspectivas que as tratam de forma homogênea, reduzindo esses indivíduos à condição de agentes econômicos passivos ou destituídos de

desejos de mobilidade (Prahalad & Hammond, 2002). Ao analisar a inserção desse público no mercado de crédito formal, a literatura de CCT e a Economia Política frequentemente convergem sobre o conceito fundamental de penalidade da pobreza (Prahalad, 2009).

A trajetória histórica da inclusão financeira de populações vulneráveis encontra no paradigma do microcrédito um de seus marcos mais expressivos. Muhammad Yunus, ao desenvolver o modelo do Grameen Bank em Bangladesh, demonstrou empiricamente que populações pobres são tomadores de crédito confiáveis quando as condições de acesso são adequadas ao seu contexto socioeconômico (Yunus, 2007). Expandindo esse argumento com rigor analítico, Armendáriz & Morduch (2010), em *The Economics of Microfinance*, sistematizaram os mecanismos pelos quais o crédito de pequeno porte, adaptado à realidade da informalidade, pode funcionar como alavanca de acumulação patrimonial e de redução da vulnerabilidade. O crédito automotivo de baixa renda, objeto desta dissertação, guarda profunda afinidade estrutural com esse paradigma: assim como o microcrédito produtivo, ele opera em contextos de assimetria informacional severa e depende de tecnologias alternativas de avaliação de risco para alcançar populações sistematicamente excluídas dos canais convencionais. A distinção relevante reside no fato de que, diferentemente do microcrédito, o crédito automotivo injeta simultaneamente um ativo tangível e registrado na estrutura patrimonial do indivíduo, criando um vetor duplo de emancipação financeiro e identitário.

A penalidade da pobreza manifesta-se por meio de barreiras invisíveis e mecanismos estruturais que organizam o acesso a bens e serviços de forma profundamente desigual, fazendo com que pessoas e famílias de baixa renda paguem proporcionalmente mais por serviços de crédito do que consumidores de faixas de renda superiores. No contexto desta pesquisa, defende-se que, no momento inicial da relação de consumo (T0), essa penalidade deve ser compreendida como uma barreira macroestrutural que o consumidor suporta de forma passiva.

Diante da ausência de *hard information* nos *bureau*s tradicionais e da precarização decorrente da economia informal, o indivíduo de baixa renda depara-se com um mercado financeiro excludente e institucionalmente míope, que opera sob a lógica do racionamento automático de crédito (Stiglitz & Weiss, 1981). Nessa etapa, a vulnerabilidade impera: o consumidor não possui poder de barganha, de escolha de canal ou de negociação de taxas. A aceitação de contratos de financiamento automotivo com taxas de juros e *spreads* elevados configura, portanto, a materialização compulsória dessa penalidade, estabelecendo o custo financeiro agressivo como o pedágio obrigatório para o ingresso no sistema formalizado de consumo.

Contudo, a perpetuação dessa passividade é desafiada pela presença de instituições de nicho que adotam a análise julgamental e a entrevista de crédito como mecanismos de triagem *ex-ante*. Embora essa tecnologia humana opere em T0 como um mecanismo capaz de mitigar a assimetria de informação, tornando visíveis perfis antes invisibilizados, ela não suprime, de forma imediata, a penalidade associada à condição de pobreza, expressa na taxa de juros aplicada no momento inicial da concessão. O papel da análise julgamental humana, sob a lente sociológica, é o de abrir a barreira de mercado e fornecer o passaporte de entrada. A partir dessa admissão institucional, a passividade imposta em T0 cede espaço para a emergência da agência do consumidor. É através do enfrentamento desse pedágio inicial e da subsequente disciplina de pagamento ao longo do tempo que o sobrevivente de sucesso inicia o processo de desconstrução da penalidade da pobreza, pavimentando o caminho para a emancipação e para o acúmulo patrimonial observados nos ciclos contratuais subsequentes (T2).

2.2 Economia da informação e assimetria: Racionamento de crédito, a invisibilidade financeira (T0) e o paradoxo dos dados tradicionais (*hard information*)

O conceito de invisibilidade financeira refere-se à condição de indivíduos que, embora economicamente ativos, são sistematicamente excluídos do reconhecimento institucional dos mercados financeiros formais, não por incapacidade de honrar compromissos, mas pela ausência de registros de histórico de crédito compatíveis com os critérios de avaliação tradicionais. Nesse estado, o consumidor não existe para o sistema: não possui *score* mensurável, histórico de crédito rastreável ou ativos formalizados que sirvam como garantias. A invisibilidade financeira é, portanto, uma construção institucional, produto de um sistema de avaliação calibrado para a formalidade e estruturalmente cego à economia informal (Prahalad, 2009).

No contexto brasileiro, um estudo da Serasa Experian revelou que 35,3 milhões de brasileiros estão sem registros econômicos, o que representa 21,7% da população adulta do país, os chamados invisíveis financeiros. Sem dados, essas pessoas estão no submundo para o sistema, evidenciando o dilema estrutural: não há inclusão porque não há dados, e não há dados porque não há inclusão. Esses indivíduos existem na sociedade, possuem renda, consomem e são economicamente ativos, mas permanecem à margem do reconhecimento institucional. No plano acadêmico brasileiro, essa problemática foi investigada por Diniz, Birochi & Pozzebon (2012), que evidenciaram como a expansão do acesso formal aos serviços financeiros por meio de correspondentes bancários e canais digitais não garante, por si só, a superação das barreiras estruturais de participação econômica, especialmente entre populações de baixa renda inseridas na informalidade.

A análise do comportamento do consumidor de baixa renda no mercado financeiro demanda um exame rigoroso dos mecanismos de transmissão de informações que estruturam os processos de concessão de crédito entendidos como os processos, ferramentas e critérios que permitem às instituições financeiras obter, organizar e interpretar dados sobre os consumidores. Esses mecanismos são fundamentais porque determinam quem recebe crédito, em quais condições e a que custo. Incluem *bureaus* de crédito, que registram histórico de pagamentos; modelos de *scoring*, que traduzem dados em notas de risco; cadastros positivos e negativos, que organizam comportamentos financeiros; e tecnologias de análise de dados, que ampliam a capacidade de leitura de perfis antes invisíveis. Sob o prisma da Economia da Informação clássica, os mercados são caracterizados pela assimetria informacional intrínseca entre tomadores e poupadores, o que gera os fenômenos de seleção adversa (*ex-ante*) e risco moral (*ex-post*) (Grossman & Stiglitz, 1980; Stiglitz & Weiss, 1981). Conforme postulado no paradigma de Stiglitz & Weiss (1981), diante da impossibilidade de diferenciar perfeitamente o perfil de risco dos proponentes, as instituições financeiras tradicionais recorrem ao racionamento de crédito em vez de elevar as taxas de juros a patamares que atrairiam apenas perfis de risco extremo. No contexto da base da pirâmide, esse modelo de equilíbrio de mercado sofre uma distorção conceitual que transforma a métrica de risco em vetor de exclusão social.

O sistema financeiro contemporâneo fundamenta suas decisões automatizadas na prevalência da *hard information* dados históricos quantificáveis, *escores* de *bureaus* de crédito, holerites formais e registros de propriedade tradicionais. O paradoxo dos dados tradicionais reside no fato de que eles capturam exclusivamente o passado formalizado do indivíduo, exigindo uma estabilidade burocrática alheia à realidade da economia informal. Por conseguinte, a *hard information* deixa de operar como indicador científico neutro de risco e passa a atuar como instrumento de poder de mercado que legitima e perpetua a invisibilidade financeira observada em T0. Essa dinâmica produz um diagnóstico distorcido: o consumidor da base da pirâmide é classificado como de risco extremo não por sua incapacidade intrínseca de honrar compromissos, mas por um descasamento estrutural. Enquanto os *bureaus* penalizam a ausência de um passado formal, a real capacidade de pagamento do consumidor de baixa renda está ancorada no seu presente informal medido pela agilidade do seu fluxo de caixa autônomo, sua inserção em redes socioculturais locais e sua disposição ativa para o trabalho.

Ao desconsiderar essas variáveis vivas, o modelo de *score* tradicional chancela a exclusão institucionalizada. Nesse contexto de lacunas teóricas, a utilização de análises longitudinais com dados secundários se justifica metodologicamente, pois possibilita testar empiricamente de que modo a introdução de uma tecnologia alternativa de captação de informações é capaz de validar o presente informal do indivíduo em T0 e desencadear um processo cumulativo de formação de capital reputacional em T1, enfraquecendo progressivamente o poder de exclusão exercido pela *hard information* na etapa inicial do sistema.

2.3 Finanças relacionais e a produção de *soft information*: A análise julgamental como mecanismo de triagem *ex-ante*

Diante da insuficiência e do caráter excludente da *hard information* na base da pirâmide, as finanças relacionais emergem na literatura como um paradigma alternativo para a mitigação de riscos em ambientes marcados por assimetria informacional extrema. Enquanto as instituições bancárias tradicionais estruturam seus processos em sistemas rígidos de *credit scoring*, o mercado de nicho direcionado ao consumidor informal resgata a relevância da análise julgamental e da entrevista de crédito como mecanismos de triagem *ex-ante*. Esse processo fundamenta-se na produção ativa de *soft information* dados de natureza qualitativa, não codificáveis em escalas numéricas padronizadas de *bureaus*, e cuja transmissão depende intrinsecamente da proximidade e do contato direto entre o analista e o proponente.Nesse contexto, a atuação do analista de crédito ultrapassa a execução de procedimentos burocráticos, envolvendo uma dupla dimensão: ele opera sob uma métrica alternativa padronizada e, simultaneamente, desempenha o papel de intérprete cultural do cotidiano dos consumidores da base da pirâmide. A atuação desse fator humano deve ser compreendida na literatura como um ato de substituição de dados ausentes, no qual a falta de holerites formais é compensada pela validação das dinâmicas do presente informal do cliente. Mais do que suprir lacunas, o analista de crédito traduz o *habitus* (Bourdieu, 1986), a dignidade e a disposição para o trabalho do consumidor informal em indicadores institucionais legíveis, preenchendo *proxies* operacionais como classe profissional e grupo de profissão. Esse processo vivo de decodificação cultural resulta na criação de um novo tipo de valor intangível, um ativo informacional e relacional que os computadores e os algoritmos são intrinsecamente incapazes de replicar. Portanto, a análise julgamental não se limita a tolerar o risco do invisível sistêmico em T0: ela atua ativamente para reconfigurá-lo, convertendo a informalidade em um dado relacional legítimo e viabilizando a abertura do canal para que a jornada de acumulação de capital reputacional do consumidor possa formalmente se iniciar em T1.

2.4 A dinâmica temporal do crédito: O acúmulo de capital reputacional em mercados de dívida (T1)

A compreensão do crédito como vetor de mobilidade socioeconômica exige a incorporação da variável tempo como dimensão ativa na reconfiguração das relações de mercado. No modelo conceitual proposto, o tempo T1 compreende a jornada de amortização do contrato inicial, período no qual a assimetria informacional mitigada empiricamente pela análise julgamental em T0 é submetida ao teste da realidade empírica. Sob a ótica da Economia da Informação e, especificamente, da Teoria da Aquisição de Reputação em Mercados de Dívida (Diamond, 1989), a reputação é definida como um ativo intangível e cumulativo, construído a partir da observação histórica do comportamento do tomador de crédito ao longo do tempo. A adimplência e a disciplina de pagamento em T1 não operam apenas como cumprimento de obrigações contratuais, mas sob a lógica da Teoria da Sinalização: cada parcela

quitada regularmente funciona como um sinalizador de honestidade e de capacidade de geração de valor presente informal. Dado que a *soft information* produzida na triagem humana inicial possui circulação restrita e baixo poder de barganha macroeconômica, o fluxo de pagamentos em T1 assume o papel de tradutor estrutural, ele converte uma virtude comportamental em um dado objetivo e acumulável. O principal ganho do consumidor da base da pirâmide ao sustentar a regularidade transacional em T1, enfrentando as taxas de juros agressivas da largada, reside na construção de um escudo de legitimidade: uma barreira de proteção reputacional contra as amarras invisíveis da exclusão sistêmica. Ao acumular esse capital reputacional, o indivíduo deixa de ser vulnerável à rotulação algorítmica dos *bureaus* de mercado, forçando a instituição financeira a reconhecer o seu novo *status* de risco em T2. O escudo de legitimidade forjado no tempo intermédio torna-se, assim, o passaporte definitivo que o consumidor leva consigo para o mercado subsequente viabilizando a captura do prêmio de reputação real através da redução de *spreads* e o consequente *upgrade* patrimonial. Abre-se ainda a possibilidade de ingresso nos algoritmos tradicionais, ao criar reputação de crédito capturada pelos *bureaus* e por instituições como o Banco Central do Brasil, por meio do Cadastro Positivo.

2.5 Sociologia do consumo e emancipação financeira: As formas de capital, o *extended self* e os modelos de emancipação (T2)

O desfecho da jornada longitudinal do consumidor da base da pirâmide no mercado de reincidência de crédito (T2) demanda uma teorização que extrapole os limites da eficiência financeira e alcance a dimensão sociocultural da posse. No modelo proposto, o tempo T2 representa o momento em que o sobrevivente de sucesso, munido do escudo de legitimidade, forjado pela disciplina de pagamento em T1, retorna ao mercado para capturar o prêmio de sua reputação construída. Sob a lente da Sociologia do Consumo e da CCT, essa transição é explicada pela reconversão das Formas de Capital (Bourdieu, 1986) e pela teoria do *Self* Estendido de Russell Belk (1988). De acordo com Bourdieu (1986, 2012), os diferentes tipos de capital econômico, social, cultural e simbólico não são estáticos; eles transitam em um processo contínuo de reconversão, no qual o indivíduo pode sacrificar uma forma de recurso para acumular outra de maior legitimidade em determinado campo.

Esse argumento articula-se diretamente com a CCT de Arnould & Thompson (2005): os consumidores não são receptores passivos das estruturas de mercado, mas agentes que utilizam o consumo como prática cultural de produção de identidade e de disputa por reconhecimento social. Para o consumidor da base da pirâmide, a transição da invisibilidade financeira de T0 para o reconhecimento institucional de T2 é, simultaneamente, um ato econômico e um ato identitário: o crédito automotivo funciona, nesse enquadramento, como mecanismo cultural de inscrição do indivíduo no sistema de reconhecimento do mercado formal.

No tempo T0, o consumidor realiza um sacrifício de capital econômico, submetendo-se a taxas de juros elevadas para ingressar no campo. Em T2, a adimplência do tempo intermédio converte-se finalmente em capital simbólico: o mercado é forçado a conceder o reconhecimento institucional através da redução do *spread* de juros. Contudo, a evidência empírica mais contundente desse processo de emancipação não reside apenas na taxa menor obtida, mas na materialização desse ganho através do *upgrade* patrimonial. O tratamento metodológico aplicado ao valor dos veículos nesta pesquisa, deflacionamento e normalização do Valor FIPE relativizado pelo salário-mínimo, visa mensurar o ganho patrimonial real nesse estágio. Sob a ótica de Belk (1988), as posses materiais guardam uma relação intrínseca com a identidade humana, operando como canais de autoexpressão e extensões do próprio eu (*Extended Self*). Para o consumidor de baixa renda, a aquisição de um ativo veicular de maior valor em T2 transcende a busca por distinção social ou consumo passivo de *status* (Bourdieu, 2013b). O

indicador de *upgrade* patrimonial (Delta FIPE) funciona como a evidência material da expansão do *Self* Estendido, traduzindo-se em instrumento vivo de empoderamento identitário e agência produtiva. O novo ativo, seja ele classificado no modelo como veículo leve, moto ou caminhão, amplia a autonomia do indivíduo, fortalece sua capacidade de geração de renda informal, contribui para a segurança material da família e formaliza sua visibilidade perante a sociedade, consolidando um ciclo virtuoso de emancipação socioeconômica.

O *upgrade* patrimonial e a expansão da agência em T2 retroalimentam a capacidade do indivíduo de gerar novos fluxos de valor no mercado informal, reiniciando o *loop* de acúmulo de capital reputacional. A emancipação financeira, portanto, deixa de ser concebida como um ponto de chegada estático e passa a ser entendida como um processo dinâmico de reconfiguração de poder, no qual o consumidor da BoP deixa de absorver passivamente as barreiras da exclusão e passa a construir, por meio de um comportamento disciplinado, sua própria trajetória de visibilidade e ascensão no sistema econômico.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa adota uma abordagem quantitativa longitudinal, com foco na análise de dados secundários de uma instituição financeira especializada em crédito de veículos automotivos para baixa renda. A amostra compreende 817.808 contratos celebrados entre 2015 e 2025, permitindo rastrear a evolução patrimonial e o comportamento de reincidência (financiamentos subsequentes) de clientes recorrentes. Adotou-se a análise Regressão Linear Múltipla, adequado para amostras grandes e modelos preditivos não paramétricos (Hair et al., 2022).

O modelo testa hipóteses sobre o impacto do crédito na redução da invisibilidade financeira, considerando as etapas previstas no modelo:

- T0 – O cliente invisível com acesso ao crédito inicial: Taxas de juros elevadas no primeiro financiamento (indicador de risco percebido e invisibilidade sistêmica); renda presumida baixa; valor inicial do ativo financiado.
- T1 – Construção de histórico (pagamento): Taxa de adimplência (% de pagamentos em dia); número de parcelas quitadas; reincidência em ciclos subsequentes (comportamento de pagamento).
- T2 – Novo crédito (upgrade patrimonial): Evolução do valor do ativo financiado (índice de upgrade: valor T2 / valor T0); redução das taxas de juros efetivas; acesso a bens de maior valor.
- Criação de reputação: Histórico consolidado de pagamento (score interno evolutivo); frequência de reincidência adimplente; impacto no risco percebido (via modelo de causalidade das setas).
- Saída ou amenização da invisibilidade: Redução gradual do custo do capital (comparação de taxas entre ciclos); mobilidade patrimonial (aumento de renda presumida via uso produtivo do veículo); ciclo virtuoso (loop de seta de T2 para reputação).

Os dados foram pré-processados para identificar clientes recorrentes (7,6% da base, n=62.509), priorizando aqueles com pelo menos dois ciclos de financiamento. Serão realizados testes sobre a validação do modelo em seus critérios de confiabilidade composta, validade convergente e discriminante (Fornell-Larcker) assim que os dados finais estiverem depurados. Análises descritivas complementares foram realizadas para caracterizar a distribuição geográfica e tipológica dos veículos.

4 RESULTADOS

Os resultados preliminares confirmam a viabilidade da base para análise longitudinal. Dos 817.808 clientes, 92,4% (755.299) possuem um único contrato, enquanto 7,6% (62.509) exibem recorrência, grupo foco desta pesquisa.

A concentração temporal abrange 2005 a 2025, com predomínio em São Paulo (41,57%, n=370.454). A distribuição geográfica revela regionalismo, com destaque para os Estados de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul, somando-se todos 80% dos contratos analisados. Quanto aos tipos de veículos, há na amostra predominantemente os leves (58%), seguidos de motos (40%) e caminhões (2%).

Esses achados preliminares indicam que o crédito de veículos automotivos fomenta ciclos de reincidência em regiões economicamente dinâmicas, sugerindo implicações para políticas de inclusão financeira.

Adotados critérios para isolar efeitos de casualidade, macroeconômico (o mercado flutuou) e microeconômico (o comportamento do indivíduo mudou). Considerando dados históricos fontes, estatísticas de séries temporais do Banco Central do Brasil para os efeitos de flutuação do custo de capital/taxa de juros e salário-mínimo, FGC Social - microdados da PNAD e POF/IBG para definição de classe econômica e Tabela FIPE para as inferências do valor do bem.

4.1 Regressão linear

Houve a construção e validação para a Criação de Reputação, estruturada a regressão no nível do cliente, usando um registro por ID_CLIENTE. Como a base não contempla SCORE CLIENTE, por ter como análise de decisão de crédito, *bureau* de mercado associado a análise julgamental, adotei proxy operacional para o ganho reputacional: DELTA_SCORE_INTERNO_PROXY = total_contrato_T2 - T1. Ou seja, clientes com mais contratos recorrentes acumulados são tratados como clientes com maior histórico/visibilidade dentro da relação com a financeira. Desta forma, o estudo propõe a fórmula para definir e mensurar a Criação de Reputação nomeada como prêmio de reputação.

PREMIO_REPUTACAO_REAL = Spread CET / 4390_T0 - Spread CET / 4390_T2

Assim, quando o valor é positivo, significa que o spread caiu entre o primeiro e o último contrato adicionado, isto é, houve uma economia no custo relativo ao capital, isolando o efeito de casualidade. Sendo T0 = primeiro contrato do cliente e T2 = último contrato observado do cliente. Resultado principal da regressão aplicando o prêmio reputacional, delta score, isolando os efeitos de casualidade de taxa e renda e atraso no fluxo de pagamento, obtemos a Figura 3.

Figura 3- Variáveis Prêmio de reputação

Variável	Coeficiente	valor-p
DELTA_SCORE_INTERNO_PROXY	0,4320	< 0,001
PERCENTUAL_ATRASO_T1	-0,0019	0,311
SELIC_MOMENTO_T2	0,3411	< 0,001
LOG_RENDA_DECLARADA_T0	-0,2588	< 0,001

Figura 3: PRÊMIO_REPUTACAO_REAL = DELTA_SCORE_INTERNO_PROXY + PERCENTUAL_ATRASO_T1 + SELIC_MOMENTO_T2 + LOG_RENDA_DECLARADA_T0

O resultado mais importante é que o coeficiente DELTA_SCORE_INTERNO_PROXY, é positivo e altamente significativo. Implica em dizer que clientes com maior histórico recorrente tendem a apresentar maior redução de spread entre o primeiro e o último contrato.

Esse resultado está alinhado com a hipótese do prêmio de reputação. Conforme o cliente constrói histórico, ele tende a capturar uma redução no custo relativo do crédito.

Observado nestes resultados iniciais, que o incremento na proxy do prêmio de reputação está associado a um aumento médio de aproximadamente 0,43, mantendo constantes atrasos, Selic no T2 e renda inicial. Figura 4.

Figura 4- Média e Mediana Prêmio de reputação

Proxy reputacional	Clientes	Prêmio médio	Premio mediano
1	21.069	1.166	0,973
2	1,133	1.643	1.514
3	65	2.210	2.001
4	5	3.394	3.203

Figura 4: Médias por nível de proxy reputacional, quanto maior a recorrência acumulada, maior o prêmio reputacional atribuído.

Neste exercício inicial, consideramos controle por Tipo_Veículo_T2, para definir o modelo com controle por tipo de veículo. Mesmo controlando por tipo de veículo, o coeficiente de transferência contínua é praticamente igual, Figura 5.

Figura 5- Score Interno

Variável	Coeficiente	valor-p
DELTA_SCORE_INTERNO_PROXY	0,4129	< 0,001

Figura 5: a associação entre recorrência/reputação e queda de propagação permanece mesmo após controle pelo tipo de veículo.

4.2 Dados utilizado no modelo

A pesquisa consiste na análise compondo os dados descritos da Figura 6, no período de 2005 a 2025 para estrutura do modelo.

Figura 6- Descrição dos dados secundários e primários

ID_CLIENTE	identificao atribuida por cliente
num_contrato	identificação do contrato atrinuido por cliente
ordem_contrato	atribui por cliente a ordem de contração, ex 1 é o primeiro contrato do cliente e 2 é o segundo contrato
total_contrato	é quantos contratos tem atribuido ao mesmo cliente no periodo de 2005 a 2025
data_cto	para normalizar a assimetria, trouxemos a data do contrato para dia 01, mantendo mês e ano. Desta forma conseguimos deixar comparavel as referencias de taxas e spread
qtd_ parcelas	é a quantidade de parcelas no momento da contratação
valor_contrato	é o valor que o cliente pegou de financiamento
valor_parcela	é quanto o cliente paga por mês (Juros+Cota amortização no sistema PRICE)
Tx_mes	é a taxa de juros contratada
CET MÊS_cto	Custo Efetivo Total (CET) representa o custo real de um empréstimo ou financiamento.
CET_ano	Custo Efetivo Total (CET) representa o custo real de um empréstimo ou financiamento.
valor_garantias	é o valor do veiculo na data da contratação com base na tabela FIPE
GAR / SAL MIN	é o valor da garantia dividido pelo salario minimo mês/ano (fonte Bacen), tranforma em um indicador de poder dompra isolando as flutuções economicas
marca_modelo_garantia	é a descrição do veiculo com base na tabela FIPE
Tipo_Veiculo	é a atribuição se a garantia é um carro (Leve-passeio), moto ou pesado (Caminhão)
prim_vencimento	data do vencimento da primeira parcela do contrato
ult_vencimento	data do vencimento da ultima parcela do contrato
maior_atraso	é a quantidade de dias, da parcela com maior atraso, que o cliente teve ao longo do contrato.
maior_antecipacao	é a quantidade de dias, da parcela paga com antecipação ao vemcimento, que o cliente teve ao longo do contrato.
valor_parcelas_liquidadas	a soma das parcelas pagas
valor_parcelas_abertas	a soma das parcelas a vencer
cidade	de origem do contrato
estado	de origem do contrato
grau_de_instrucao	nivel de educação/instrução do cliente na data de originação do contrato
estado_civil	é a condição jurídica que define a situação de uma pessoa em relação ao matrimônio e à família
idade_cliente	na data da contratação
classe_profissional	é uma classificação atribuindo ao vinculo da atividade exercida, esta informação é delcarada pelo cliente na entrevista de crédito
grupo_profissao	é preenchido pelo analista de crédito considerando o entendimento do exercicio da atividade que o cliente trabalha
salario	é a renda atribuida após analise jugamental do analista de crédito para sustentar a capacidade de pagamento e risco da operação
TX_mes SELIC 4390	é a taxa SELIC na data da contratação do financiamento, tendo como referência os dados Bacen.
TX _mes_mercado 25471	é a taxa média praticada no mercado na modalidade de emprestimo de financiamento de veiculos.
Spreed 25471 / 4390	é o resultado isolndo o efeito da flutução da taxa de juros no mercado comparado a taxa de juros isolando o efeito da selic
SAL MIN	é o valor do salário mínimo nacional, valor nominal vigents no respectivo ano da contratação do financiamento
Vlr cto_SAL	transforma um valor nominal absoluto (ex: um financiamento de R$ 50.000) em um valor real indexado ao poder de compra daquele período
SAL / SAL MIN	Este indicador retrata o poder aquisitivo relativa do cliente, isolando os efeitos da inflação
Spreed CET / 4390	Esta métrica mede o Spread Macro ou o custo total de oportunidade país.
Spreed CET / 25471	O resultado isola o efeito da concorrência e do setor de varejo automotivo.
dados base fonte IF	IF - Instituição Financeira Omni Banco
Dados fontes externas	oriem Bacen e Ipeadata

5 DISCUSSÃO

Os resultados empíricos desta pesquisa oferecem evidências de que o crédito automotivo de baixa renda pode operar como mecanismo de construção de visibilidade financeira, e não apenas como instrumento de consumo (Prahalad & Hammond, 2002). Considerando o principal achado da pesquisa que é a relação positiva e estatisticamente significativa entre a recorrência acumulada do cliente e a redução do prêmio de reputação real, corrobora-se a hipótese de que a disciplina de pagamento em mercados de dívida severos se converte em capital reputacional reconhecível pelo sistema. Esse resultado corrobora a Teoria da Aquisição de Reputação em Mercados de Dívida (Diamond, 1989), demonstrando que o mecanismo de formação reputacional, originalmente concebido para mercados de dívida corporativa, opera também em contextos de extrema assimetria informacional como o da base da pirâmide, em linha com o paradigma de racionamento de crédito de Stiglitz e Weiss (1981) e com a lógica de sinalização de Spence (1973). O coeficiente mantido mesmo após o controle pelo tipo de veículo (vide Figura 5) reforça que o efeito não é um artefato da composição da carteira, mas resultado de um processo reputacional.

Do ponto de vista da CCT e da Sociologia do Consumo, os achados parecem sustentar a interpretação da adimplência como estratégia deliberada de agência, e não como comportamento passivo de submissão às estruturas de mercado (Arnould & Thompson, 2005). Ao articular o acúmulo de capital reputacional (Diamond, 1989) com as Formas de Capital de Bourdieu (1986) e o Self Estendido de Belk (1988), o estudo demonstra um mecanismo de agência que a tradição interpretativista da CCT havia identificado conceitualmente. O sobrevivente de sucesso, que é aquele consumidor que enfrenta o pedágio inicial de taxas elevadas em T0 e sustenta a regularidade transacional em T1, e força o reconhecimento institucional em T2, consegue converter a virtude comportamental em capital simbólico e em incremento patrimonial.

Além disso, os resultados se relacionam com a literatura que discute a marginalização financeira e os mecanismos de inclusão condicionada. A posse de um ativo financiado, ainda que não necessariamente empregado de forma produtiva, funciona como marcador de visibilidade econômica (Belk 1988). Ele sinaliza ao sistema financeiro que o consumidor possui

capacidade de honrar compromissos, reduzindo assim a assimetria de informação que historicamente penaliza grupos de baixa renda. O prêmio reputacional, portanto, emerge como indicador de reconhecimento institucional, capaz de mitigar parte das barreiras invisíveis que estruturam a exclusão (Stiglitz & Weiss 1981).

Por sua vez, o processo de emancipação identificado neste estudo tem semelhança estrutural com o paradigma do microcrédito de Muhammad Yunus (Yunus, 2007; Armendáriz & Morduch, 2010), que demonstrou que populações pobres são tomadores de crédito confiáveis quando as condições de acesso são adequadas ao seu contexto socioeconômico. A evidência material desse processo não reside somente na taxa menor obtida em suas reiterações, mas na expansão do valor do ativo financiado, traduzindo a visibilidade financeira em ascensão patrimonial concreta.

Há ainda avanços que se sustentam no contexto brasileiro. Em escala regional da América Latina, Kocisova (2026) demonstra que a expansão do acesso digital a contas e pagamentos não elimina, por si só, as barreiras involuntárias de exclusão que permanecem concentradas entre populações de menor renda e escolaridade. Assim sendo, corrobora-se a tese de que a inclusão financeira efetiva ocorre quando o sistema reconhece a construção de renda e patrimônio além dos modelos tradicionais de *score* (Hellman, Murdock & Stiglitz, 1997).

Assim, a análise empírica sustenta a hipótese de que o crédito pode assumir caráter emancipador quando contribui para a construção de patrimônio e para a redução da invisibilidade econômica. Os resultados não sugerem causalidade plena, mas evidenciam que a relação entre recorrência e prêmio reputacional (Diamond 1989) é estatisticamente consistente e teoricamente coerente com o fenômeno investigado. Trata-se de um avanço incremental, mas significativo, na compreensão de como consumidores historicamente marginalizados podem reconfigurar sua posição dentro do sistema financeiro.

6 CONCLUSÃO

Este estudo partiu da premissa de que a exclusão sistêmica no Brasil não se manifesta apenas pela insuficiência de renda, mas por um conjunto de barreiras invisíveis que restringem o acesso a melhores condições de crédito, preços e oportunidades econômicas. Nesse contexto, investigou-se se o crédito veicular, mesmo concedido sob taxas elevadas, poderia atuar como vetor de visibilidade financeira e contribuir para a construção de patrimônio entre consumidores historicamente marginalizados.

O ponto central é que, mesmo diante dessa complexidade, a recorrência acumulada exerce influência mensurável sobre o prêmio reputacional. Isso indica que a construção de visibilidade financeira, ainda que incremental, produz efeitos concretos na trajetória do consumidor. A posse de um ativo financiado e o acúmulo de histórico formalizado reduzem parte da assimetria de informação que penaliza indivíduos de baixa renda, permitindo que avancem gradualmente para condições mais favoráveis de crédito.

Do ponto de vista teórico, os resultados se relacionam com a literatura da Sociologia do Consumo e da Economia Política ao evidenciar que o crédito pode assumir caráter emancipador quando contribui para a redução da invisibilidade econômica. O veículo financiado, independentemente de seu uso produtivo, funciona como marcador de reconhecimento institucional. Ele sinaliza ao sistema financeiro que o consumidor possui capacidade de honrar compromissos, mitigando barreiras estruturais que historicamente restringem seu acesso a oportunidades.

Conclui-se que o crédito veicular pode, sim, atuar como mecanismo de inclusão, capaz de alterar gradualmente a posição do indivíduo dentro das estruturas de acesso econômico. Não se trata de solução plena ou universal, mas de um processo incremental que evidencia como

consumidores marginalizados podem reconfigurar sua relação com o sistema financeiro por meio da construção de patrimônio formalizado.

Como limitação, é importante, contudo, reconhecer os limites das evidências apresentadas. O baixo R^2 dos modelos indica que o prêmio reputacional é um fenômeno multifatorial, influenciado por variáveis comerciais, operacionais e macroeconômicas não incorporadas às especificações preliminares, como perfil do veículo, política comercial, safra, originador, *score* externo e tipo de garantia. Esse resultado não compromete a validade dos coeficientes estimados, mas sinaliza que a recorrência acumulada, embora exerça influência mensurável, representa apenas uma parcela da explicação do fenômeno.

7 REFERÊNCIAS

Armendáriz, B., & Morduch, J. (2010). *The economics of microfinance* (2nd ed.). The MIT Press.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868–882. https://doi.org/10.1086/426626

Banco Central do Brasil. (2010). *Perspectivas e desafios para inclusão financeira no Brasil: Visão de diferentes atores*. Banco Central do Brasil. https://www.bcb.gov.br/Nor/Deorf/projincfin/livro_inclusao_financeira_internet.pdf

Banco Central do Brasil. (2021). *Relatório de Cidadania Financeira 2021: Compreendendo o passado, analisando o presente e ajudando a delinear o futuro da cidadania financeira no Brasil*. Banco Central do Brasil. https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/RCF/Relatorio_de_Cidadania_Financeira_2021.pdf

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (2012). *O poder simbólico* (16ª ed.). Bertrand Brasil.

Bourdieu, P. (2013). *A distinção: Crítica social do julgamento*. Editora Zouk/Edusp.
Brasil. (2019, 8 de abril). *Lei Complementar n.º 166, de 8 de abril de 2019*. Diário Oficial da União. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp166.htm

Crocco, M. A., Santos, F., & Figueiredo, A. (2013). Exclusão financeira no Brasil: uma análise regional exploratória. *Brazilian Journal of Political Economy*, *33*(3), 505-526. https://doi.org/10.1590/S0101-31572013000300008

Diamond, D. W. (1989). Reputation acquisition in debt markets. *Journal of Political Economy*, *97*(4), 828–862. https://doi.org/10.1086/261634

Diniz, E. H., Birochi, R., & Pozzebon, M. (2012). Triggers and barriers to financial inclusion: The use of ICT-based branchless banking in an Amazon County. *Electronic Commerce Research and Applications*, *11*(5), 484–494. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.006

Grossman, S. J., & Stiglitz, J. E. (1980). On the impossibility of informationally efficient markets. *The American Economic Review*, *70*(3), 393–408.

Guimarães, R. C., Diniz, E. H., & Gonzalez Farias, L. E. (2014). Inclusão financeira e correspondentes bancários. *GV-EXECUTIVO*, *13*(1), 58–59. https://doi.org/10.12660/gvexec.v13n1.2014.21427

Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Hellman, T., Murdock, K., & Stiglitz, J. E. (1997). Financial restraint: Toward a new paradigm. In M. Aoki, H.-K. Kim, & M. Okuno-Fujiwara (Eds.), *The role of government in East Asian economic development: Comparative institutional analysis*. Clarendon Press.
Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, *33*(3), 405–431. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304
Kocisova, K. (2026). What promotes access to financial services and causes financial exclusion in Latin America and the Caribbean?. *Journal of Banking Regulation*, *27*(3), 42. https://doi.org/10.1057/s41261-026-00344-y

Prahalad, C. K. (2009). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits* (Rev. & updated 5th anniversary ed.). Wharton School Publishing.

Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, *80*(9), 48–59.

Serasa Experian. (2023, 15 de abril). *Mais de 35 milhões de brasileiros são invisíveis aos serviços financeiros, revela estudo inédito da Serasa Experian*. https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/estudos-e-pesquisas/mais-de-35-limhoes-de-brasileiros-sao-invisiveis-aos-servicos-financeiros-revela-estudo-inedito-da-serasa-experian/

Spence, A. M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Stiglitz, J. E., & Weiss, A. (1981). Credit rationing in markets with imperfect information. *The American Economic Review*, *71*(3), 393–410.

Yunus, M. (1999). *Banker to the poor: Micro-lending and the battle against world poverty*. PublicAffairs.

Yunus, M. (2007). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. PublicAffairs.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 308–325. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005