

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

JOANNA FUSTAINO

**O CONSUMO DE CRÉDITO NO MERCADO DE BAIXA RENDA:
FATORES CONTRIBUINTES PARA O AUMENTO DAS DÍVIDAS**

**PIRACICABA
2009**

JOANNA FUSTAINO

**O CONSUMO DE CRÉDITO NO MERCADO DE BAIXA RENDA:
FATORES CONTRIBUINTES PARA O AUMENTO DAS DÍVIDAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cleusa Satiko
Yamamoto Sublaban

PIRACICABA

2009

FUSTAINO, Joanna.

O Consumo de Crédito no Mercado de Baixa Renda: Fatores Contribuintes para o Aumento das Dívidas

/Joanna Fustaino – 2009.

107 f.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cleusa Satiko Yamamoto Sublaban

Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba

1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumidores de Baixa Renda. 3. Consumo de Crédito. 4. Materialismo. 5. Vulnerabilidade de Consumo I. Sublaban, Cleusa Satiko Yamamoto. II. Dissertação (mestrado) - Universidade Metodista de Piracicaba. III. Título.

JOANNA FUSTAINO

**O CONSUMO DE CRÉDITO NO MERCADO DE BAIXA RENDA:
FATORES CONTRIBUENTES PARA O AUMENTO DAS DÍVIDAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Data de aprovação:
____/____/____

Banca examinadora:

Prof^a Dr^a Cleusa Satiko Yamamoto Sublaban
(Orientadora)
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof^a Dr^a Dalila Alves Corrêa
Universidade Metodista de Piracicaba

Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio
Escola Superior de Propaganda e
Marketing/ESPM – São Paulo

Dedico esta dissertação ao meu saudoso pai e à minha amada mãe, pela fonte de inspiração, ensino e apoio incondicional em minhas realizações.

AGRADECIMENTOS

Em um tortuoso percurso, atravessando noites sem dormir, a árdua caminhada para a elaboração desta dissertação de mestrado foi, certamente, um desafio que deixará marcas profundas em minha vida.

Gostaria de expressar minha gratidão a todos aqueles que contribuíram para a concretização deste trabalho, o qual certamente não teria se tornado realidade sem o apoio, a perseverança e o empenho de diversas pessoas.

Agradeço:

- primeiramente, à minha orientadora e querida amiga, Prof^a Dr^a Cleusa Satico Yamamoto Sublaban, por toda a compreensão, apoio, dedicação e disponibilidade com que me acolheu durante o percorrer deste trabalho. Agradeço imensamente suas recomendações que me abriram os horizontes e me ensinaram a refletir, pesquisar e escrever;
- ao membro da banca, Prof. Dr. Mateus Canniatti Ponchio, por ter sido meu primeiro orientador, me incentivado com o tema e me auxiliado integralmente para a realização deste trabalho;
- à Prof^a. Dr^a. Dalila Alves Correa, membro da banca de avaliação, por sua atenção, recomendações e pela grande contribuição para esta dissertação;
- ao Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, que me atendeu prontamente quando foi necessário;
- aos colegas que me acompanharam nesta jornada - Solemar Merino Jorge, Gláucia Rami, Simone Vianna, Rodrigo dos Santos Bezerra, Nilcéia Cristina dos Santos – por todo o apoio;
- a todos os entrevistados que muito colaboraram para que acontecesse todo esse trabalho;
- a minha querida mãe, por ser a principal e grande força incentivadora para início e caminhada em minha carreira acadêmica
- ao meu irmão João Leonardo, o qual sempre será um exemplo de intelectualidade e inteligência, agradeço por toda a torcida e colaboração;

- às minhas irmãs, sobrinhas, cunhado, cunhada e amigos, pelo apoio e torcida por esta conquista;
- a toda a família da Cred Cruzeiro Financiamentos: Aurora Caitano Fustaino, João Leonardo Fustaino Júnior, Marco Aurélio Santin e Peter Antony Rempel por todo o companheirismo, amizade e total apoio e colaboração, sempre que solicitados.

Um agradecimento especial para meu grande amor, marido, de quem sou grande admiradora - Peter Antony Rempel - por sua dedicação e presença incansável, compreendendo em meus momentos de ausência e nervosismo, me acompanhando em minhas vitórias, sabendo encontrar as mais belas palavras para me confortar nas situações em que estive mais tensa.

Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.

(Leonardo da Vinci)

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo realizar uma investigação empírica, através de estudo da literatura e entrevistas entre consumidores de baixa renda, para determinar os fatores que contribuem para o aumento do consumo pelos indivíduos pertencentes às classes mais baixas. Tendo em vista o mercado da base da pirâmide, em ascensão, observa-se um grande crescimento do consumo de crédito nesse segmento. O estudo pautou-se na investigação do comportamento de consumo desse mercado e, através dos resultados obtidos na pesquisa empírica, o *constructo* forneceu proposições que permitiram identificar os fatores que contribuem para o aumento das dívidas e o impacto nos gastos do consumidor diante da crescente oferta de crédito voltada ao mercado de baixa renda, além de investigar manifestações de materialismo e vulnerabilidade de consumo. A metodologia, de caráter exploratório, passou por 20 entrevistas em profundidade. Os principais resultados apontam para as seguintes proposições: (1) o aumento da renda da população de baixa renda, ao invés de lhe trazer maior conforto leva o consumidor a maior vulnerabilidade de consumo e ao aumento de endividamento; (2) novas dívidas são contraídas, priorizando o consumo de itens não-essenciais, itens associados à emoção e à felicidade; (3) o consumo de crédito é um fator contribuinte para o vício de consumir.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor, consumidores de baixa renda, consumo de crédito, materialismo, vulnerabilidade de consumo.

ABSTRACT

The present work had the main objective of create an empirical investigation, through the study of literature and interview between low-income consumers, to determinate factors that contribute to the growth of consumption by people belonging lower classes. In view of the market of base of pyramid, rise in, observed a great growth of consumer credit in this segment. The study was based in investigation of consumption behavior in this market and, through results obtained in empirical research, the *constructo* provided propositions that allowed identify the factors that contribute to the growth of debts and the impact of consumers spendings before the growing offer of credit directed to the low income market, beyond investigate manifestations of materialism and vulnerability of consumption. The methodology, of exploratory character, passed with 20 interviews in deep. The main results point to the following propositions: (1) the growth of income of the low income population, and instead of bring more comfortable takes the consumer a greater consumption vulnerability and the growth of debts; (2) new debts are contracted, prioritizing the consumption of non-essential items, items associated with emotion and happiness; (3) the consumption credit is a contributing factor to the addiction of consume.

Key-words: consumer behavior, low-income consumer, credit consumption, materialism, vulnerability of consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Diferenças no perfil de comportamento de compra no mercado de baixa renda.....	26
Quadro 2. Categorização dos serviços financeiros encontrados	33
Quadro 3. Escala de materialismo desenvolvida por Richins e Dawson	40
Quadro 4. Fatores de influência no processo de decisão de compra	43
Quadro 5. Modelo de comportamento do consumidor	46
Quadro 6. Grupos de referência.....	47
Quadro 7. Evidências do estudo empírico de fatores contribuintes para o aumento das dívidas	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Renda familiar por classes	22
Tabela 2. Maiores gastos da classe C	25
Tabela 3. Participação do uso de cartão de crédito pelos consumidores de baixa, média e alta renda por setor do varejo	34

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ACIPI – Associação Comercial e Industrial de Piracicaba

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

BCB – Banco Central do Brasil

FECOMÉRCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IPC – Índice de Potencial de Consumo

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

IPTU – Imposto Predial Territorial Urbano

IPVA - Imposto sobre Propriedade de Veículo Automotor

OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Problema da pesquisa	17
1.2	Objetivos.....	17
1.2.1	Objetivo geral	18
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	Justificativa e relevância do estudo.....	18
1.4	Estrutura do trabalho	19
2	O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA.....	21
2.1	O novo perfil do consumidor de baixa renda no Brasil.....	21
2.2	O mercado consumidor de baixa renda	23
2.3	Características do consumidor de baixa renda	26
2.4	O uso do dinheiro pelo consumidor de baixa renda	31
3	VULNERABILIDADE, MATERIALISMO E ENDIVIDAMENTO.....	36
3.1	Vulnerabilidade de consumo	36
3.2	Materialismo	38
3.3	Endividamento no consumo de crédito	40
4	OS INFLUENCIADORES PARA O PROCESSO DE COMPRA	42
4.1	O comportamento do consumidor na decisão de compra.....	42
4.2	Estímulos de marketing.....	43
4.2.1	Fatores culturais	44
4.2.2	Fatores sociais	44
4.2.3	Fatores pessoais	45
4.2.4	Fatores psicológicos.....	46
5	CRÉDITO E CONSUMO	48
5.1	Comportamento financeiro em curto prazo	48
5.2	O consumo de crédito no Estado de São Paulo.....	50
5.3	O controle dos juros praticados pelas instituições no Brasil	52
6	METODOLOGIA.....	54
6.1	Descrição dos métodos, análises e principais resultados	54
6.1.1	Descrição dos métodos e justificativa	54
6.1.2	Amostragem	55

6.1.3	Coleta de dados	56
6.1.4	Análise dos resultados	57
6.1.4.1	Entrevistada 1	58
6.1.4.2	Entrevistada 2	59
6.1.4.3	Entrevistada 3	62
6.1.4.4	Entrevistado 4	62
6.1.4.5	Entrevistado 5	64
6.1.4.6	Entrevistada 6	66
6.1.4.7	Entrevistada 7	68
6.1.4.8	Entrevistado 8	68
6.1.4.9	Entrevistado 9	70
6.1.4.10	Entrevistada 10	71
6.1.4.11	Entrevistada 11	74
6.1.4.12	Entrevistada 12	75
6.1.4.13	Entrevistada 13	77
6.1.4.14	Entrevistado 14	79
6.1.4.15	Entrevistado 15	80
6.1.4.16	Entrevistado 16	80
6.1.4.17	Entrevistado 17	81
6.1.4.18	Entrevistado 18	83
6.1.4.19	Entrevistada 19	84
6.1.4.20	Entrevistada 20	85
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
7.1	Limitações dos estudos	95
7.2	Possibilidades para estudos futuros	96
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
	APÊNDICE “A” – Roteiro para as entrevistas em profundidade	102
	APÊNDICE “B” – Cartões de auxílio às entrevistas	106

1 INTRODUÇÃO

O emergente mercado de baixa renda é composto pelas classes C, D e E, que abrangem a maioria da população. Por esse motivo é chamado de “base da pirâmide” (PRAHALAD, 2005).

No Brasil, com potencial de consumo de R\$ 410 bilhões pelas classes C, D e E para o ano de 2008 (GAMEZ, 2008), a base da pirâmide tornou-se alvo de estratégias de marketing para as empresas. Grandes fabricantes, com marcas consolidadas, adaptaram seus produtos em embalagens menores e mais baratas para que fossem acessíveis ao orçamento dessa base.

Em entrevista, o diretor da Rede Smart, Fábio Batista, afirma que o público consumidor de baixa renda representa mais de 70% das vendas de seus clientes (GAMEZ, 2008). No entanto, Garçon (2008) afirma que ainda não existem profissionais de marketing suficientemente especializados no setor de baixa renda em áreas como alimentação, construção civil, automóveis, higiene, limpeza e eletroeletrônicos.

Devido ao fato de a classe C ser o segmento em que mais se “submete às taxas de juros mais elevadas”, Garçon (2008) aponta que esse mercado é o principal alvo de instituições financeiras e empresas que têm como opção de compra os pagamentos a prazo.

Assim, ao mesmo tempo em que aumenta o consumo, há também o crescimento de novas dívidas, tornando-se modalidades comuns de financiamento o uso do cartão de crédito, compras a prazo, empréstimos, financiamentos em bancos e financeiras, que propiciam a garantia e manutenção da renda mensal. Outra modalidade considerada comum é o apelo à rede familiar (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008) ao solicitar o “empréstimo do nome” (criar um crédito em seu nome) com a intenção de obter crédito nas financeiras.

Apesar do crescimento e estabilidade da renda, no momento de contrair e acumular suas dívidas o indivíduo, ao contrário de regularizar seu orçamento familiar, pode passar a administrar as dívidas.

Nesse contexto, o estudo tem como meta investigar, por meio de pesquisas, o novo comportamento de consumo do mercado de crédito de baixa renda e os fatores que contribuem para o aumento das dívidas e sua relação com o materialismo e a vulnerabilidade de consumo. Busca-se compreender o que leva os consumidores de baixa renda, apesar do aumento de suas rendas, a consumir mais crédito e aumentar seus níveis de endividamento. Assim, o objetivo deste estudo é identificar os fatores que contribuem para o aumento das dívidas de consumidores de baixa renda e se o materialismo e a vulnerabilidade do consumidor são os fatores que impulsionam o aumento das dívidas.

Como afirmam Ponchio e Aranha (2007), tratando-se de um segmento que possui baixos níveis de escolaridade e renda, é possível questionar o raciocínio dos consumidores de baixa renda diante da contratação de crédito para o consumo.

Por meio da utilização de levantamento bibliográfico e dados empíricos, relacionados ao comportamento do consumidor de baixa renda e o consumo de crédito, este estudo apresenta proposições que permitem o desenvolvimento de ações estratégicas pelas empresas de crédito, pelos bancos e também pelos órgãos governamentais, gerando campanhas educacionais dirigidas a esse público.

1.1 Problema da pesquisa

O problema do estudo consiste no questionamento sobre o novo comportamento de consumo da população de baixa renda, no que se refere às ofertas e submissão ao crédito é nocivo ao próprio indivíduo, potencializando sua propensão ao consumo desenfreado. Para resolver este problema, é necessário inicialmente entender melhor o que impulsiona este grupo de pessoas a consumir mais crédito e a aumentar suas dívidas.

1.2 Objetivos

A seguir, são expostos os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Investigar as variáveis que impulsionam os consumidores de baixa renda a consumirem mais crédito e, conseqüentemente, elevar seus níveis de endividamento. Portanto, este estudo tem como objetivo geral identificar os fatores que contribuem para o aumento das dívidas de consumidores de baixa renda.

1.2.2 Objetivos específicos

São objetivos específicos:

- verificar as características comportamentais dos consumidores de baixa renda;
- identificar quais são as características relacionadas com o estilo de vida que levam ao maior endividamento;
- analisar as características comportamentais que possuam maior evidência de afirmações relacionadas ao impulso de consumir e que possam auxiliar na criação de proposições.

1.3 Justificativa e relevância do estudo

Os resultados deste estudo contribuirão para o conhecimento do comportamento do consumidor de baixa renda e suas relações com o consumo de crédito, se forem consideradas as recentes mudanças na economia brasileira,

Considerado atualmente um mercado consumidor de massa, esse segmento tornou-se um alvo de estratégias de marketing das organizações. Os indivíduos das classes mais baixas, designados como consumidores da base da pirâmide (PRAHALAD, 2005), representam para a economia brasileira 41% da capacidade total. Estima-se que 45% de gastos com eletrodomésticos e móveis são realizados por consumidores de baixa renda (GAMEZ, 2008). Logo, este é um assunto que analisa o impacto do consumo e da oferta de crédito para o mercado consumidor de baixa renda.

Desde os anos 90, o consumo já é parte do estilo de vida, já se faz presente na identidade e nas visões de mundo do ser humano (ROCHA, 1985). A

busca por possuir um objeto é também sinônimo da busca por felicidade, dignidade e reconhecimento, através do consumo de bens de luxo. Compreender como os aspectos de consumo se relacionam com essas dimensões subjetivas pode trazer esclarecimentos apurados para esta questão.

Ao explorar os fatores que contribuem para o aumento das dívidas dos consumidores de baixa renda, o presente trabalho reforça a compreensão acerca de como o marketing pode se comunicar de forma mais eficaz com seu público alvo. Paralelamente, contribui com órgãos ligados à responsabilidade social em relação ao consumo consciente, tais como o Instituto Akatu - um projeto que tem como missão mobilizar indivíduos para o consumo consciente - ou como alguns bancos ou empresas de cartões - que também já fornecem campanhas neste sentido - como o Itaú e o Master Card.

1.4 Estrutura do trabalho

Com o objetivo de explorar os elementos que contribuem para o aumento das dívidas entre os consumidores de baixa renda, este trabalho está estruturado em sete capítulos.

O capítulo 1 contém a introdução ao tema, delimitação do problema da pesquisa e registros dos objetivos, justificativa, relevância, procedimento metodológico e estrutura.

O capítulo 2 inicia com o apoio teórico e define o novo perfil do consumidor brasileiro, a segmentação, o desenvolvimento e a importância do mercado de baixa renda. Este capítulo também traz contribuições relacionadas às características dos consumidores e os maiores influenciadores em seu processo de compra.

O capítulo 3 aborda assuntos relativos ao descontrole de consumo, vulnerabilidade, materialismo e endividamento através do consumo de crédito.

O capítulo 4 apresenta os influenciadores para o processo de compra, determinantes dos estímulos de marketing, apontados como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

O capítulo 5 expõe informações sobre crédito e consumo e planejamento de curto prazo e falência; compreende informações atuais sobre o mercado de crédito no Estado de São Paulo e sobre o controle das taxas de juros no Brasil.

O capítulo 6 apresenta a metodologia utilizada para as discussões sobre o desenvolvimento do estudo, apontando as ferramentas usadas na pesquisa, as técnicas de coleta dos dados utilizadas, a descrição do *constructo* para a coleta de dados e as limitações, além de apresentar as análises da pesquisa empírica.

O capítulo 7 traz as considerações finais e aponta as implicações acadêmicas e possibilidades para futuros trabalhos.

2 O CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

Focalizamos aqui o novo perfil do consumidor brasileiro de baixa renda e suas características, como ele usa o dinheiro e qual o seu mercado consumidor.

2.1 O novo perfil do consumidor de baixa renda no Brasil

Segundo estudos econômicos da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - OCDE, em 1994, através do Plano de Estabilização Econômica, conhecido também como Plano Real, tiveram início grandes transformações na economia do país. Os efeitos regressivos do imposto inflacionário propiciaram a inserção de novos grupos de brasileiros na sociedade de consumo, resultando no aumento da renda, oferta de produtos e disponibilidade de crédito. Tais benefícios atingiram diretamente 10 milhões de pessoas, que se beneficiaram com a mudanças econômicas do Plano Real, propiciando a redução do nível de pobreza de 41,7%, em 1993, para 33,9% em 1995 (OCDE, 2001).

A Tabela 1 apresenta a delimitação do novo perfil das classes econômicas em função da sua renda média familiar mensal.

Esse novo cenário traz diversas oportunidades e desafios para as empresas que precisam ser capazes de detectar as mudanças no perfil dos consumidores, entender o que eles demandam e, por essa razão, desenvolver serviços e produtos que os atendam. Assim, é crescente e necessária a preocupação e o investimento em pesquisas para mensurar um determinado conjunto de possíveis compradores.

Em investigações sobre as maiores mudanças no perfil de consumo no país é possível perceber que a distribuição de renda no Brasil sofre grande variação regional. Em pesquisa realizada por uma empresa paulista de consultoria (TARGET, 2007) que mediu o consumo em todos os municípios do país utilizando o Índice de Potencial de Consumo (IPC), percebe-se o crescimento de consumo entre a população nordestina de baixa renda.

TABELA 1 – Renda familiar por classes

Classe	Renda média familiar (R\$)
A1	9.733
A2	6.564
B1	3.479
B2	2.013
C1	1.195
C2	726
D	485
E	277

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008).

Rosa e Lins (2008) mostram que o crescimento econômico do Nordeste aumentou em 2007 de 16,8% para 18,2%. O Sudeste recuou de 53,2%, em 2007, para 51,8% em 2008.

Dos 60 milhões de beneficiários dos programas sociais do governo, 50% encontram-se no Nordeste. O aumento do salário mínimo também é outro fator de crescimento na região. Segundo o diretor de Gestão do Desenvolvimento do Banco do Nordeste do Brasil, Pedro Lapa, programas sociais, como o Bolsa Família, estão viabilizando uma transferência de renda na região, fazendo com que a região nordeste esteja em sintonia com o que está ocorrendo no restante do país.

Ao lado do desenvolvimento da renda e do consumo é constatado o crescimento em dívidas. Em relação às dívidas adquiridas, em 2008 há um desequilíbrio entre renda e dívidas, que Rocha e Silva (2008) relatam como um fator comum entre a população de baixa renda: a manutenção de diferentes dívidas como casa, carro, carnês e/ou cartão de crédito. O consumo de crédito acaba representando para o indivíduo de baixa renda uma das únicas possibilidades para continuar consumindo, ainda que tenha que enfrentar as taxas de juros.

É fundamental para a investigação sobre o mercado consumidor de baixa renda a compreensão das atitudes do indivíduo ao consumir produtos e serviços. Compreender o consumidor de baixa renda exige, antes de qualquer coisa, interpretar a sua realidade e o que deseja (SILVA; PARENTE, 2007).

2.2 O mercado consumidor de baixa renda

A estabilidade e o crescimento econômico acima dos 4% ao ano, a facilidade de acesso aos vários meios de comunicação e o acesso ao crédito ampliaram o consumo em todas as classes, principalmente entre as “menos favorecidas”. A tendência mais significativa é o crescimento da classe C, tornando ainda maior o número de pessoas na base da pirâmide brasileira, de acordo com Stefano, Santana e Onaga (2008).

Ao reproduzir no Brasil um novo fenômeno típico de sociedades avançadas – a criação de um mercado consumidor de massa – vivenciamos o aparecimento de novas tendências de comportamento de compra, as quais são visivelmente percebidas em setores como o varejo.

Para Garçon (2008) o consumo das classes mais baixas gerou a necessidade de os profissionais de marketing compreenderem esse mercado consumidor não conhecido até a ascensão dos mais pobres. Como mostra Costa (2009), empresas que englobam o Grupo BSH (BSH Continental Eletrodomésticos Ltda), grupo do qual a Bosch e a Continental fazem parte, ignorou o crescimento da classe C e a falta de investimento contribuiu para a negociação e venda de suas marcas em 2009.

Empresas voltadas para os consumidores da classe A, segundo Carvalho (2009), ao perceberem a ascensão da classe C, desenvolveram marcas diferenciadas para essa faixa de mercado, chamadas de marcas de combate, não associando, assim, a imagem da sua marca tradicional a produtos muito baratos. Dessa forma, a marca de chocolates refinados Kopenhagen criou a marca Brasil Cacau e a marca de alimentos Sadia criou a marca Rezende. Contudo, algumas marcas já tiveram problemas em gerenciar o *portfólio* de produtos, fazendo com que as duas marcas, a de maior prestígio e a mais popular, que inicialmente deveriam atender a um público específico, contrariamente acabassem concorrendo entre si.

A marca de eletrônicos Gradiente, não conseguindo resultados satisfatórios, não suportou manter a Philco, sua marca mais popular, por causa de

seu vasto *portfólio* de produtos e também pelo desejo e crescimento do consumo da classe C pela Gradiente, sua marca de maior prestígio.

Embora seja uma população possuidora de renda pouco abundante, a baixa renda é um mercado consumidor em ascensão (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008), devido ao seu poder de consumo, se for considerada a renda, multiplicada pelo tamanho da população desse grupo social.

É possível afirmar que, mesmo sendo a maior classe populacional - classificada como classe C - possuidora de renda média familiar mensal de R\$ 1.195 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA, 2008), é possível calcar estratégias de vendas não somente baseadas em preços baixos (PARENTE; BARKI; KATO, 2007), e sim firmadas em táticas, como a disponibilidade de crédito. Seguindo a mesma linha, Prahalad (2005, p.29) dá como exemplo, a empresa varejista brasileira Casas Bahia, que “oferece crédito mesmo para consumidores com fluxos de renda baixos e inflexíveis”.

Devido a esses novos hábitos, é fundamental manter a atenção nos caminhos que o crescimento do consumo no Brasil tende a seguir, como a transição de classes: de C para B e de B para A. Stefano, Santana e Onaga (2008) argumentam que novas oportunidades surgirão, tanto para as camadas populares, quanto para o mercado de luxo e quem buscar compreender os anseios do seu consumidor terá maior êxito.

O comportamento diante dos gastos do consumidor de baixa renda também passou por mudanças. Considerando o crescimento das classes mais humildes no Brasil, que se tornaram um mercado consumidor em ascensão, muitas empresas obrigaram-se a adaptar e planejar seus produtos frente a esse novo perfil.

O aumento da renda e a maior oferta de crédito propiciaram ao consumidor de baixa renda, maior poder de exigência na compra, tornando-o, inclusive, um alvo para pesquisas estratégicas para conhecimento ainda mais profundo do segmento.

No Brasil, o mercado de baixa renda é bastante promissor e possui características e peculiaridades de gastos que devem ser compreendidas pelos profissionais de marketing que desejam obter aceitação dos produtos e dos serviços que oferecem.

A Tabela 2 apresenta os resultados da pesquisa encomendada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE Media, 2009) que aponta os percentuais de maiores gastos da classe C nas diversas áreas de consumo.

TABELA 2 – Maiores gastos da classe C

Categoria	Representação %
Outros Pagamento de dívida, empréstimo, mesada, ajuda a parente e amigos, pet shop	21%
Estabelecimentos Comerciais Supermercado, mercearia, farmácia – medicamentos e outros produtos	21%
Transporte Transporte coletivo, combustível, pedágio, táxi	11%
Alimentação Padaria, bar, lanchonete, açougue, feira, restaurante	10%
Entretenimento Passeios, festas, presentes, brinquedos, loteria, etc	8%
Casa Aluguel, IPTU, financiamento, eletrodomésticos, decoração, material de limpeza, utensílios	8%
Despesas Pessoais Vestuário, acessórios, cosméticos, celular, salão	7%
Serviços Básicos Luz, telefone, água, gás, condomínio	7%
Educação Escola particular, cursos profissionalizantes, ensino superior	5%
Seguro Domiciliar, de vida e de veículo	2%

Fonte: IBOPE Media (2009).

Após os resultados obtidos, demonstrados na Tabela 2, o IBOPE Media (2009) solicitou nova pesquisa. Segundo Herzog (2009), desta vez 31 homens e mulheres de baixa renda anotaram seus gastos durante três meses. A análise dos resultados apontou que os perfis dos consumidores de baixa renda não são uniformes, mas distintos, podendo esses consumidores serem classificados em um dos dois perfis – como consumista ou como planejador –conforme demonstrado no Quadro 1.

QUADRO 1 – Diferenças no perfil de comportamento de compra no mercado de baixa renda

Perfil do Consumidor	Consumista	Planejador
Psicológico	Aventureiro Extrovertido Vaidoso Sonhador	Cauteloso Discreto Perseverante
Gastos	Compra por impulso Aberto às novidades Influenciado por marcas Consome mais do que a renda permite Propenso a contrair dívidas Não se preocupa com as dívidas adquiridas	Pouco Impulsivo nas compras Não se deslumbra com propagandas Planeja seus gastos Investe em sua educação e na educação dos filhos Averso a contrair dívidas Consegue poupar

Fonte: IBOPE Media (2009).

Sabe-se que os grupos pertencentes a determinadas classes sociais possuem características semelhantes, no entanto, para Gade (1998) existem variáveis que podem mostrar mudanças nos perfis, podendo, inclusive, dividir tais perfis numa mesma classe social diante de acontecimentos sociais, momentos históricos, em determinado momento e situação, fazendo com que as classes sociais sejam “multidimensionais”. Percebe-se, portanto, a importância para as organizações conhecerem os diferentes perfis de um mesmo grupo de consumidores em sua atuação com as camadas populares. Tal conhecimento pode contribuir para o crescimento das empresas no mercado.

A seguir, mostramos que, paralelamente ao desenvolvimento da renda, há também um aumento no consumo e nas dívidas do consumidor.

2.3 Características do consumidor de baixa renda

As características do segmento de baixa renda apresentadas a seguir devem ser analisadas sob o aspecto de fatores influenciadores no comportamento de decisão e compra.

Parente, Limeira e Barki (2008) apontam como características desse segmento a baixa auto-estima e a vulnerabilidade. Por serem conscientes de sua

escassa renda, os indivíduos já se sentem inferiorizados. Adicionalmente, há outras ocasiões de constrangimentos que impulsionam a diminuição da auto-estima. Por exemplo, na entrada de alguns supermercados é exigido o lacre das bolsas dos clientes, indicando a desconfiança de que poderão furtar algo da empresa; nos bancos há portas giratórias e detectores de metais, que frequentemente “prendem” algum cliente, exigindo que ele retire o objeto indesejado de seu bolso e/ou bolsa, como se fosse um criminoso; há vigilância entre funcionários no local de trabalho; e, ainda, a exigência de comprovantes de residência, renda ou carteira de identidade nos locais de aquisição de produtos e serviços, os quais deveriam ser locais confortáveis e prazerosos, indicando novamente a desconfiança dos lojistas diante dos consumidores.

Pelo fato da baixa auto-estima os integrantes desse grupo demonstram grande preocupação em manter a dignidade. Parente, Limeira e Barki (2008) apontam que eles buscam a auto-afirmação da honestidade para não serem confundidos com os marginais. Os indivíduos de classes sociais mais baixas procuram honrar o pagamento de suas contas, pois somente a não-inclusão de seus nomes em cadastros nacionais de devedores pode perpetuar a continuidade de obtenção de novos créditos e, com isso, a realização de novas compras.

A preferência por lojas do mesmo bairro onde moram (PARENTE, LIMEIRA E BARKI, 2008) é mais observada no varejo de alimentos, principalmente pelo conforto de sua proximidade.

Cada família de baixa renda, em sua maioria, possui apenas um veículo e geralmente realiza suas compras mensais em grandes mercados nos fins de semana e as compras de reposição são realizadas no comércio da vizinhança. Por meio de pesquisa do *Boston Consulting Group* (BCG) em 2008, foi constatado que 40% das donas-de-casa vão às compras a pé, exatamente pela falta de transporte próprio. Os benefícios da estabilidade de preços levaram as consumidoras a reduzirem suas compras de abastecimento e a aumentarem a frequência das compras de reposição.

O grupo de menor renda tem como uma de suas estratégias a aquisição de bens de consumo duráveis, não somente para uso pessoal (BRUSKY; FORTUNA, 2002). Muitos desses produtos são usados para proporcionar à família

uma renda adicional. Por exemplo, ao comprar um fogão, ele pode ser utilizado além do uso familiar, para fins de produção de salgadinhos a serem vendidos a terceiros. Dessa forma, é possível que bens de consumo duráveis de alta qualidade sejam adquiridos, ao invés daqueles de baixa qualidade suportados pela visão tradicional de produtos designados aos consumidores de baixa renda.

Outros produtos duráveis são vistos como ativos a serem convertidos em caixa em caso de emergência. Embora não os comprem exatamente com a intenção de vendê-los, produtos como carro, eletrodomésticos ou móveis são vistos como uma segurança financeira. Esses produtos poderão ser vendidos para atender alguma eventual emergência ocasionada por problema de saúde na família ou em caso de acidentes.

Além das características ou valores dos consumidores de baixa renda mencionados anteriormente – baixa-estima, vulnerabilidade e dignidade/honestidade – uma terceira característica é apontada por Parente, Limeira e Barki (2008): fartura. Os autores mostram que as classes mais populares vêm na mesa repleta de alimentos para a família a representação de abundância de riqueza. Castilhos (2007) observa que os alimentos se mostram como o principal veículo de afirmação de uma identidade.

Ao concordarem que essa visão é relacionada ao orgulho, Rocha e Silva (2008) concluem que a fartura faz os pobres se distinguirem dos paupérrimos, os quais geralmente não dispõem de uma maior representação de riqueza, ou seja, uma mesa farta. Paradoxalmente, entre os abastados, a maior preocupação está na ‘mesa vazia’, já que há uma preocupação constante com o peso adequado obtido por meio de dietas.

Como uma variação da característica relacionada à fartura e à mesa cheia está a escolha por marcas de maior prestígio. O que distingue o uso de marcas pelo consumidor de baixa renda (PARENTE, LIMEIRA E BARKI, 2008) é que o poder da escolha de produtos de marca representa, novamente, a inclusão social. Para esses autores o consumidor de alta renda escolhe certas marcas e produtos para se distinguir da massa; enquanto o consumidor de baixa renda adquire outras marcas para se incluir na sociedade de consumo. Para o público da base da pirâmide o desejo por produtos de marcas famosas, segundo Rocha e Barros (2007),

representa um sentimento de participação e compartilhamento da sociedade de consumo abrangente - são denominadas, pelos autores de “marcas de pertencimento”. Rocha (1985) aponta que a base da pirâmide usa a marca como um grande sistema classificatório e divisório de “ricos e pobres”.

Uma quarta característica dos consumidores menos favorecidos é a tendência ao conservadorismo, que chega a ser apontado como uma das definições de comportamento do consumidor de baixa renda. Parente, Limeira e Barki (2008) justificam que essa população mantém comportamentos mais conservadores quando comparados às atitudes flexíveis e liberais das classes superiores, tendo também um maior comprometimento com valores religiosos.

Castilhos (2007), em seu estudo, observa a tendência do consumidor de baixa renda de manter valores familiares ao constatar a existência de fortes laços entre os membros da família e a definição clara do papel assumido por cada um dos seus integrantes. São definidos os seguintes papéis: ao pai, prover o sustento da família, e à mãe, o preparo da comida e o cuidado e atenção para com o marido e os filhos. Segundo Brusky e Fortuna (2002), as camadas mais pobres buscam o apoio da rede de relações sociais. Seus grupos criam redes de ajuda para que, diante de alguma emergência de algum indivíduo, o outro possa ajudar, por exemplo, “emprestando o nome” para a realização de algum crediário em empresas varejistas ou financeiras.

O consumo de crédito é visto por Castilhos (2007) como uma maneira de antecipação do consumo. No entanto, é também observado por Brusky e Fortuna (2002) que o consumo de crédito se trata, para consumidores de baixa renda, não de uma opção de antecipação de renda, mas, principalmente, de manutenção da dívida. Ou seja, o consumidor é forçado a adquirir novo empréstimo para controlar seu orçamento e honrar as parcelas relativas aos financiamentos anteriormente efetuados.

A tendência em optar por empréstimos e crediários decorre do fato de que esta é a única alternativa de aquisição de um produto pelo cliente. O consumidor de baixa renda dificilmente considera os juros embutidos nos financiamentos e preços dos produtos. Ele considera, sim, o valor da parcela total a ser paga mensalmente e sua capacidade de pagamento de tal valor. É a partir dessa premissa que a empresa

Casas Bahia define sua estratégia para o pagamento das parcelas por parte dos consumidores.

No caso de pequenos varejos, a manutenção do crediário se dá na forma de fidelidade e confiança; é feito por meio de cadernetas ou carnês, que estabelecem um relacionamento entre proprietário e consumidor.

Em relação ao sentimento de poder e a frustração em sua compra, é observado por Parente, Limeira e Barki (2008) que, se por um lado o ato da compra oferece ao consumidor de baixa renda a sensação de lazer, satisfação, poder e inclusão social, por outro as suas limitações financeiras fazem aflorar a frustração, devido à impossibilidade de compra de muitos dos produtos desejados, fazendo com que se sinta inferior em relação àqueles com maior poder aquisitivo.

O sentimento de inclusão e exclusão é semelhante ao de busca pela compra de produtos de marcas famosas. Da mesma forma que os mais ricos procuram produtos sob medida para se sentirem únicos, os mais pobres adquirem produtos para se sentirem parte integrantes da sociedade.

Segundo Parente, Limeira e Barki (2008), esse grupo valoriza fortemente o contato de perto, buscando manter sempre a proximidade com o mesmo vendedor, de preferência em lojas do bairro, nas quais é facilitado o prazo para o pagamento sem grandes complicações, como consultas de crédito a órgãos financeiros. A rede de contato é a forma de comércio informal, de venda direta, chamado de mercado popular ou porta a porta (PARENTE, LIMEIRA E BARKI, 2008), no qual a manutenção do contato sempre com o mesmo vendedor torna-se algo vantajoso. Devido à relação de confiança e intimidade entre os vizinhos, por exemplo, a venda direta estabelece um vínculo para a realização de novas compras, diferentemente de relacionamentos distantes com varejistas. A força que há num mercadinho local e na venda direta está em sua capacidade de promover um diálogo social entre seus vendedores, consultores e associados.

Em seu hábito de manter as compras de reposição, devido à sua modesta renda, geralmente estes consumidores não estocam produtos e compram apenas quando há dinheiro disponível (PARENTE, LIMEIRA E BARKI, 2008). Dessa forma, sua cesta de compra é composta por poucos produtos, havendo estocagem somente quando há itens promocionais. As compras de reposição representam 30%

do consumo e, geralmente, são pagas à vista, sendo realizadas, na maioria das vezes, em feiras, açougues, padarias e mercados da vizinhança.

Fazer “bico” é mais uma das estratégias para aumento da receita, segundo Brusky e Fortuna (2002), e é um caminho abundantemente explorado para conseguir uma renda maior no fim do mês. A atividade mais comum de obtenção de renda adicional está no envolvimento no comércio informal, como a revenda de produtos e/ou venda de produtos confeccionados em casa.

Uma das tendências dos consumidores de baixa renda é a busca pela substituição de dívidas. Brusky e Fortuna (2002) expõem que é corriqueiro entre os consumidores de baixa renda a substituição do pagamento de uma dívida por outra. É comum, por exemplo, deixar de pagar o telefone para pagar a dívida no cartão, devido à tolerância das empresas de telefonia quanto ao prazo de corte dos serviços prestados e às baixas multas.

Em síntese, as principais características do consumidor de baixa renda são: baixa-estima, dignidade/honestidade, fartura e mesa cheia, preferência por marcas de maior prestígio, conservadorismo, antecipação para o consumo, sentimento de poder/frustração, inclusão/exclusão, valorização pelo contato face a face e o hábito em manter as compras de reposição.

Assim, por meio das características mencionadas, é revelado que os consumidores de baixa renda, por exemplo, ao optarem por adquirir produtos de marca de maior qualidade, trazem intrinsecamente a busca por se sentirem inclusos na sociedade.

Neste tópico foi exposta a revisão teórica concernente ao mercado consumidor de baixa renda no Brasil, o crescimento e a importância desse mercado e as características e os valores dos consumidores de baixa renda.

2.4 O uso do dinheiro pelo consumidor de baixa renda

Percebe-se o despreparo do segmento de baixa renda com relação ao controle orçamentário. O incremento da renda, ao invés de proporcionar um conforto maior no orçamento, acaba resultando no surgimento de dívidas decorrentes do consumo desenfreado.

Rocha e Silva (2008) observam dados do Banco Central do Brasil (BCB), que demonstra que a dívida das pessoas físicas com os bancos foi de R\$ 42,4 bilhões em fevereiro de 2008. Desse montante, R\$ 146 bilhões (33%) tinham prazo de vencimento de até 180 dias e R\$ 74,7 bilhões (16,8%) venciam em até 360 dias.

Observa-se que o consumidor de baixa renda, ao ter seu rendimento aumentado, não obtém um equilíbrio de seus gastos, liquidando dívidas anteriormente acumuladas; ao invés disso, ele faz dívidas ainda maiores.

Segundo Rocha e Silva (2008), em 2008 houve um descontrole nas dívidas feitas por este segmento. Cada cliente de baixa renda adquire três dívidas diferentes: a) o financiamento da casa e do carro; b) empréstimos, como o consignado, empréstimo pessoal ou o uso do cheque especial para aqueles altamente endividados; e c) o rotativo do cartão de crédito.

Em vista disso, o microcrédito tornou-se uma das maiores ferramentas de uso do consumidor de baixa renda. O microcrédito é um empréstimo de baixo valor, destinado a pequenos empreendimentos informais, microempresas e empresas de pequeno porte que não possuem acesso ao sistema financeiro tradicional, principalmente por não terem como oferecer garantias reais (ZOAIN e BARONE, 2007). Trata-se de uma modalidade em grande crescimento entre a população de menor renda. Brusky e Fortuna (2002) relatam a existência do chamado crédito em dinheiro, aprovado para o cliente receber pequenos empréstimos sob a forma de dinheiro, além do crédito parcelado realizado diante da garantia de um bem comprado. Afirmam também, que os empréstimos podem vir de fontes formais, semiformais ou informais, como mostra o Quadro 2.

Parente (2003) ressalta que as empresas de cartão de crédito visam os clientes de baixa renda. Dos 31 milhões de cartões de crédito existentes no país em 2002, 10% pertenciam aos consumidores das classes D e E, cuja renda mensal era inferior a R\$ 720. As instituições financeiras cobram taxas a partir de 10% ao mês e exigem renda mensal mínima de 300 reais.

Segundo Camacho (2008), circulam no país cerca de 98,6 milhões de cartões de crédito. Em entrevista, o diretor de marketing de cartões do Banco Itaú, Fernando Chacon, disse que o número médio de parcelas nas compras efetuadas com cartões de crédito no varejo está entre 3 e 3,5. "A indústria de cartões não faz

nenhuma restrição aos valores pagos pelos clientes; pode-se pagar até pedágio com cartão”.

QUADRO 2 – Categorização dos serviços financeiros encontrados

	Crédito em Dinheiro	Crédito Parcelado
Setor Formal	Empréstimo bancário com finalidade específica Crédito Pessoal bancário em bancos, lojas ou financeiras Empréstimo de financeiras Empréstimo de instituição de microfinanças Troca de cheque em bancos	Cartão de Crédito Cheques pré-datados Cheques especiais Crediário na grande loja
Setor Semiformal	Empréstimos de empregador Empréstimos de agiota Troca de cheque em agiota Empréstimos em caixinha de empresa	Crediário na lojinha Crédito no fornecedor
Setor Informal	Empréstimos de parentes/amigos	Fiado (“Pendura”) Sorteio Crédito dos outros

Fonte: Brusky e Fortuna (2002).

Diante dos fatores econômicos, observa-se que entre 2003 e 2007 (CAMACHO, 2008) os indivíduos com menor renda tiveram aumento em seus salários de 21,96%; ao contrário dos mais ricos que registraram ganhos de 4,91%, em 2008, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Ou seja, é crescente e visível o aumento da renda entre os menos favorecidos em relação às mudanças dos fatores econômicos.

O aumento do consumo também é transparente na Tabela3, (NUNES, 2007) ao demonstrar a participação expressiva do uso de cartões de crédito por consumidores de baixa renda em comparação aos consumidores com melhores rendas.

Mesmo representando a maioria da população, são expressivos os resultados relacionados ao uso do cartão de crédito. Dessa forma, observa-se aumento concomitante da renda e do consumo entre a população de menor renda.

TABELA 3 – Participação do uso do cartão de crédito pelos consumidores de baixa, média e alta renda por setor do varejo

Categoria	Representação Baixa Renda	Representação Renda Média	Representação Alta Renda
Supermercados, padarias	55%	25%	20%
Eletrônicos, construção	51%	27%	22%
Vestuário, calçados	49%	28%	23%
Restaurantes, turismo	17%	24%	59%
Postos de gasolina, peças	39%	30%	31%
Drogarias, farmácias	48%	27%	25%
Papelarias, livrarias	41%	31%	28%
Equipamentos esportivos, foto	28%	27%	45%
Diversos	39%	29%	32%
Total	44%	27%	29%

Fonte: NUNES (2007).

Os estudos do comportamento do cliente podem fornecer explicações sobre a origem desse consumo exacerbado. Sheth (2001) afirma que as ações de marketing devem ser aplicadas não somente na venda do produto, mas também em sua plena satisfação. A partir do momento em que há o desejo de oferecer um produto ou serviço, é fundamental conhecer o consumidor em seu processo de decisão de compra para, de fato, compreendê-lo e atendê-lo de forma mais eficiente em suas necessidades, seus desejos e suas motivações.

Quanto ao sentimento de motivação, Mowen e Minor (2003) comparam-no a um estado alterado do indivíduo, o qual, diante de estímulos para o consumo (produtos, serviços ou crédito) se voltará para um único objetivo: o de consumir. Considerando estímulos em anúncios publicitários para compra de produtos e oferecimento de crédito, certamente é possível verificar o indivíduo constantemente avivado para a compra.

De acordo com pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2008), o índice de consumo das famílias de menor renda, até o terceiro trimestre de

2008, cresceu 7,3% em doze meses, graças ao aumento de 10,6% na massa salarial.

O consumo do grupo dos menos favorecidos, segundo Stefano (2009), responde por 50% do faturamento nos setores de alimentos, bebidas e higiene e limpeza. Em algumas categorias de produtos, como as dos celulares pré-pagos, a participação pode chegar a 70%.

Há alguns anos investimentos maciços eram feitos apenas para atingir os consumidores de maior poder aquisitivo. No entanto, hoje, o panorama se transformou. Pela primeira vez na história do país, observa-se um consumo tão elevado entre os indivíduos pertencentes às camadas populares.

Com o aumento da renda média mensal e de sua maior distribuição entre os mais pobres, o poder de compra desta camada social chegou a patamares expressivos. A estabilização econômica, oferta de crédito e, inclusive, o benefício do Bolsa Família contribuíram para o crescimento das compras, no sentido de sofisticar o consumo por meio da busca por grandes marcas e novas formas de aquisição de bens.

Para Prahalad (2005), até então o poder da lógica dominante tratava os pobres como incapazes de comprar e se interessar por inovações tecnológicas, não representando, portanto, um mercado viável. Dessa forma, são poucas as pesquisas e poucos os profissionais especializados no perfil e no poder de consumo desse universo. Para Parente, Limeira e Barki (2008) trata-se de “diferenças de entendimento” entre os estrategistas de marketing e a população pobre. A falta de entendimento ocorre pela falta de conhecimento pleno dos hábitos desses consumidores.

Mesmo com a recente crise mundial e, segundo o Ministério do Trabalho, com o índice de desemprego atingindo 655.000 demissões em dezembro de 2008, afirma Stefano (2009) que o período não comprometeu os avanços dos últimos anos. Ele apresenta dados do IPEA de 2008 que mostram que 10,4 milhões de empregos formais foram criados desde janeiro de 2003. Assim, é necessário e de extrema importância o aprofundamento nos estudos desse grande mercado de baixa renda e suas características. Silva e Parente (2007) entendem que, antes de desenvolver estratégias específicas para atender esse segmento de consumidores, é preciso compreender sua realidade e suas necessidades.

3 VULNERABILIDADE, MATERIALISMO E ENDIVIDAMENTO

Com o objetivo de discutir os aspectos relacionados ao comportamento de consumo entre os consumidores de baixa renda, este capítulo investiga os conceitos de vulnerabilidade, materialismo e endividamento.

3.1 Vulnerabilidade de consumo

A revolução industrial e tecnológica que impulsionou a produção em massa contribuiu para grandes mudanças no comportamento humano em inúmeras áreas, como o surgimento da indústria cultural e de uma cultura de consumo.

Durante a segunda metade do século XIX, com a difusão dos princípios do consumo, a orientação de publicidade era somente em busca da satisfação de necessidades básicas. Contudo, o que aconteceu gradualmente foi uma revolução da comunicação, sendo que esse novo rumo trouxe aos profissionais da área um distinto e substancial desafio, chamado por Dance (1973) de revolução industrial no campo da cultura, com a produção em massa de símbolos e mensagens, despersonalizando o indivíduo e massificando seus desejos de compra.

Atualmente, é possível observar empresas bombardeando consumidores e utilizando estratégias de marketing para seduzi-los a comprar os milhares de produtos e serviços ofertados. Essas estratégias de marketing mostram as vantagens únicas de seus produtos e serviços em relação às ofertas concorrentes e assim, segundo SOLOMON (2002), criam no consumidor o desejo de comprar produtos, não pelo que eles fazem, mas sim pelo que eles significam.

Dessa forma, o consumidor passa por um estado chamado de vulnerabilidade de consumo. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) apresentam-na como:

Um estado de fragilidade que surge de desequilíbrios entre interações no ambiente mercadológico ou do consumo de mensagens ou produtos de marketing. Ocorre quando o controle não está nas mãos do indivíduo, criando dependência de fatores externos para que se atinja justiça nos ambientes de comércio. A vulnerabilidade real surge a partir da interação de estados e características individuais e de condições externas, num contexto em

que metas de consumo estejam obstruídas e a experiência afete as autopercepções sociais e pessoais. (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p.134, tradução nossa).

Para Baudrillard (1995), o marketing busca não somente a saciedade das necessidades, mas também dos desejos de consumo do indivíduo e de sua satisfação, ligada diretamente ao sentimento de felicidade. A lógica do consumo se caracteriza como um estilo de vida, um símbolo de *status* ou vaidade (ROCHA, 1985) e nas metas por saciar tais anseios é percebida a vulnerabilidade em que os valores e as atitudes já estão manipulados. Assim, é possível notar, diante das ofertas e manipulação das necessidades, a fragilidade do consumidor, representada pela vulnerabilidade de consumo.

A vulnerabilidade em consumir é uma condição e não um estado. Embora em algumas classes sociais e em determinadas características de consumidores seja mais provável a experiência da vulnerabilidade, isso não significa que as pessoas dessas classes sejam sempre vulneráveis.

Certas características pessoais, incluindo a habilidade cognitiva e a experiência de vida, levam os consumidores a terem maior probabilidade de experimentarem a vulnerabilidade. Baker, Gentry e Rittenburg (2005) ressaltam a vulnerabilidade de consumidor como um conceito, às vezes mal entendido, mal usado e comparado, erroneamente, com características demográficas, necessidades não apropriadas, discriminação ou desvantagem. Afirmam, ainda, que as classes baixas nem sempre são vulneráveis.

Com o objetivo de responder à indagação sobre como os iletrados satisfazem suas necessidades de mercado, Adkins e Ozanne (2005) separam os consumidores com baixo nível de escolaridade em dois grupos: o funcionalmente iletrado (possui habilidade de leitura, compreensão e interpretação de prosas, documentos ou simples funções matemáticas abaixo do 4.º grau de instrução) e o marginalmente letrado (capaz de encontrar informações em textos e fazer simples conclusões). Os autores à incapacidade de manejo no mercado, ao tratar o iletrado como vítima, é uma maneira de perpetuar o estereótipo dos pobres como iletrados e incapazes.

Segundo esses mesmos autores (2005), os reais problemas enfrentados por consumidores com qualificação educacional inferior estão nas escolhas erradas de produtos e na compreensão equivocada dos preços praticados pelas empresas.

A seguir são apresentados em profundidade o consumidor de baixa renda e as principais características relacionadas à sua administração monetária.

3.2 Materialismo

Scaraboto et al (2006) relatam que determinados grupos, como, por exemplo, os consumidores de baixa renda, possuem as mesmas características, valores, experiências cognitivas e comportamentos considerados comuns em seu segmento, refletindo-os em suas escolhas e desejos e influenciando inclusive, nas decisões de consumo.

Maffezzoli et al. (2008) sustentam o argumento anterior sobre reações semelhantes entre grupos. Eles afirmam que atitudes palavras ou gestos são o espelho da bagagem cognitiva do indivíduo e que os grupos utilizam essa bagagem como meio para se relacionarem com seus contatos pessoais ou em relações de compra.

A base cognitiva, ou seja, pensamentos e significados produzidos pelo sistema cognitivo, exerce grande influência no comportamento de compra do consumidor. Para Espinoza (1999) o sistema cognitivo cria uma linha de raciocínio e nela está a interpretação de um problema (comprar ou não comprar) por meio do uso de uma bagagem afetiva e emocional. As emoções podem ser manifestadas diante de uma situação específica, chamada de episódico, ou mesmo diante de características que determinado produto/serviço apresenta visualmente (ESPINOZA, 1999).

Segundo Espinoza, Nique e Meucci (2003), a felicidade não depende da atitude em querer sentir, ela “acontece”, de forma alheia ao raciocínio e ao poder de livre arbítrio do indivíduo.

Diante de valores relacionados à felicidade e à compra, através de estudos realizados por Belk (1985) foram constatadas diferentes interpretações

sobre a busca da felicidade por intermédio do consumo. Por outro lado, ele observa que o modo de consumo ligado à felicidade alcançou um nível de importância significativo e elevado na vida contemporânea, apontando o materialismo como um elemento da característica do indivíduo.

Quando consumir torna-se um sentimento positivo de afeto ou de emoção, e parte da vida do indivíduo em sua ilusão, é possível observar o nascimento do materialismo, assim definido por Belke:

Materialismo é representado pela “importância que um consumidor atribui a posses mundanas. Nos níveis mais altos de materialismo, tais posses assumem um lugar central na vida do indivíduo e são vistas como poderosas fontes provedoras de satisfação e insatisfação” (BELK, 1984, p.291, tradução nossa).

O autor (1984) mostra que indivíduos materialistas possuem elevado apetite por consumo e são movidos pelo prazer da próxima aquisição. Nesse contexto, a contratação de crédito pode viabilizar o consumo; mas, por outro lado, o consumo excessivo sem a correspondente renda, resulta no alto nível de endividamento.

Ponchio e Aranha (2007) relatam que variáveis como idade, renda, gênero e materialismo influenciam a possibilidade de contratação de dívida com o carnê ou crediário por um consumidor de baixa renda.

A definição atribuída em estudos sobre o materialismo feitos por Richins e Dawson (1992) constata a importância no conceito de posse e no que os bens representam no sentido de felicidade, *status* e valor cultural. Eles comprovaram a existência de três escalas de valores no materialismo, as quais envolvem três dimensões, chamadas por eles de “*Possession-defined Success*” (Posse significa sucesso), “*Acquisition Centrality*” (Centralidade na aquisição) e “*Acquisition as Pursuit of Happiness*” (Aquisição para alcançar a felicidade), apresentadas no Quadro 3.

QUADRO 3 – Escala de materialismo desenvolvida por Richins e Dawson

Sucesso	Centralidade	Felicidade
Indicadores de sucesso na vida	Importância de acumular bens materiais	Bens materiais necessários para alcançar a felicidade
É o julgamento que se faz a si próprio e aos outros em função da quantidade acumulada e qualidade de suas posses	Trata-se de um objetivo central para os materialistas conseguirem um elevado nível de consumo com a acumulação de bens. É um estilo de vida.	O indivíduo somente alcançará o bem-estar e a satisfação pessoal por meio da posse de bens materiais.

Fonte: Richins e Dawson (1992).

Em 2004 Richins revisou trabalhos empregados na escala de materialismo de Richins e Dawson (1992) e recomendou a alteração das escalas - originalmente compostas por 18 itens - para 9 itens, o que foi empregado em questões realizadas na pesquisa empírica deste estudo.

3.3 Endividamento no consumo de crédito

Nichter, Goldmark, e Fiori (2002) definem dois grupos de concessões de crédito para pessoas físicas. Um deles é chamado de microcrédito ou crédito produtivo e seu objetivo é atender aos empreendedores e atividades produtivas de pequeno porte. Outra modalidade é chamada de crédito para consumo, que engloba o uso de poucos recursos financeiros para diversos fins, como aquisição de bens duráveis e não-duráveis ou dispêndios de orçamentos domésticos.

Segundo Serucato e Fama (1997), a origem da expressão crédito significa confiar. Toda a avaliação para a concessão de crédito é considerada um risco e de fato o é para as empresas, por não possuírem garantia de que o cliente saldará a dívida, mesmo tendo sido feita a prévia análise de seu poder aquisitivo.

Ainda que o crédito seja aprovado e que o indivíduo seja avaliado como apto para o consumo, todo crédito acaba também se baseando na confiança e esperança de que o devedor pagará no prazo combinado. Afinal, nada garante que o indivíduo pagará suas dívidas.

Apesar do grande risco de inadimplência na concessão de empréstimos, principalmente relacionado a créditos para pessoas com baixa renda, o objetivo final

dos bancos e das financeiras é, de fato, a realização do crédito com o maior lucro possível. Contudo, nessa relação do vendedor que precisa concluir o crédito com o cliente, desejoso mais uma vez de uma nova contratação de crédito, os bancos aumentam os juros e os indivíduos já envolvidos nesse ciclo cada vez mais elevado de endividamento, acabam não se dando conta do valor que pagarão para a quitação de todas as parcelas.

Apesar da visão contrária ao crédito, entre as classes mais baixas o consumo de crédito está cada vez maior e, conseqüentemente, o seu descontrole também.

Dentre as modalidades de crédito mais procuradas pelos consumidores no primeiro semestre deste ano está, primeiramente, o crédito pessoal (37,6% mais do que em anos anteriores); em seguida aparece o crédito para aquisição de veículos (39% mais); e, por último, o crédito para aquisição de imóveis (18,7% mais).

Dados da Fecomércio (2007) mostram que a maioria dos endividados pertence às classes mais baixas. Os consumidores com renda até três salários mínimos são os que contraíram mais dívidas - 70% dos consumidores desta faixa de renda entrevistados tinham dívidas a pagar, um aumento de 8% em relação aos resultados da pesquisa de julho de 2007. Ainda nessa faixa, 58% dos entrevistados estavam em atraso com seus compromissos financeiros.

Diante do desenfreado aumento das dívidas, foram realizadas pelo governo estratégias de combate ao endividamento. De acordo com Ribeiro (2008), no início de 2008 o governo interveio nos empréstimos consignados com o INSS, elevando o prazo dos pagamentos de 36 vezes para, até, 60 vezes. Outro meio para tentar barrar o crescimento no endividamento pelo consumo nos cartões de crédito foi estimular os bancos a oferecerem os cartões com juros de 3,7% ao mês e definir o corte da anuidade nos cartões ao cobrar taxa única de até R\$ 15 para sua emissão (RIBEIRO, 2008).

A Fecomércio (2007) indica como motivo do endividamento um pequeno crescimento na renda do consumidor: que com esse aumento surgem também mais gastos e, por consequência, maior busca por crédito e a continuação do descontrole exacerbado de dívidas.

4 OS INFLUENCIADORES PARA O PROCESSO DE COMPRA

Como a finalidade deste estudo é compreender o consumidor de baixa renda, torna-se necessário apresentar informações de como se manifesta o comportamento do indivíduo no que diz respeito à decisão de compra e aos estímulos de marketing.

4.1 O Comportamento do consumidor na decisão de compra

A análise a respeito do comportamento do consumidor, sob o enfoque do marketing, é efetuada visando entender os fatores que motivam as necessidades e os desejos dos consumidores (LEVITT, 1985).

É essencial conhecer o consumidor, suas atitudes em seus inúmeros grupos, suas necessidades e vontades. Primeiramente, é preciso reconhecer que o consumo se inicia diante da constatação de que falta algo, o que leva o indivíduo a supri-la por meio de uma nova aquisição.

Giglio (2002) afirma que o processo de consumo inicia-se com a imagem construída pelo indivíduo sobre o estilo de vida almejado. Cabe ao profissional de marketing pesquisar e conhecer quais os verdadeiros anseios do comprador.

Mowen e Minor (2003) defendem o aprofundamento da pesquisa sobre o comportamento do consumidor, assim como a análise sobre os eles, suas experiências, processos de aquisição e consumo de produtos e serviços.

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (1997), relata como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Os autores defendem, também, a ideia da diversidade entre os consumidores não somente em relação ao gênero, raça, idade, profissão ou nacionalidade, mas também em relação a interesses, ideais, desejos e opiniões.

O consumidor sofre influências internas e externas, chamadas por Churchill e Peter (2000), respectivamente, de sociais (as que compreendem cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família) e situacionais (que

englobam ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas). Já Solomon (2002) afirma que o indivíduo recebe influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Os influenciadores relacionados ao consumo dos indivíduos quanto à escolha dos produtos e serviços são derivados dos estímulos de marketing e de suas estratégias na busca por maior competitividade em seu mercado de atuação.

4.2 Estímulos de marketing

São definidos como estímulos do marketing os 4 Ps (produto, preço, ponto e promoção), aliados às influências externas como forças ambientais, tecnológicas e políticas e culturais do comprador. As lembranças do consumidor são como uma memória que responde a todo o conjunto de estímulos: escolha da marca e do revendedor, frequência e volume da compra.

Chamada também de influência comportamental (MOWEN; MINOR, 2003), a influência externa faz com que o consumidor não passe, necessariamente, pelo processo de tomada de decisão, agindo de forma mais emocional.

Existem alguns aspectos, segundo Kotler e Armstrong (2003), que contribuem para a determinação do comportamento de compra de um consumidor, exemplificados no Quadro 4:

QUADRO 4 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos	Comprador
Cultura Subcultura Classe Social	Grupos de referência Família Papéis e <i>status</i>	Idade e estágio no ciclo de vida Ocupação Situação financeira Estilo de vida Personalidade e auto-imagem	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes	

Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 119).

A seguir serão discutidos os quatro agentes que influenciam o comprador em seu processo de decisão de compra, apresentados no QUADRO 4: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

4.2.1 Fatores culturais

Para Kotler e Keller (2006), a experiência da cultura é o principal fator determinante do comportamento e dos desejos de um indivíduo. É através dos fatores culturais que nascem os padrões de comportamento, crenças e outros valores morais e materiais.

É possível reconhecer pessoas que fazem parte dos mesmos sistemas de valores por intermédio das mesmas situações e experiências vividas, podendo ser distribuídas por nacionalidade, raça, religião ou região geográfica.

As classes sociais influenciam os indivíduos pertencentes a ela no que tange ao padrão de vida e às preferências de compras de produtos, como vestuário ou alimentação.

4.2.2 Fatores sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais também são caracterizados como influenciadores do ambiente (MOWEN; MINOR, 2003) e considerados elementos externos envoltos pelo indivíduo, afetando-o em sua tomada de decisão. O grupo social certamente terá predomínio suas escolhas.

Para Kotler e Keller (2006) existem os grupos de afinidade primários, dos quais fazem parte a família, os amigos, vizinhos e colegas e os grupos de afinidade secundários, compostos pelos grupos religiosos ou profissionais.

Churchill e Peter (2000) relatam que os grupos de pessoas considerados ícones são aqueles que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. Grupos dos quais o indivíduo não faz parte podem também influenciá-lo.

A família exerce influência direta no indivíduo e é definida por Kotler e Keller (2006) como sendo a de maior importância no processo de compra de produto e de consumo na sociedade. Os indivíduos podem, ainda, desempenhar papéis influenciadores. Para Kotler e Armstrong (2003), papel significa as atitudes que se espera de uma pessoa no seu convívio com outras.

Outros influenciadores individuais são também ligados aos fatores pessoais, envolvendo os indivíduos ligados no consumo de mercadorias, serviços e experiências por meio de motivação, afeição, comportamento, troca de informações, aprendizagem comportamental, personalidade, crenças, atitudes, comunicação persuasiva e tomada de decisão (MOWEN; MINOR, 2003).

4.2.3 Fatores pessoais

Cada indivíduo possui personalidade distinta, definida ao longo do tempo. Mowen e Minor (2003) afirmam que é impossível perceber todos os indivíduos com a mesma personalidade e, em razão disso, não há como prever o comportamento do consumidor se for analisado somente um tipo de personalidade; é preciso, portanto, buscar compreender os fatores psicológicos.

Os fatores pessoais estão ligados à soma de experiências vividas pelo indivíduo, segundo Mowen e Minor (2003). No decorrer dos anos, durante os ciclos da vida, ele passa por estágios e dá importância distinta a determinados produtos. Quando jovem, geralmente valoriza objetos relacionados ao vestuário, já quando adulto é comum buscar suprir as necessidades familiares, como alimento e moradia.

A ocupação e as experiências cognitivas podem, igualmente, ser fatores de influência para a escolha de algum produto mais caro ou não, principalmente por possuir relação direta com a vida econômica e com o estilo de vida do indivíduo. O funcionário de uma fábrica necessitará de um uniforme para seu trabalho e de outro para o futebol, para fins de lazer, além de passagens de ônibus para o transporte, ao mesmo tempo em que um empresário precisará de um terno, passagens de avião e raquetes para jogar tênis, para atender aos mesmos objetivos.

Para Kotler e Keller (2006) a escolha do produto é, essencialmente, afetada pelas circunstâncias econômicas por meio da renda disponível, bens, débitos, capacidade de endividamento e sua atitude em relação ao gastos.

4.2.4 Fatores psicológicos

Para uma compreensão mais aprofundada do processo da recepção do estímulo pelo consumidor e da resposta do seu inconsciente, em relação aos fatores psicológicos, são apresentados no Quadro 5 os elementos que compõem o modelo de comportamento do consumidor, elaborados por Kotler e Keller (2006).

QUADRO 5 – Modelo de comportamento do consumidor

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Psicologia do consumidor	Processo de decisão do comprador	Decisões do comprador
Produtos e Serviços Preço Distribuição Comunicação	Econômico Tecnológico Político Cultural	Motivação Percepção Aprendizagem Memória	Reconhecimento do problema Busca de informações	Escolha do produto Escolha da marca Revendedor Frequência de compra Forma de pagamento
		Características do consumidor	Avaliação de alternativas	
		Culturais Pessoais Sociais	Decisões de compra Comportamento pós-compra	

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

Para a compreensão do comportamento do consumidor é necessário, primeiramente, conhecer o processo de ação dos estímulos de marketing no indivíduo.

É importante ressaltar que, para Karsaklian (2000), o indivíduo faz parte de grupos e comunidades. Os chamados grupos de referência geralmente possuem características semelhantes, exercendo influências entre si, em atitudes e comportamentos. Segundo o autor, existem quatro tipos de grupos de referência, divididos em uma matriz com duas dimensões. A primeira dimensão consiste na

classificação de grupos primários e secundários e a segunda em grupos informais e formais (Quadro 6).

QUADRO 6 – Grupos de referência

	Informais	Formais
Primários	Família Amigos	Escola Trabalho
Secundários	Esportes Lazer	Associações de trabalho Organizações Diversas

Fonte: Karsaklian (2000).

O grupo primário corresponde aos indivíduos que fazem parte dos laços afetivos, íntimos e pessoais e são, para o indivíduo, fontes de aprendizagem e de atitudes relacionadas à formação da personalidade, crenças e preferências, influenciando mais diretamente no seu comportamento de compra. O grupo secundário corresponde às relações impessoais, distantes, que não influenciam diretamente no indivíduo e que, por não ser um relacionamento sólido, pode se dissolver com facilidade no momento em que deixar de ser um instrumento útil.

Assim, como é importante o estudo sobre o comportamento humano, é fundamental investigar as influências advindas do grupo/camada social do consumidor para o seu comportamento individual e as influências que um grupo social exerce sobre o outro.

5 CRÉDITO E CONSUMO

Este capítulo faz uma análise sobre o comportamento mais comum em finanças, dos consumidores de baixa renda, em decorrência do aumento do rendimento, e dados sobre o cenário de crédito no Estado de São Paulo nos meses de junho a setembro de 2009.

5.1 Comportamento financeiro em curto prazo

O tópico da microeconomia que trata do comportamento financeiro entre consumidores de baixa renda é assunto de grande interesse entre os gestores de crédito, devido à crescente inadimplência, responsável pela redução de lucros.

Medir o risco de mercado dentro de uma empresa é de fundamental importância para visualizar o risco assumido, para fixar limites de compra e venda de suprimentos, para alocar recursos, identificando o maior potencial de retorno em diferentes áreas de operação (SAUNDERS, 2000).

Analisar o planejamento financeiro do consumidor de baixa renda é essencial para o conhecimento dos seus maiores hábitos econômicos e como esse segmento observa e age em situações de compra, risco de crédito e retomada de seu nome no mercado (ABRAMOVAY, 2004).

Saunders (2000) afirma que risco de mercado é a incerteza em relação aos lucros obtidos em trâmites financeiros em curtos ou longos períodos (incluindo bens ou serviços), e que envolvam valor monetário, às mudanças no mercado, taxas de juros, volatilidade do mercado e liquidez. Por exemplo, no caso de um indivíduo e suas contas diárias é fundamental ter a consciência sobre as contas a pagar, saber se é realmente necessário contrair alguma dívida e, principalmente, saber qual é o seu montante e as datas dos pagamentos.

Considerando a pouca habilidade em administrar seus bens, é comum entre os consumidores de baixa renda o hábito de não manterem um planejamento financeiro de seus gastos. Como exemplo pode ser citado o consumidor X e seu comportamento em relação às decisões mais comuns para o consumo, com base em relato da pesquisa empírica e seguindo orientações de Stiglitz (2001).

A renda familiar é oriunda de duas pessoas e fica em torno de R\$ 1.500. Observa-se que recentemente houve um acréscimo nesse valor e assim, o aumento do consumo direcionado à compra de um automóvel. Do montante da renda são retirados os valores de dívidas, como lojas (R\$ 250), cartão de supermercado (com valor médio mensal de R\$ 1.400, dos quais geralmente são pagos valores mínimos mensais em torno de R\$ 300), empréstimo consignado (R\$ 230), internet (R\$ 89,90), contas de luz, água e telefone (R\$ 310), cheque especial (em média R\$ 40), e pagamento do empréstimo de um parente (R\$ 105). Com o total de pagamentos em torno de R\$ 1.324 restam, no final do mês, R\$175 para outras necessidades como vestuário, lazer, transporte e educação. Têm casa própria quitada e por isso não há necessidade de pagamento de aluguel.

A família relata que não possui nenhum planejamento relacionado à poupança ou à previdência e ainda possui dívidas restritivas em cinco estabelecimentos diferentes, com total em torno de R\$ 2.000. No entanto, os responsáveis ainda não se manifestaram diante da urgência em saldarem suas dívidas e, com isso, providenciarem a retirada do nome da lista dos maus pagadores.

No caso dessa família, inicialmente sua restrição orçamentária seria de R\$ 1.500, correspondente à restrição orçamentária da renda familiar. No entanto, existem os gastos mensais básicos e gastos com empréstimos, restando no fim do mês, a quantia de R\$ 175, que representa o restante final da renda da família.

Um comportamento comum encontrado entre os consumidores de baixa renda (e que pode ser observado na família X) é de recorrer a empréstimos, entretanto, para fazê-lo, observam somente a margem de cobertura das despesas do mês; eles “olham para o custo e o benefício extra” (STIGLITZ, 2001), não calculando, muitas vezes, o valor final do empréstimo e se terão condições de arcar no próximo mês com a nova prestação contraída.

Nos últimos anos, com o aumento dos rendimentos entre os consumidores de baixa renda, pode-se dizer também que a porcentagem adicional de renda restante para o consumo também aumentou, podendo ser chamada de elasticidade da renda.

Segundo Stiglitz (2001), os bens inferiores são aqueles que, conforme a renda do indivíduo, aumenta, têm sua demanda diminuída, como os bilhetes de ônibus. No momento em que a renda do consumidor aumenta os bens comprados também se alteram e quando isso acontece novos gastos com itens mais caros surgem - são os chamados de bens normais. Por exemplo, com o aumento da renda, o indivíduo inicia o financiamento de um veículo e dessa vez, ao invés dos gastos de transportes serem com ônibus, serão com as parcelas do financiamento do veículo e com combustível.

De fato, no caso da família X, eles ainda pagam as prestações do veículo, que é considerado um bem normal e que, paralelamente, diminui a quantidade de bens inferiores a serem consumidos, como o bilhete de ônibus. Portanto, ao mesmo tempo em que aumentam os gastos com bens normais, os gastos com bens inferiores diminuem. Dessa forma, os bens normais, que são, na maioria das vezes, em parcelas de maior valor se transformam em dívidas maiores, criando, assim, a chamada “bola de neve”.

As dívidas se renovam e chegam a crescer por exigirem prazos maiores de financiamento e em vez de trazerem um maior conforto, geralmente levam as famílias a situações crônicas de endividamento. Contudo, o claro conhecimento da prática financeira empregado pelas famílias de baixa renda é fundamental para a formação de serviços financeiros mais adequados às suas condições sociais e econômicas (ABRAMOVAY, 2004).

Identificar, proteger de riscos e oferecer serviços condizentes com as reais necessidades e para o desenvolvimento dos grupos de baixa renda garantirá maior sustentabilidade das atividades nas organizações de microfinanças.

5.2 O Consumo de crédito no Estado de São Paulo

Observando os últimos acontecimentos em relação ao consumo de crédito no Estado de São Paulo, nos primeiros meses de 2009, é possível constatar que houve um período de pausa e início do aquecimento e também o retorno da oferta de crédito aos consumidores de baixa renda.

Devido às contas de Imposto Predial Territorial Urbano (IPTU), Imposto sobre Propriedade de Veículo Automotor (IPVA), despesas escolares e dívidas contraídas no Natal, que se acumulam em todo primeiro trimestre do ano, as contas geralmente são maiores e a administração das dívidas pode cair no descontrole.

Segundo pesquisa da Folha Online (2009) houve um aumento de 0,85% dos cheques honrados em março de 2009, em relação ao ano anterior, sendo que, no interior de São Paulo, 97,10% dos cheques foram devolvidos. Mesmo com o aumento da inadimplência dos cheques, existe otimismo entre os órgãos financeiros. Dados sobre o volume de crédito a partir de abril de 2009 trouxeram ao mercado de crédito a confiança de que está ocorrendo a estabilização após a crise mundial, agravada em 2008.

Segundo dados do Serasa (2009), pelo indicador da Serasa Experian, em abril a procura por crédito resultou em um aumento de 11,5% em relação aos meses anteriores. Segundo a empresa, o crescimento da demanda por crédito mostra o restabelecimento e retorno do volume de crédito que era mantido antes do agravamento da crise financeira internacional.

Cucolo (2009) mostra que, no mês de maio de 2009, houve um otimismo do Banco do Brasil e Bradesco ao aumentarem seus limites de crédito e reduzirem as taxas de juros para seus clientes nas diversas modalidades de crédito, como para a compra de material de construção, imóveis, eletrodomésticos da linha branca, veículos e crédito consignado. O objetivo principal é estimular o consumo, também praticado pelo governo brasileiro no primeiro semestre de 2009 com a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre eletrodomésticos.

Embora o crescente otimismo e o estímulo ao consumo de produtos, serviços e crédito, segundo a Folha Online (2009), dados do Serasa Experian (2009) apontam, nos quatro primeiros meses de 2009, um aumento das dívidas de pessoas físicas, liderado pelas dívidas com os bancos, com 43,5% de participação. No mesmo período do ano anterior foi de 43,1%. O aumento das dívidas com cartões de crédito e financeiras no primeiro quadrimestre de 2009 foi de 37,1%, enquanto que no mesmo período, em 2008, foi de 31,5%.

De fato, a taxa de inadimplência entre os consumidores de baixa renda aumentou. Segundo a Associação Comercial de São Paulo (ACSP, 2009) o aumento

dos inadimplentes de baixa renda teve um salto de 32% para 59% nos primeiros meses de 2009.

Entre as maiores dívidas estão os carnês de lojas (34% dos débitos), os empréstimos pessoais e cartões de lojas (29%), cartões de crédito (19%) e os cheques (18%). O motivo mais citado para o aumento da inadimplência é o desemprego (48%), seguido pelo descontrole nos gastos (12%).

Espera-se que a maior preocupação com a inadimplência traga aos consumidores de baixa renda a real consciência sobre a manutenção de seus gastos, ao planejar suas contas e adquirir dívidas de forma racional.

5.3 O controle dos juros praticados pelas instituições no Brasil

Embora a população de baixa renda tenha alto nível de endividamento e taxas abusivas sejam aplicadas sobre elas, percebe-se que o Brasil já tem prevista a limitação de juros em sua lei maior no Sistema Financeiro Nacional.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 determina, em seu parágrafo 3º do Artigo 192, que a previsão da limitação às taxas de juros reais praticadas não podem ser superiores a 12% ao ano (1% ao mês), onde devem estar incluídas comissões e quaisquer outras remunerações direta ou indiretamente referidas à concessão de crédito. A cobrança acima do limite de 12% ao ano, de acordo com a Constituição, é conceituada como *crime de usura*, que é punível em todas as suas modalidades por legislação própria. Entretanto, esse artigo da Constituição Federal ainda não foi regulamentado, tendo sido, inclusive, revogado pela Emenda Constitucional nº 40/03, o que deixa o consumidor de produtos e serviços, inclusive bancários, relegados a toda sorte de abusos do poder econômico.

Uma ação do Governo objetivando, inicialmente, a diminuição do alto endividamento entre as classes menos favorecidas possibilitou aos bancos e financeiras, empréstimos consignados junto ao INSS, com juros mais baixos que as vias de crédito habituais (como o crédito pessoal ou financiamento de veículo, com risco “zero” de crédito). No entanto, a medida resultou em conseqüências indesejadas. Devido aos créditos consignados serem feitos, em sua grande maioria,

por prazos longos (36 a 60 meses) observou-se um crescimento de pessoas endividadas e impossibilitadas de recorrer a outras opções de crédito, antes abertas a elas, como financiamento de veículo ou mesmo crediário em lojas, já que geralmente já estão com suas rendas comprometidas com os créditos consignados.

Em relação às supostas iniciativas tomadas por parte do governo brasileiro, não são reais as tentativas de conter abusos das empresas financeiras, uma vez que os juros para a concessão de um crédito a risco zero é bastante alto, em média, hoje, de 2,5,% ao mês (GUIMARÃES; COLOMBO, 2009). As financeiras, bancos e também as administradoras de cartões de crédito cobram livremente os juros de seus produtos, mesmo com a limitação do governo, aproveitando-se do emergente consumidor de baixa renda que se habituou à contratação de crédito e uso do cartão de crédito.

Tendo em vista os juros praticados em nosso país, enquanto o banco HSBC cobra no Brasil juros por volta de 300% ao ano (HSBC, 2009), o mesmo banco cobra no Canadá aproximadamente 19% ao ano (FCAC, 2009).

Como pode ver, o abuso por parte das empresas financeiras, bancos e administradoras de cartão de crédito sempre ocorreu no passado e nada tem sido mudado até o presente momento. Pelo contrário, o Poder Executivo e o Legislativo não se preocuparam em regulamentar o artigo 192 da Constituição Federal de 1988 e ainda criaram instrumentos financeiros falsamente benéficos para as classes sociais mais sensíveis, como o crédito consignado.

6 METODOLOGIA

Este estudo é de natureza exploratória, e tem o objetivo de investigar um problema ou uma situação para o desenvolvimento de sua maior compreensão (MALHOTRA, 2006). Dessa forma, formula proposições acerca das influências da oferta de crédito aos consumidores de baixa renda, utilizando a metodologia qualitativa.

6.1 Descrição dos métodos, análises e principais resultados

Abaixo, são apresentados a descrição dos métodos, análises e principais resultados da pesquisa empírica em profundidade.

6.1.1 Descrição dos métodos e justificativa

Como fundamento, o principal objetivo da pesquisa qualitativa realizada é compreender e verificar a influência da representação do crédito para o indivíduo e o que o impulsiona à aquisição de mais contratos de crédito.

As informações obtidas são de natureza qualitativa, que proporcionam maior visão e conhecimento da problemática (MALHOTRA, 2006) e de ordem exploratória, utilizando, além das entrevistas, a documentação e a observação direta.

Embora, seguindo um roteiro pré-definido, é considerada pesquisa em profundidade, em razão de ser descritiva e realizada individualmente. Cada entrevista traçou caminhos distintos perante diferentes experiências dos entrevistados, com objetivo de buscar compreender o mundo e as relações do respondente com o crédito de maneira independente (ROESCH, 2007).

Como parte da coleta de dados, a pesquisa envolveu variadas fontes de evidências, como o uso de banco de dados, entrevistas em profundidade e a

exploração da observação direta, empregando o uso da observação do participante durante a entrevista e de seus artefatos físicos.

Para a identificação da tendência do entrevistado ao descontrole de consumo foram determinadas quatro possíveis evidências, denominadas: fatores financeiros/econômicos, vulnerabilidade de consumo, consumo ligado à felicidade e crédito, e antecipação para o consumo. Tais critérios foram definidos por meio da revisão teórica e averiguados diretamente com os respondentes.

Por não existirem modelos prontos, hipóteses ou proposições formuladas sobre o comportamento do consumidor de baixa renda nas situações de consumo de crédito, a abordagem de pesquisa mais adequada é a abordagem exploratória sendo utilizada, como método de coleta de dados, a entrevista em profundidade. Tal método é apropriado por tratar-se de um tema delicado, requerendo do entrevistador uma sensibilidade aguçada para capturar informações não-verbalizadas, mas observáveis, dos entrevistados. O método de coleta via *survey* poderia intimidar os entrevistados devido aos questionamentos sobre a vida financeira e possíveis pendências de crédito, além da própria dificuldade de preenchimento pelo baixo grau de escolaridade em geral do respondente, o que comprometeria a qualidade dos dados coletados.

Assim, após a coleta dos dados empíricos, eles foram confrontados diretamente com as proposições previamente formuladas na análise da pesquisa bibliográfica.

6.1.2 Amostragem

A amostra foi composta por 20 entrevistas pessoais em profundidade, no período de junho a julho de 2008, com o uso do roteiro de entrevista apresentado no Apêndice A. Cada entrevista traçou caminhos distintos perante diferentes experiências dos entrevistados, com o objetivo de buscar compreender, de maneira independente, o mundo e as relações do respondente com o crédito (ROESCH, 2007).

A amostra foi composta por consumidores de crédito residentes no Estado de São Paulo, sendo 4 entrevistados de Campinas, 2 de Rio Claro e 14 de Piracicaba.

A preponderância da cidade de Piracicaba no grupo de respondentes se deve ao fato da seleção da amostra partir do banco de dados de uma determinada instituição financeira local. Essa instituição, por sua vez, forneceu informações adicionais de todos os entrevistados possuidores de empréstimos, que poderiam ser cruzadas com os relatos coletados nas entrevistas, permitindo bons *insights* ou primorosas conclusões ao estudo. Os entrevistados de Campinas e Rio Claro foram selecionados pelos entrevistadores que fizeram parte do grupo de estudos e da estruturação da pesquisa.

O planejamento inicial em números de entrevistados foi de 30 pessoas por tratar-se de um curto período de tempo para a aplicação e análise das pesquisas.

Como fator para seleção dos entrevistados foram considerados indivíduos com renda entre um a cinco salários mínimos. Os entrevistados foram convidados previamente, através de telefone, para participarem desse estudo e receberam como incentivo a quantia de R\$ 25 e *coffee-break*, de modo a disponibilizarem mais tempo para esta finalidade. Mesmo com o incentivo em valor monetário e o *coffee-break*, muitos não aceitavam o convite. Alguns deles, mesmo aceitando e combinando a data e horário, não compareciam, gerando atraso no planejamento da pesquisa.

A análise das entrevistas baseou-se em diferentes formas de evidências e procedimentos metodológicos, sutilmente diferentes (YIN, 2001), definidas pelas entrevistas, registros e artefatos físicos dos entrevistados, fazendo com que a análise se tornasse mais profunda, completa e sensível. Nas respostas e nas representações dos entrevistados foram buscadas as evidências para cada uma das proposições coletadas durante a investigação bibliográfica.

6.1.3 Coleta de dados

O escolhido para a coleta de dados primários foi a entrevista em profundidade, com um roteiro pré-definido.

Malhotra (2006) afirma que a pesquisa em profundidade é realizada para descobrir as questões implícitas que podem não ser compartilhadas em ambiente grupal, trazendo à tona motivos básicos, crenças e as atitudes. Segundo Roesch (2007), o objetivo primário da entrevista em profundidade é compreender o significado que os entrevistados relatam em questões e situações determinadas.

A coleta de dados passou por um pré-teste. Nessa ocasião, foram realizadas três entrevistas, conduzidas simultaneamente por três entrevistadores, para identificar a necessidade de adaptações no instrumento. Adicionalmente à entrevista, foram coletados dados secundários sobre a situação de crédito dos entrevistados, sendo possível o cruzamento de tais dados com as respostas dadas por eles. Os dados secundários foram obtidos através de consulta feita aos registros da Associação Comercial e Industrial de Piracicaba (ACIPI, 2008). Nesses registros foi possível identificar os indivíduos que possuem restrição ao crédito e nomes de empresas consultadas para possíveis créditos. Outros dados, também obtidos durante as entrevistas, foram os valores de gastos mensais, carnês ou empréstimos.

Como as respostas dos respondentes foram repetidamente semelhantes, optou-se por uma análise mais profunda dos dados dos dois primeiros entrevistados, que tiveram perfis mais marcantes e semelhantes ao restante da amostra e por uma análise mais ampla dos 18 entrevistados restantes.

Embora todos os entrevistados tivessem, efetivamente, perfis semelhantes, a análise de toda a amostra fundamentou-se na exemplificação mais nítida do perfil do grupo e na apresentação mais clara de suas respostas sobre as características marcantes do grupo, permitindo a obtenção de elementos em suas características e ações que contribuíssem para a explicação do aumento de suas dívidas, objeto principal da pesquisa.

A busca por artefatos físicos ocorreu no momento da entrevista, quando foi possível identificar indivíduos portando objetos de valor (por exemplo, carro, roupas ou jóias) e em relatos dos entrevistados sobre o que possuíam.

6.1.4 Análise dos resultados

Os resultados apontam as respostas dos entrevistados diante de perguntas relacionadas aos fatores pré-determinantes: os fatores contribuintes para

o aumento das dívidas. Os entrevistados são questionados sobre sua vida e a situação financeira (seus registros no serviço de proteção ao crédito e evidências em seu histórico de consumo). Adicionalmente, são coletadas as impressões do entrevistador diante de evidências do consumo excessivo por meio de artefatos físicos, reações à vulnerabilidade de consumo e consumo ligado à felicidade, relacionadas a cada um dos entrevistados.

6.1.4.1 Entrevistada 1

A Entrevistada 1 é uma pessoa do sexo feminino, 29 anos, autônoma, com renda média mensal de R\$ 600 e que possui histórico de gastos com supérfluos. Há um ano passou a viver com sua companheira, 37 anos, funcionária pública, com renda de R\$ 1.000, que também passou a ter problemas com a quitação de dívidas desde que passaram a viver juntas.

Verificando os registros feitos em seu nome no Serviço de Proteção ao Crédito, foi constatado que a respondente está, de fato, com nome restrito. Quanto aos artefatos físicos, foi possível notar que ela chegou ao local combinado para a entrevista com um automóvel considerado superior às suas posses. Ao ser questionada sobre o proprietário do veículo, confirmou ser ela mesma. Dias após o encontro, o entrevistador precisou procurá-la para alguns ajustes em seus dados pessoais, mas não obteve sucesso, pois a respondente havia viajado para o Nordeste. No início de 2009 também realizou outra viagem, desta vez de navio pela costa brasileira.

Em seu relato, com relação à situação financeira, ao ser questionada sobre o aumento da sua renda e seu histórico de gastos, a Entrevistada 1 afirmou que possui restrição ao crédito desde os 18 anos e desde então não conseguiu estabilizar a vida financeira.

Ela afirma que, ao passar a viver com sua companheira, a renda familiar aumentou, no entanto, os gastos saíram do controle devido à seqüência de compras a prazo, relatada com as seguintes afirmações: *“a gente falava “ah, precisava...”, sem televisão é duro ficar, né. Aí então tava conversando, “ah, vamo comprar num local”, “ah, dá pra fazer nas Casas Bahia, dá pra fazer carnê tal, não tem problema se atrasar um pouco, não tem problema”*.

Verifica-se também na Entrevistada 1 a vulnerabilidade de consumo diante de suas experiências cognitivas. No próximo relato são fornecidas algumas dessas evidências. Ela assume que possui dívidas e restrição em seu nome por “relaxar” nas contas. Guarda na mente os valores e parcelas de todas as dívidas e possui pouco ou nenhum receio em deixar de pagar algumas delas. Seus diálogos expressam essa posição: *“Às vezes você não tem ali e você fala, “deixa, o telefone corta depois paga noutra mês”, que água, luz não dá, então tem que pagar, e telefone no máximo corta”*. Diante de questões, sob sua ótica, do consumo ligado à felicidade, a respondente nega os gastos por descontrole, justificando que trata-se de um direito de todo ser humano: *“Eu acho assim, que ah, qualquer ser humano tem direito de se divertir, então assim, pode ser vai, podia sair um final de semana sim outro não, sabe ... ser racional, né. Aí faz e depois fala, “depois eu vejo como pago isso.”*

A respondente, pelas descrições feitas anteriormente, possui o comportamento de uma pessoa que antecipa seu consumo via o uso de crédito. No entanto, só não faz uso do crédito pela limitação da restrição do seu nome junto aos órgãos de proteção ao crédito. Sua companheira, inclusive, possui empréstimos consignados, mas também não tem possibilidade de obtenção de mais empréstimos, já que está no limite máximo de financiamento concedido pelas financeiras. A entrevistada prefere os empréstimos consignados por considerar uma forma mais fácil e cômoda. *“Eu acho que se hoje tivesse condições pra emprestar seria o banco, porque é mais fácil o acesso, como ela tem conta lá, tudo. E quando tá o nome limpo eles vivem falando, “ah, vem fazer um empréstimo”. Então eu acredito como comodidade, facilidade, acho que seria o banco, por facilidade”*. A respondente afirma, ainda, que empréstimo é uma saída para continuar consumindo e se sente desconfortável por não possuir “o nome limpo” e precisar “usar o nome de outras pessoas” para concluir compras.

6.1.4.2 Entrevistada 2

A Entrevistada 2, 53 anos, do sexo feminino, é separada, aposentada pelo INSS. Com renda familiar de R\$ 800, mora com sua filha em casa cedida pela ex-sogra. Na busca por registros em seu nome junto ao Serviço de Proteção ao

Crédito, verificou-se a respondente está, de fato, com nome restrito. Quanto aos artefatos físicos percebidos, observa-se o uso de diversos acessórios como brincos, anéis e pulseiras, evidenciando a sua vaidade e necessidade de demonstrar posses. Em relação à situação financeira, ela afirma que, durante a juventude, quando ainda era casada, possuía uma vida de grandes gastos e endividamento, mas que hoje a renda de sua aposentadoria é suficiente e lhe traz conforto por ser um “dinheiro certo todo mês”. Por possuir restrição no nome, suas maiores dívidas são com empréstimos consignados. Ao ser questionada se sua renda melhorou, ela afirma “Ah, mudou. Mudou. Mudou porque eu não tinha nada. Esperando um pagamentozinho, que tem que pagar água, luz, telefone, você quer pagar seus ... não sobrava nada mesmo, não tinha dinheiro pra comprar um nada. Nada, nada, não dava, não sobrava, não sobrava, né.”

Transcrevemos sua experiência com histórico de gastos:

Entrevistador: *A senhora disse que esbanjou e tal. Mas, ao mesmo tempo a senhora tinha condições, né. A senhora conseguiu, apesar de tudo manter o seu orçamento, mesmo hoje ainda estando apertado?*

Entrevistada: *Que nem, essas jóias, aquelas flanelas lindas, nossa, mas como que eu comprava. Brinco, pulseira, como que eu comprava.*

Entrevistador: *Mas chegava numa situação de endividamento? Você tinha sobrando?*

Entrevistada: *Não, não, eu comprava e me endividava mesmo. Me endividava mesmo.”*

Na vulnerabilidade de consumo percebida, a Entrevistada 2 diz optar por objetos de valores mais baixos, no entanto, percebe-se que essa é uma forma de manter o consumo ininterruptamente, o que não seria possível se optasse por objetos de maior valor, que lhe permitiriam uma compra única, ao invés de múltiplas. Durante toda a entrevista, ela afirmou que opta por não fazer carnês em lojas, entretanto, é óbvio que a única forma que ela possui de criar dívidas é por meio dos empréstimos consignados, os quais já possui, e por estar com restrição no seu nome, não tem condições de contrair qualquer financiamento ou crediário. “Eu evito. Se eu posso, eu compro à vista. Então .. .um sapato, no caso, né. Um sapato de oitenta e pouco, eu não posso pagar. Daí, quando eu vi um sapato de trinta e nove e noventa eu corri e comprei. Uma calça, duzentos e pouco, jeans. Eu não posso.

Essa aqui eu paguei vinte e nove e noventa. Tá me vestindo bem e é mesma coisa. Então é só vendo nisso daí."

Diante de questionamentos sobre o consumo ligado à felicidade, a respondente afirma fazer uso de produtos de marca para conforto da filha. *"ontem pra mim minha filha disse, "mãe, você passa no mercado e compra uma Chocolícia pra mim, uma bolacha", essa bolacha é cara, mas eu vou comprar, é a pensãozinha dela, né."*

Sobre o crédito e a antecipação para o consumo, a Entrevistada 2 entende o consumo de crédito como *"uma conta como qualquer outra"* e raciocina que o empréstimo consignado pode ser uma forma vantajosa de se obter crédito. Essa questão também está ligada à sua vulnerabilidade de consumo. No momento em que teve uma vantagem em consumir mais, não calculou juros nem avaliou sobre a necessidade da compra mais profundamente, apenas pensou em consumir.

Entrevistador: *Com esse empréstimo que tá em andamento, a senhora fez porque o funcionário ligou?*

Entrevistada: *Foi. Foi dia 26 de junho, eu estava saindo pra ir ... eu estava saindo. Daí o telefone tocou. Eu corri, atendi. Ah, é da Cred e tal, tem tanto pra ser liberado, será que a senhora está precisando, tá disponível aqui pra você, tá. Dia 26. Ah, tudo bem, então calcula direitinho aí pra mim, amanhã eu apareço. Dia 27 eu fui pra fechar o negócio. Mas agora tá tudo meio paradinho. (está esperando o INSS liberar). Eu tava pensando que não vai ser possível, mas tem que pensar positivo, né.*

Entrevistador: *Então é porque teve margem, daí ele ligou e você aproveitou, né?*

Entrevistada: *Aproveitei lógico, o dinheiro tá lá, se então eu posso ... então eu vou pegar.*

Entrevistador: *E quando tiver (mais margem) a senhora vai continuar a pegar?*

Entrevistada: *Vou.*

Entrevistador: *E pra que é?*

Entrevistada: *Daí eu refinancio e pago, e pago as continhas que tem.*

Entrevistador: *Pras contas e pra que mais?*

Entrevistada: *É pro bem estar, deixar, amenizar...*

Associando os argumentos encontrados na literatura aos resultados empíricos que envolvem o público de baixa renda é possível criar discussões direcionadas aos fatores contribuintes para o aumento das dívidas. Nesse estudo, pode-se observar que houve um recente crescimento econômico, principalmente entre as camadas da base da pirâmide, pois, ao mesmo tempo em que cresceu a sua renda, as dívidas também aumentaram. Por ser um segmento de mercado hoje considerado em ascensão, estratégias de venda e ofertas de crédito foram direcionadas para esse grupo.

6.1.4.3 Entrevistada 3

A Entrevistada 3, do sexo feminino, tem 50 anos, é viúva, pensionista, vive com sua filha em casa alugada e possui renda familiar em torno de R\$ 1500. Na busca por registros em seu nome junto ao Serviço de Proteção ao Crédito verifica-se que a respondente está com seu nome restrito. Ela relata em seu histórico de fatores econômicos que sua renda se desestabilizou há 10 anos, depois da morte do marido, e confessa que desde então não conseguiu mais equilibrá-la.

Em uma conversa informal, constatou-se que em artefatos físicos percebidos a Entrevistada 3, recentemente, financiou um novo veículo em parcelas de um valor acima de suas posses. Em relação ao consumo ligado à felicidade, ela afirma que *“faz questão”* de se divertir todo final de semana. Ao relatar que costuma freqüentar festas de família e bares, também assume já ter passado por problemas com endividamento e comenta ter *“escorregado um pouquinho nas dívidas”*.

Quanto à vulnerabilidade de consumo, relata estar acostumada a contrair empréstimos em financeiras, afirmando são para *“escapar um pouquinho, fugir um pouco do orçamento”*, e ainda comenta que contrair empréstimos tornou-se um hábito: *“sempre que termino, acabo de pagar e íi começa outro né?! É a vida!”*.

Para o crédito e a antecipação para o consumo, afirma que sua renda aumentou e que mesmo assim não consegue quitar todas as dívidas. Também relata que não faz poupança devido ao salário continuar muito baixo.

6.1.4.4 Entrevistado 4

O Entrevistado 4 tem 52 anos e é do sexo masculino. É aposentado, porteiro, casado, tem duas filhas estudantes, vive em casa alugada e possui renda familiar em torno de R\$ 1700. Foi realizada uma busca e constatado que ele possui restrição em seu nome. O respondente afirma que necessitou de uma segunda renda para aliar à sua aposentadoria e que isso auxiliou no orçamento familiar.

Entre os artefatos físicos encontrados, constatou-se que o Entrevistado 4 tem prazer em comprar supérfluos e manter crediários para compra de celular e câmera digital.

Verificou-se, por meio dos fatores econômicos, que o respondente possui histórico de gastos, ao assumir já ter ficado com o nome negativo por mais de cinco vezes, já tendo, portanto, problemas com endividamento. Ele assume também que, devido à pouca renda, inicia uma dívida para saldar outra:

Entrevistador: *O senhor já fez um empréstimo para quitar outro?*

Entrevistado: *Já. Quando é pouco a gente faz, NE ... por exemplo R\$ 200, empresta R\$ 500 cobre aquele sobra uma quantia de um lado, cobre o outro lado, daí vai aquele giro, NE ... do dia-a-dia.*

Diante da vulnerabilidade de consumo percebida, ao ser questionado sobre a possibilidade de ter mais acesso ao crédito, o ele indaga: *“endividaria mais ... né. É lógico. Mais despesas, né”*, afirmando que a sequência de empréstimos e dívidas acaba se tornando uma *“bola de neve interminável”*.

Em relação ao consumo ligado à felicidade, o respondente demonstra que possuir crédito aprovado é uma questão de orgulho e prestígio, ao relatar um momento de sua vida quando passou por uma frustração no momento de fazer uma dívida. Logo depois, paradoxalmente, procurou outro local, conseguiu a aprovação de seu cadastro e contraiu uma dívida muito maior do que seria a anterior, o que o deixou aliviado e satisfeito: *“Eu, mesmo. A esposa nem sabia, quando cheguei já tava com a chave na mão. Esse carro mesmo foi até uma brincadeira, deixa eu contar pra você a história, você não vai nem acreditar: Eu fui nas Casas Bahia comprar um celular pra minha filha, era R\$ 420, não aprovaram minha ficha. Aí eu fiquei tão nervoso, tão bravo, desci numa agência de carros lá em Rio das Pedras, que são todos meus amigos, e falei pro cara: Rapaz, eu tô a fim de comprar um carro, só que eu fui na casa ali comprar um celular de R\$ 420 e não aprovaram*

minha ficha. Daí, o cara falou: Mas como não aprovaram sua ficha? Não aprovaram, com essa renda que eu tenho não aprovara m... Quinze minutos, o carro tava na minha mão. Quinze minutos. Ligou no banco, fez o cadastro na hora ali. Quinze minutos. Ele falou: O carro é seu, pode montar e leva”.

Entrevistador : *O problema que o senhor teve nas Casas Bahia foi em relação a renda?*

Entrevistado: *Não sei qual que foi. Não explicaram o que foi. Daí de bravo, fui e se eu não consegui um celular de R\$ 420, eu ia conseguir um carro de R\$ 20.000? Jamais, né. Mas quinze minutos, eu cheguei em casa com o carro, a muié fico louca. Daí ela falou: E esse carro aí?! Comprei. Mas como você comprou? Comprei. Mas como você compro se o celular não aprovou, como vão aprovar R\$ 20.000 para você comprar um carro? Daí eu falei: Pra você vê como são as coisas. O banco aprovou, ué. Ela não aprovou, o banco aprovou. Quinze minutos. É uma história que não dá pra acreditar. É brincadeira, até eu ... Depois o que aconteceu, pra mim pular pra trás era feio, né. Como que eu ia falar pro cara, não quero o carro mais, se foi aprovado tudo a ficha em quinze minutos? E agora ... para honrar a palavra, vamos levar, né.*

Embora demonstre ser impulsivo para a compra, principalmente em relação ao crédito e a antecipação para o consumo, o entrevistado afirma que faz cálculo de juros antes de contrair dívidas: *“Lógico que sim, tem que analisar sim, não é só chega lá, pega o dinheiro e tá resolvido o problema”.*

6.1.4.5 Entrevistado 5

O Entrevistado 5 tem 50 anos, é casado, autônomo, vive com a esposa em casa alugada e a renda familiar é de R\$ 2000. Feita uma busca em seu registros, não havia restrição em seu nome.

Diante dos artefatos físicos, percebeu-se, pela sua atitude, que, embora relate sua aversão à dívidas, demonstra gostar de viagens e assumir dívidas com cartões de crédito.

O respondente declarou na entrevista que já teve a vida financeira desestabilizada, chegando a ter restrição em seu nome por “*não ter cabeça financeira*”. No início da entrevista ele certificou que atualmente não possui nenhuma forma de empréstimo ou crediário:

Entrevistado: *Não me endivido. Antigamente tinha essa mania de carnê. De vários carnês. Então, esses carnês atrapalhavam um pouquinho. Então, não compro mais no carnê. Então, vamos supor outra conduta minha também, foi procurar pagar as coisas à vista. Geralmente não gosto de comprar as coisas em vários meses ou é pequeno para ficar apertado por pouco tempo para pagar logo ou ter o cartão de crédito pra*

Entrevistador: *O senhor falou que carnês atrapalham, em qual sentido?*

Entrevistado: *Em qual sentido, por exemplo, de você ter uma prestaçãozinha ah dá pra pagar ai você coloca outra prestaçãozinha que pequena também... dá pra pagar... só que são duas e elas se somam. Então o melhor é não ter.*

Entrevistador: *E a preferência de pagamento a vista, o senhor justifica como?*

Entrevistado: *Eu justifico por que...eu tinha uma forma de entender o mundo financeiro ruim...que é uma coisa que a gente não aprende, a gente só aprende depois que vê, passa, olha, verifica...e o quê que acontece...a necessidade de consumo da gente, quer ter as coisas, e a gente fica programando as coisas, como se o dinheiro viesse, e ele nem sempre vem. Então se você se aperta você não fica com uma boa situação psicológica né: tô apertado, tô ruim. Então, se você, por exemplo, pagar à vista, ou melhor, segurar um pouquinho o dinheiro, guardar um pouquinho o dinheiro etc. e tal. Ah, quero ter um produto, então vou lá e compro. Pra explicar isto pra você ... é antigamente eu tinha mania, por exemplo, puxa: “difícil de comprar um carro”, é “difícil de comprar um carro”. Nas vésperas passadas, eu geralmente financiava carro. Pagava prestações, era difícil etc. e tal, naquela época era muito mais difícil. Hoje é muito mais fácil. Então, hoje não, hoje, por exemplo, se eu compro qualquer veículo, eu compro ele em poucas prestações. Já porque eu tenho dinheiro de sobra pra aplicar nas dívidas.*

Em relação aos seus gastos, o entrevistado demonstra sua vulnerabilidade de consumo e se contradiz ao assumir gastos e dívidas mensais, como cartões de banco, cartões de supermercado e viagens.

Ele afirma que há muito tempo não possui contato com financeiras, devido a uma experiência ruim, no entanto foi verificado que o entrevistado é parte de uma amostra de possuidores de crédito, os quais fazem parte de um banco de dados de uma instituição financeira local.

Diante do consumo ligado à felicidade, o Entrevistado 5 assume que não se importa em pagar caro por um produto ou serviço que lhe traga prazer e felicidade: *“Vamos supor, uma coisa que me satisfaz ... alguns meses atrás fui fazer uma coisa cara ... pros olhos normais ...mas é uma coisa que me deu muito prazer... então não faço questão de gastar ... é aquilo, por exemplo, que se falarem pra mim que vale o dobro, eu vou pagar o dobro, por que o prazer é muito grande ... então ... eu fiz uma viagem ... era caro, era uma coisa que eu queria muito ... Independente do preço que eu paguei se fosse o dobro, eu ia gostar, porque o prazer era muito grande ... Então, vamos supor, quando eu gosto muito de uma coisa eu não vejo valor”*.

Em relação ao crédito e antecipação para o consumo, embora inicialmente diga que não tem carnês e crediários, assume algumas dívidas e, no final da entrevista chega a dizer que necessita de *“programação”* para não se endividar.

6.1.4.6 Entrevistada 6

A Entrevistada 6 tem 43 anos, é separada, autônoma, mora com seu filho em casa alugada. Possui renda mensal familiar de R\$ 1.500 e está com seu nome restrito.

Entre os artefatos físicos observados, percebe-se que a respondente valoriza a estética e gasta com produtos para tratamentos para a pele e academias.

Ela afirma que, embora tenha problemas econômicos, sua renda mensal tem aumentado devido aos trabalhos como cabeleireira, manicure e pedicure.

Analisando os fatores econômicos, observou-se que a Entrevistada 6 não soube administrar economicamente nem a sua antiga empresa (que acabou sendo arrendada para a filha), nem a sua vida pessoal: *“Foi terrível. Pesou sim, chegava banco pra pagar, seu nome ia sujando, boleto que não tinha como pagar. Só quem passa pra saber mesmo o que eu passei, assim, na pele. Então nos momentos das dificuldades, vendia, o dinheiro não cobria o que você tinha de pagar, aquela dívida. Você ia no banco ... negativo. Banco ligando: “olha só, seu saldo ta negativo, você tem de depositar”. Eu não tinha dinheiro pra depositar. Então foi quebra, foi quebra”*.

A vulnerabilidade de consumo é percebida na respondente ao declarar que, em sua opinião, o crédito é vantajoso e ajuda em momentos onde não é possível fazer compras, pois o indivíduo *“não tem o dinheiro na hora”*.

Percebe-se também que cartão de crédito é representação de prestígio, de poder de continuar consumindo. Portanto, o cartão de crédito é, também neste caso, representado pelo consumo ligado à felicidade. Ela afirmou que se sentiu muito satisfeita e aceitou logo que recebeu o convite de um determinado banco para abrir uma conta com cartão de crédito, mesmo com restrição: *“Aí eu fui nesse banco, passei com a minha amiga, e “nossa, recebi essa carta”, e ela disse”, Olha, veja, que bom, se você tiver viajando, você vai precisar por uma gasolina, você tem o seu cartão, porque tem o cartão”. “Mas vai lá mesmo”, “mas meu nome ta sujo, como que eu vou chegar pro gerente vou falar que meu nome ta sujo?”*“. Ela falou assim, *“vai e não fala nada, passa os dados, ela vai digitar lá ...”, ela digitou, não deu nada, me cumprimentou muito bem, conversou comigo. “Olha, a gente pode ver um limite pra você, você pode até fazer uma previdência, um seguro. Já achei até bonito, você entende. Fiquei contente, foi um momento assim que falei assim...”* Nossa, eu vou fazer”.

Em relação ao crédito e a antecipação para o consumo, a Entrevistada 6 sustenta que os empréstimos que possui atualmente são o alicerce para a estabilização da sua renda e possível quitação das suas dívidas. Ela afirma que, embora tenha problemas com o pagamento de dívidas antigas, inclusive, dívidas do ex-marido no nome dela, acredita que está se estabilizando e que brevemente *“limpará seu nome”*.

6.1.4.7 Entrevistada 7

A Entrevistada 7 tem 25 anos e paga aluguel para viver num quarto na casa dos tios. É assistente comercial registrada em carteira, possui renda de R\$ 578 e está com o nome restrito.

Ela declara que se sente satisfeita com sua renda, afirmando que recentemente aumentou e que esta é a primeira vez que possui registro na carteira de trabalho.

Perante aos artefatos físicos, a Entrevistada 7 demonstrou ter grande interesse por roupas e sapatos, que são os gastos da maioria dos carnês de lojas que possui.

Entre os fatores econômicos, a desestabilização da sua renda se dá pela quantidade de gastos com carnês pessoais e ela declara ter feito um acordo de aluguel com sua tia, o qual não foi cumprido.

A vulnerabilidade de consumo é percebida ao momento em que a respondente declara que, mesmo estando com o nome restrito, com contas a pagar e sem condições de pagá-las, ainda contraiu novas dívidas em nome de um tio para compra de supérfluos.

Em relação ao consumo ligado à felicidade, a respondente declara que embora a situação seja difícil, ela tem prazer em comprar roupas e acessórios e afirma que *“ficaria mais feliz se pudesse comprar mais”*.

Diante do crédito e a antecipação para o consumo, embora tenha ciência dos juros de cartões de crédito e tenha repulsa por essa modalidade, ela assume que precisou usar. Em relação aos carnês, acredita que é a única forma de continuar consumindo.

6.1.4.8 Entrevistado 8

O Entrevistado 8 tem 37 anos, é casado, mora em casa alugada e tem um filho estudante. Mecânico registrado em carteira sua renda familiar é de R\$ 1300, acrescidos de comissão pelo serviço prestado, média no valor de R\$ 300. Analisados os registros, verifica-se que existe restrição ao seu nome. Ele afirma que já esteve *“muitas vezes”* com restrição em seu nome.

O respondente relata que sua renda tem um crescimento maior em período de feriado e festas, quando as famílias levam seus veículos para a revisão.

Entre os artefatos físicos, percebe-se a vaidade do entrevistado, demonstrada em uma conversa informal, quando afirmou *“fazer questão de se divertir”* promovendo festas familiares todo final de semana, ao preparar algum churrasco com a família, viajar para alguma cidade vizinha ou mesmo almoçar ou jantar fora.

Diante dos fatores econômicos, ele confessa que não possui vida estabilizada *“há muito tempo”*. Não acredita que ganha pouco, mas se define como um *“gastador”* e por isso sempre acha necessário se policiar. Salienta que a administração de seus gastos nunca é em longo prazo, afirmando que: *“Ah, eu administro, acho que é o dia a dia, né. Eu sei o que eu tenho de pagar no fim do ano, no fim do mês, no meio do mês, tentando ganhar um pouco, mas pra ... sabe, sempre tentando ganhar um dinheirinho, mas é difícil, não tem ... trabalho hoje para pagar amanhã”*.

É reconhecida a sua vulnerabilidade de consumidor quando ele assume, novamente, que é *“fraco”* e *“descontrolado”* em relação ao cartão de crédito e afirma que *“às vezes você pensa na vontade de comer alguma pizza, aí você olha no bolso e não tem dinheiro, ah, aí você vai no cartão, ou aí, você lembra do cheque, e aí vai gastando, gastando...”*.

O consumo ligado à felicidade é reconhecido no momento em que o Entrevistado 8 sustenta a afirmação de que não possui um salário baixíssimo, mas afirma que os gastos são muitos, principalmente para o bem estar do filho, como o curso técnico, e viagens da família. Para ele, pelo menos uma vez ao ano ele *“merece”* viajar.

Em relação ao crédito e antecipação para o consumo, o respondente justifica, no início da entrevista, que todos os seus empréstimos foram por necessidade, afirmando que: *“pra comprar uma televisão, não tem o porque comprar, sendo que ... é uma coisa supérflua, né, a não ser que seja algum acaso de doença, né ... aí sim, mas eu não tenho porque emprestar dinheiro, assim, de ... como você disse, eu tenho minha esposa que trabalha tudo mas, mas agora, pra comprar uma coisa supérflua, não tem porque, né. Primeiro paga o que deve,*

depois...”, no entanto, o entrevistado se contradiz ao detalhar os motivos de cada um dos empréstimos, os quais geralmente são supérfluos, como viagens e jogo de cozinha.

6.1.4.9 Entrevistado 9

O Entrevistado 9 tem 35 anos, é casado, mora com a esposa e o filho, é almoxarife registrado em carteira, com renda familiar de R\$ 700, acrescido de comissão em torno de R\$ 300 mensais. Mora em casa cedida pela tia da esposa e possui restrição em seu nome.

O respondente relata que sua renda aumentou devido à mudança recente da política da empresa em acrescentar as comissões à sua função de almoxarife.

A respeito dos artefatos físicos, verificou-se que, durante a entrevista, o respondente enfatiza que todas as suas dívidas e carnês são feitos por extrema necessidade, chegando a declarar: *“faço dívida só por necessidade, porque tem que vestir, tem que calçar”*. No entanto, ao detalhar as dívidas, chega a declarar compras como televisão de 29 polegadas, DVD e dívidas supérfluas com o cartão de crédito.

Feita uma análise em relação aos fatores econômicos, o entrevistado afirma que possui um histórico de gastos, com problemas de endividamento e restrições em seu nome e mostra como se dá o raciocínio para a realização de suas compras:

Entrevistador: *Em relação a carnês, você vê o total de parcelas que você vai pagar ou o valor total?*

Entrevistado: *Eu vejo o produto em si, quanto ele custa ... o valor real dele e o valor total. Mas se você não tiver oportunidade de pagar a vista, tem que dar uma de brasileiro e vê quem tá te dando os juros mais fácil pra você poder comprar.*

O Entrevistado 9 se declarou o maior vulnerável ao consumo na família, demonstrando da seguinte maneira a sua compulsão pelas compras:

Entrevistador: *Na sua casa, quem é mais compulsivo?*

Entrevistado: *Eu sou ... eu gasto mais.*

Entrevistador: *Explica por que você gosta de gastar.*

Entrevistado: *Você ter, aquela coisa que você sempre quis, né. Alguns anos atrás, quando não tinha essa possibilidade ... hoje você pode fazer isso. Sei lá ... é que nem cleptomaniaco. Gasto precisando.*

Para o consumo ligado à felicidade, o respondente, pela sua compulsão por gastos, afirma que faz questão de ele mesmo comprar e decidir por todas as compras que realiza. “*desde as de supermercado até as de algum financiamento de veículo*”, pelo prazer que traz a ele de a aquisição de algum produto ou serviço.

Diante do crédito e a antecipação para o consumo, o respondente afirma calcular os juros de suas dívidas e que a única saída para continuar consumindo é através de carnês.

6.1.4.10 Entrevistada 10

A Entrevistada 10 tem 55 anos, é viúva, aposentada e há 6 meses passou a morar com o namorado. Ela vive em casa própria, tem uma renda familiar de R\$ 1800 e não possui restrição em seu nome. Ela afirma que sua renda se mantém estabilizada desde que se tornou viúva.

Quanto aos artefatos físicos, foi percebido em conversa informal que depois que passou a namorar, a respondente se tornou mais vaidosa, passando a comprar mais produtos de beleza e fazer tratamentos estéticos, como massagens, drenagens e de rejuvenescimento.

Em relação ao seu histórico de gastos e fatores econômicos, a Entrevistada 10 relata que sempre foi econômica, mas que passou por problemas econômicos depois do falecimento de seu marido, enfrentou dificuldades com a divisão dos bens, chegando a se endividar por assumir as dívidas do marido. Em uma das afirmações, relata:

Entrevistador: *Como foi sua experiência com dívidas?*

Entrevistada 10: *Foi assim, quando meu marido morreu. Eu não tenho filhos, não tive filhos com meu marido, né. Ele morreu e eu não sabia, como eu não tinha filhos, eu era casada com comunhão parcial de bens, eu só teria direito a metade do meu apartamento, e todos o bens que eu tinha. Na verdade eu tinha um carro, e o carro era meu, porque na*

época, na verdade, minha mãe morreu, deixou um dinheiro e comprei um carro pra mim. E minha sogra entrou na justiça como se fosse dela o apartamento. Só que nesse intervalo a minha mãe já tinha sido fiadora da minha sogra, da avó dele e minha sogra não pagou o aluguel. Não pagaram o aluguel, então daí todas as dívidas do meu marido recaíram sobre mim, eu era responsável, né. Eu era casada, né. E quase foi assim, meu apartamento foi quase a leilão, a oficial de justiça vinha atrás de mim, ela “ai, que pena de você”, sabia, eu fiquei doente, eu tive um câncer, tive um câncer por causa disso, eu tive um câncer por causa disso, eu fiquei muito nervosa (a entrevistada se emociona e chora). Eu nunca assim, tinha isso atrás de advogados, esses negócios de lei, não sabia nada, sabe, eu não tinha assim, muita experiência, que nem hoje ... tenho uma advogado conhecido, seria muito mais fácil, conversaria, perguntaria, entendeu? Então, seria muito mais fácil. Daí uma amiga, que é muito minha comadre, ela arrumou um advogado, parente dela, ele foi muito bacana, muito legal, mas eu fiquei assim, fui quase, meu apartamento foi quase assim, sabe, quase a leilão. Eu só podia ficar morando no apartamento, ela propunha a vender, dar metade pra ela, só que é assim, se eu desse metade pra ela, ela não comprava nada, e o apartamento não é uma coisa assim, o apartamento é antigo não vale muito, você entendeu? Então eu fiquei morando só, daí eu continuei morando, só que eu escutava coisas assim que ela falava “ai, você vai ter que sair”, os parentes vinham falar, nossa, sabe, eu acabei ficando doente. Daí a minha sogra, não sei se foi ela ou se foram os outros que se endividaram com uma pessoa e a pessoa tomou dela, como parte de pagamento, a parte dela do apartamento, eu comprei dele a parte. Eu não tinha todo o dinheiro, meu irmão me emprestou. Quer dizer, meu irmão que ficou com uma parte. Eu fiquei com 75 e meu irmão ficou com 25. Depois, daí zerou, mas tinha o problema de um outro carro, sabe, e o carro voltou pra mim, financiamento que meu marido tinha feito no nome dele, sabe, umas coisas...e daí eu o carro voltou pra mim, tudo, e daí eu fiquei doente, daí quando deu aquela parada, eu

tive um câncer, de ovário, daí parei, fiquei um ano afastada do emprego, sarei. Daí quando me aposentei, eu comprei a parte do meu irmão, do apartamento, agora é só meu! Mas tudo bem, to aqui, e tudo isso, mas assim, pressão, você sabe, as pessoas vieram me cobrar, coisa que eu não sabia que meu marido trocava cheque de irmão dele assim, e as pessoas vieram me cobrar, daí eu falei “vieram, pedir autorização pra mim quando vocês foram trocar?”, “não”, “então eu não tenho direito de pagar”.

A respondente demonstra-se controlada em seus próprios gastos. No entanto, com o início de seu novo relacionamento, percebe-se a vulnerabilidade de consumo em algumas de suas atitudes, perante a experiência do consumo com a criação de carnês, dívidas em cartão de crédito, troca de cheques de terceiros e financiamento de veículo em seu nome para o namorado.

Ela 10 se refere ao consumo ligado à felicidade para agradar os desejos do namorado. Mesmo não concordando com algumas decisões do namorado, em procurar agiota para trocar cheques ou decidir por determinadas viagens, ela aceita o consumo para agradá-lo e dessa forma se sente feliz também.

Para o crédito e antecipação para o consumo, a entrevistada afirma que é controlada em suas contas e que pretende conserva seu nome limpo. Relata, ainda, que já emprestou seu nome e não gostou da experiência por precisar pagar a dívida: *“eu fui paguei, foi uma prestação, depois aí paguei a outra, porque eram duas prestações que faltavam, “não vou sujar meu nome”.*

Hoje, a entrevistada afirma que não emprestaria seu nome e nem pretende emprestar dinheiro, devido às experiências ruins:

Entrevistador: *Hoje a senhora emprestaria seu nome pra alguém?*

Entrevistada: *Não.*

Entrevistador: *Em hipótese alguma?*

Entrevistada: *Não empresto meu nome não. Não, porque já eu tive uma perda com meu sobrinho. Ele me pediu R\$ 1000 emprestado, isso já faz três anos e nunca mais nem perguntou “tia, a senhora está bem?”. Pra ele não ir preso, tinha de pagar pensão pros filhos dele. (risos) É que tem coisas*

na sua vida que é complicado você falar não, sabe, tem coisas assim, mas ...

6.1.4.11 Entrevistada 11

A Entrevistada 11 tem 68 anos, é viúva, aposentada e tem renda de R\$ 1076. Vivia em casa própria com sua filha, genro e netos, no entanto, há 6 meses passou a viver com o filho, separado e desempregado, em residência alugada.

A respondente afirma que sua renda se mantém a mesma, e que “*só aumentaram as dívidas*”. Foi realizada uma busca entre os registros e constatou-se que a respondente possui restrição em seu nome.

Em relação aos artefatos físicos, a Entrevistada 11 relata frequentar bailes da terceira idade nos finais de semana e assume que se tornou mais vaidosa, passando a comprar roupas, maquiagem e a frequentar cabeleireiros, desde que iniciou um namoro, há 7 meses.

Quanto ao histórico dos fatores econômicos, a respondente relata que se descontrolou em suas contas a partir do momento em que os filhos passaram a administrar e se endividar com seu cartão de crédito. Segundo a respondente, as dívidas chegam a R\$ 6.400, no entanto ela relata ser uma falha do banco e não uma falha de conduta dos filhos, como relatado em um trecho da entrevista:

Entrevistador: *A senhora fez o empréstimo de qual valor?*

Entrevistada: *Então, agora eu não lembro, porque o juro é tão alto, que nossa mãe... era um pouquinho só que eu devia no banco e eu emprestei pra cobrir conta dele mesmo, entendeu?! Do limite ... daí meu filho começou a trabalhar na minha conta ... daí de R\$ 1.000 eles passaram pra R\$ 4.000 meu limite, daí foi aonde estourou tudo e aconteceu isso ... daí eu to devendo R\$ 6.000.*

Entrevistada: *É, tem o ItaúCard e o Visa ... e o Visa eu até tava com condições de pagar, mas minha filha não me deu o boleto e quando fui ver, já era tarde ... aumentou de novo, n é... e não é bom, eu me sinto mal em ficar devedor ...*

Entrevistador: *Porque foi o seu filho que tava utilizando a sua conta?*

Entrevistada: *Mas não vai prejudicar ele? Fora que eu já julgo mais o banco, por ter pegado todo o meu dinheiro ... Ligaram ... só que quando eu fui lá, tava mais de R\$ 6.000, daí eu não tinha condição, daí meu filho falou deixa quiet o... não esquenta a cabeça. Mas, eu culpo o banco por isso, por pegar todo o meu salário, porque vai viver do que?*

A vulnerabilidade de consumo é constatada no momento em que a entrevista relata que a contratação de carnês sempre foi a solução para a manutenção do seu consumo e a contratação de crédito representa a conservação da sua renda em benefício do consumo.

A manifestação do consumo ligado à felicidade é, para a Entrevistada 11, poder ver o conforto do consumo dos filhos. A maioria das dívidas que possui são créditos realizados pelos filhos.

Para o crédito e a antecipação para o consumo ela confessa que emprestar seu nome aos filhos trouxe problemas à sua vida financeira, no entanto, acredita que saída para estabilizar a sua renda seria por meio de mais empréstimos.

6.1.4.12 Entrevistada 12

A Entrevistada 12 tem 49 anos, é viúva, mora com seus dois filhos casados e uma neta em residência própria. Todos estão desempregados. Ela recebe em média R\$ 1500, como renda de aposentadoria, e faz trabalhos esporádicos como costureira.

Foi realizado um rastreamento de seus registros e constatou-se que a entrevistada possui restrição em seu nome.

Entre os artefatos físicos, foi constatado durante a entrevista que a respondente chegou ao local com uma sacola de roupas compradas em loja de departamentos. Em uma conversa informal ela chegou a dizer que costuma fazer compras, no entanto, sempre faz “compras baratas”.

A entrevistada relata que era seu marido quem administrava as contas da casa até falecer e a partir de então passou a cuidar das contas da casa. Embora assuma o descontrole nos gastos, afirma que sua gestão é “boa”, dizendo que

consegue administrar bem a família, mas, mesmo assim, continua se contradizendo na entrevista, reafirmando sua vulnerabilidade de consumo:

Entrevistador: *A partir de então a senhora começou a ser correntista, começou a mexer com banco e se endividou?*

Entrevistada: *Sim.*

Entrevistador: *Por quê?*

Entrevistada: *Por causa ... sei lá ... eu acho que é ... posso ser sincera?! Minha mãe fala que quanto mais você ganha mais você gasta, entendeu?! Então, você compra uma coisa e acha que vai conseguir pagar, mas daí chega aquele dia ... e você fala, aí meu Deus ... outra coisa ... puxa vida, porque que eu fui comprar se eu não tinha o dinheiro. Primeiro eu pago uma coisa, depois eu compro outra. Então, por isso que aconteceu isso e também meu filho perdeu o serviço, então a situação ficou pior ainda.*

A respondente afirma, também, que chegou a realizar dois créditos consignados em seu benefício, em valores altos (R\$ 4000 e R\$ 3000) para quitar dívidas menores que se tornaram grandes dívidas, no entanto, relata que não conseguiu saldar todas. Ela foi detalhando o motivo das dívidas, que mostrou novamente sua vulnerabilidade de consumo.

Entrevistada: *Tipo assim ... açougue, no bar onde eu compro, que eu moro ali perto ... tipo assim ... roupas que eu comprei, ali no bairro mesmo e ficou assim ... vai deixando então ... perfume que eu comprei. Assim, não é tanto, mas juntando, um pouquinho aqui, um pouquinho lá ... ficou bastante.*

O consumo ligado à felicidade é claramente demonstrado pela entrevistada, quando ela afirma ter o hábito e o prazer de comprar presentes para demonstrar afeto aos entes queridos:

Entrevistador: *Você sente prazer em gastar?*

Entrevistada: *Não, não é que eu sou gastona, eu acho que eu não sou, porque que nem agora mesmo ... tipo assim, se eu venho no centro e recebo, então eu falo assim ... eu sempre levo uma coisinha pra minha neta, que eu amo de paixão. Mas não é coisa cara ... coitadinha.*

Para o crédito e a antecipação para o consumo, a entrevistada assume que os empréstimos que realiza são para saldar os deslizos no orçamento e afirma que se sente muito mal por ter restrição em seu nome, principalmente por “*não ter como você fazer empréstimos*”.

6.1.4.13 Entrevistada 13

A Entrevistada 13 tem 40 anos, é casada, tem um filho estudante, reside em casa própria, é diarista autônoma e possui renda familiar mensal média de R\$1500. Ela afirma que a renda familiar aumentou devido à sua opção de se tornar diarista, ao invés de trabalhar como empregada doméstica registrada.

Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que a Entrevistada 13 possui restrição em seu nome.

Quanto aos artefatos físicos, percebeu-se na durante a entrevista que, por conviver em residências de grandes posses, ela procura manter o mesmo padrão em sua casa. Ela mencionou que estava retomando uma reforma em sua residência e afirma que “*faz o tudo o que precisar*” para ter a casa dos seus sonhos, mesmo se endividando.

Quanto aos fatores econômicos, a entrevistada relata que, no início de sua vida econômica não possuía CPF e todas as dívidas eram feitas em nome do marido. Hoje é responsável pela administração da casa e pelas dívidas da família, possuindo, inclusive, cartões de crédito.

Em seu histórico econômico, além da respondente, seu marido também passou e passa por problemas de dívidas com cheques e a família, inclusive, já chegou ao limite de não possuírem renda para pagamentos de contas básicas, como energia.

Entrevistador: *Em relação da renda com a que você tinha com a que você tem hoje, como que você se sente?*

Entrevistada: *Eu cheguei ao ponto de mandar fazer um gato na minha luz. Todo mês o rapaz da CPFL ia lá, tinha duas contas de luz, uma que tinha vencido há 30 dias atrás, e uma que estava vencendo. Neste meio tempo*

ficava sem luz, porque meu pagamento demorava pra cair. Então pra mim isso era muito difícil.

A entrevistada demonstra sua vulnerabilidade de consumo ao revelar ter muitas dívidas, admitindo, inclusive, não conseguir guardar dinheiro: *Eu tenho tanta prestação! Eu tenho dois carnês de material de construção, que eu comprei pra fazer essa reforma da casa, porque o dinheiro que peguei de empréstimo foi só pra pagar a mão-de-obra. Então, o material tive que comprar parcelado, porque eu não consigo juntar dinheiro".*

O consumo ligado à felicidade é diretamente ligado ao sonho de consumo da respondente em ter a casa de seus sonhos. Afirma que já se sente feliz ao comprar os materiais de construção. Ela não se importa de se endividar, deixar de comprar produtos de necessidade pessoal ou mesmo pagar cursos para o filho para realizar o desejo de ter a casa ideal.

Para o crédito e a antecipação para o consumo, a respondente confessa que não planeja as suas compras. A maioria das suas aquisições são feitas através de dívidas em carnês, cartões de crédito, cheques e financiamentos. A Entrevistada 13 admite que lhe falta orientação financeira.

Entrevistada: *Se a gente planejasse melhor nossas dívidas, então acho que falta muito planejamento, as coisas são feitas muito assim muito no supetão, vamos fazer, então vamos. Se não fizer, não faz. Eu não consigo juntar dinheiro pra fazer.*

Entrevistador: *Por quê?*

Entrevistada: *Vai tudo. Sempre surge alguma coisa. É uma coisa aqui, uma coisa ali, filho pede uma coisa, uma roupa que acaba, e ai vai, quando vê gastou o dinheiro. Ai final de semana se tem dinheiro, vamos fazer churrasco vai dinheiro.*

Entrevistador: *Faltou uma orientação financeira?*

Entrevistada: *Com certeza, se tivesse tido uma orientação em certos momentos da minha vida, em que realmente entrou dinheiro na minha casa, se eu tivesse tido esta orientação, poderia estar bem melhor, sem dúvida. Muita falta de confiança também, pra receber essa ajuda. Muita orientação. Ate hoje às vezes sinto que preciso de uma orientação.*

6.1.4.14 Entrevistado 14

O Entrevistado 14 tem 31 anos, é eletricitista autônomo, casado, vive com a esposa e os dois filhos em residência própria. A renda familiar mensal é cerca de R\$ 1500 e o entrevistado relata que sua renda tem se mantido há alguns anos.

Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que o entrevistado possui restrição em seu nome.

Entre os artefatos físicos, o entrevistado demonstra sua vaidade através de um carro, cujo valor foi financiado integralmente e que está acima de suas posses.

Quanto aos fatores econômicos, o Entrevistado 14 relata que nunca gostou de utilizar carnês, mas que usa cartões de crédito e tem dívidas, como financiamentos e empréstimos. Afirma que já se endividou e que, inclusive, teve problemas com empréstimos feitos com agiota.

Em relação à vulnerabilidade de consumo, ele afirma ser vulnerável no momento em que relata que compra sem pensar se faltará no orçamento no final do mês: *"Ah, sou meio descontrolado ... vou e compro. Se eu tiver o dinheiro também não esquento a cabeça de gastar entendeu? Eu não guardo"*.

Para o consumo ligado à felicidade, o respondente afirma que tem como prioridade o divertimento, em nome de seu conforto e sua satisfação, independentemente do valor: *"Acho assim, às vezes, por exemplo, vou dizer pra você que se tiver vontade vou lá e pego ... vou lá e pego. Por exemplo, não sou de passar muita vontade, principalmente se for pra comer ou coisas desse tipo, quiser fazer um churrasco no final de semana, se meu limite tiver lá e não tiver dinheiro, eu uso cartão, não esquento a cabeça. Mas assim ... a maioria das vezes que eu me aperto, é porque eu tenho que dar um socorro sabe"*.

Com o crédito e a antecipação para o consumo, embora não sinta simpatia por essa modalidade para realização de compras, o Entrevistado 14 faz a contratação de empréstimos e financiamentos e declara que faz minuciosamente o cálculo de juros de todos os seus empréstimos.

6.1.4.15 Entrevistado 15

O Entrevistado 15 tem 25 anos, é metalúrgico registrado, solteiro, mora com o pai e o irmão em residência cedida pela COHAB. A renda familiar mensal é em torno de R\$ 1000 e afirma que houve um aumento em sua renda por ter conseguido emprego com registro em carteira recentemente. Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que ele possui restrição em seu nome.

Em conversa sobre seus artefatos físicos, percebeu-se que o respondente preocupa-se com sua aparência, desejando sempre comprar vestuários novos.

Quanto aos fatores econômicos, ele 15 demonstra desestabilização, desde quando passou a ter controle de sua própria vida financeira aos 18 anos, ao realizar o financiamento de sua moto e administrar seu cartão de crédito.

A vulnerabilidade de consumo é demonstrada no momento em que o respondente relata que faz dívidas compulsivamente, por motivos supérfluos e, grande parte das vezes, em compras de valores elevados. Na última compra, realizada em uma loja de roupas, o valor total dos gastos foi de R\$ 400.

O consumo ligado à felicidade também é revelado pelo respondente no momento em que observa que dá preferência por realizar compras de maior valor e com marcas de maior prestígio para si mesmo e para fazer um agrado às pessoas a quem estima.

Para o crédito e a antecipação para o consumo, afirma que emprestar dinheiro seria a única forma de estabilizar a sua renda e assume que se sente desconfortável por ter se descontrolado em suas dívidas, sabendo que *“não deveria ter dado um passo maior que a perna”*.

6.1.4.16 Entrevistado 16

O Entrevistado 16 tem 60 anos, é jardineiro autônomo, casado e mora com a esposa em residência própria. Possui renda familiar mensal média de R\$ 900.

Ele relata que o valor que recebe da aposentadoria é baixo e que necessita de uma segunda renda para conseguir *“reforçar”* o orçamento da família.

Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que o respondente possui restrição em seu nome.

Quanto os artefatos físicos, percebeu-se na entrevista que o motivo que o levou a descontrolar em seus gastos está na reforma de sua casa, que está acima de suas posses. O Entrevistado 16 tinha a pretensão de construir em pouco tempo sua residência e não conseguiu controlar o orçamento familiar, onerado com as dívidas dos materiais de construção.

Em relação aos fatores econômicos, ele relata que chegou a desestabilizar a sua renda, devido ao uso de cheques e carnês, chegando ao endividamento. Agora faz o possível para não necessitar fazer uso dessa modalidade.

Sua vulnerabilidade de consumo é percebida no momento em que assume seu raciocínio em relação ao consumo de dívidas. Inicialmente o respondente afirma que não faz uso e não gosta de dívidas, no entanto, durante a conversa, revela algumas dívidas e uma simpatia maior em relação à contratação de dívidas, justificando que fazer crediário pode ser positivo para ser conhecido como bom pagador no mercado: *“é até melhor fazer um crediário, e se você passar muito tempo sem fazer um crediário, você fica desconhecido na praça. Então, você fazendo, você fica conhecido, nem que seja na cobrança”*.

Para o consumo ligado à felicidade, o desejo em concretizar o sonho da casa, construída e mobiliada, foi a justificativa para o descontrole de seu consumo e a sua felicidade e satisfação. Afirma que o crediário foi *“um meio que você tem pra comprar ... um espaço que eles dá pra você comprar ... pra ter as coisas, é o crediário”*. O crédito e a antecipação para o consumo são, para o Entrevistado 16, uma forma de investimento, no momento em que faz a contratação de um determinado valor para a compra de um bem, como um veículo ou um imóvel, contudo, confessa que não faz o cálculo dos juros de suas contas e suas dívidas.

6.1.4.17 Entrevistado 17

O Entrevistado 17 tem 30 anos, é solteiro, porteiro registrado, vive sozinho em residência própria e possui renda de R\$ 700.

Segundo o respondente, sua renda não teve oscilações nos últimos meses. Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que o entrevistado possui restrição em seu nome.

Diante dos artefatos físicos, o entrevistado afirma que consome objetos de menor valor como roupas, no entanto, durante a conversa, constatou-se que a prática é um hábito de consumo constante.

Dentre os fatores econômicos, ele afirmou que desestabilizou a sua vida financeira devido ao uso contínuo de dívidas em carnês, e que iniciou a tomada de empréstimos nos bancos na tentativa de saldá-los. A partir deste momento, a situação de endividamento passou a se complicar de forma mais grave, quando seu nome passou a fazer parte da lista de inadimplentes.

Em relação à sua vulnerabilidade de consumo, o Entrevistado 17 assume que se descontrola nos gastos e confessa que se conhece, afirmando que é vulnerável ao consumo e que se tivesse mais crédito, certamente faria mais dívidas:

Entrevistador: *Se você tivesse acesso a mais crédito você acha que se endividaria mais? E mesmo se você tivesse mais poder aquisitivo?*

Entrevistado: *Me endividaria mais ... eu me conheço. Com certeza.*

Para o consumo ligado à felicidade, o respondente afirma que a vontade de *“quanto mais tem, mais quer”* faz com que ele sinta sempre em busca de satisfação pessoal. Ele afirma, ainda, que geralmente consome mais do que recebe em seu salário mensal, declarando que: *“A vontade de sempre querer ter, mais tem e mais quer ... E muitas vezes você acaba gastando o que você ganha ... Quer dizer, o que você não ganha também. Eu recebo R\$ 700, e gasto R\$ 1.300, R\$ 1.500 e só o ordenado já não basta. Até porque, se você vai numa loja com um salário de R\$ 700, hoje você consegue comprar uma moto, um carro. Então, a facilidade tá bem grande, e o pessoal tá nessa ... de querer gastar mais do que ganha”*.

Diante do crédito e a antecipação para o consumo, o respondente afirmou, durante toda a conversa, ter como preferência compras à vista; no entanto, está que essa modalidade é a única saída para seu consumo, já que possui restrição em seu nome.

Ele relata que em nenhum momento em que realizou suas contratações de crédito fez cálculo de juros e que seu problema de endividamento é algo “do passado”, afirmando ter mudado seus hábitos de consumo.

Entrevistador: *Você tem ou já teve problemas com endividamento?*

Entrevistado: *Eu já tive, agora não tenho porque a minha cabeça é outra.*

Entrevistador: *E por quais motivos você já teve? Falta de planejamento?*

Entrevistado: *Isso, mais falta de planejamento mesmo.*

Entrevistador: *E como, você conseguiu sair dessa situação?*

Entrevistado: *Ainda, não consegui sair, né ... tô saindo. É daquele jeito, trabalhar só pra pagar conta, mesmo.*

6.1.4.18 Entrevistado 18

O Entrevistado 18 tem 71 anos, é aposentado, separado, mora em uma pensão com mais dois homens solteiros. É porteiro autônomo aos sábados, domingos e feriados e possui renda de R\$ 900. Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que possui restrição em seu nome.

Quanto os artefatos físicos, verificou-se, durante a entrevista, que o entrevistado menciona não ter somente necessidade de comprar remédios, mas é hipocondríaco, ou seja, possui obsessão em comprar remédios continuamente.

Entre o histórico dos fatores econômicos, embora ele tenha sido funcionário de banco e convivido em ambiente financeiro, chegou a passar por problemas com endividamento durante a juventude.

Devido à sua baixa renda, desde se aposentou sentiu necessidade de aliar uma segunda renda, tornando-se porteiro; mesmo assim, continua com a renda desestabilizada.

Em uma conversa informal, o Entrevistado 18 se confessa vulnerável ao consumo de remédios e assume ser “cliente assíduo” de médicos e exames. Afirmou já ter se esquecido de pagar contas, como aluguel, e ter usado o dinheiro para comprar remédios.

O respondente não tem parentes na cidade. Sua ex-esposa e filha moram em outra cidade e seus outros familiares também. Em relação ao consumo ligado à

felicidade, ele se define como alguém que *“não tem muito que fazer”*, ou seja, não demonstra possuir muitas atividades em seu dia a dia e se sente sozinho. O entrevistado, no entanto, relata que passa a maioria dos seus dias jogando cartas e consumindo bebidas em um bar, ao lado da pensão onde mora, para passar o tempo e se sentir *“menos pior”*.

Para o crédito e a antecipação para o consumo, ele relata que faz o cálculo dos juros de todos os seus empréstimos e afirma que crédito é um facilitador na sua vida, porque somente dessa forma consegue consumir.

6.1.4.19 Entrevistada 19

A Entrevistada 19 tem 30 anos, é casada e mora com o marido em casa própria. É fiscal de loja de departamentos e possui renda familiar mensal de R\$ 1400. Segundo a respondente, sua renda teve um aumento devido a uma promoção recebida na empresa nos últimos 6 meses.

Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que a entrevistada possui restrição em seu nome.

Quanto aos seus artefatos físicos, a Entrevistada 19 confessa que, além de ser vaidosa a respeito de roupas e acessórios, precisa de roupas pra manter sua aparência constantemente variada e apresentável por causa do cargo na loja em que trabalha: *“Porque acho que na minha idade, teria que ter uma poupança boa, num tenho, eu sou uma pessoa que eu gasto, não compro no cartão, mas eu gasto. Eu gasto bastante, sabe. Em supermercado, em loja eu vou, inclusive meu pai que mora com outra mulher e aí ele vem brigar comigo porque eu compro uma calça num valor 'x' daí ele vem falar, ah, mas a filha da fulana lá, com esse valor comprou três calças. E eu “pai, mas eu não sou a filha dela e não tenho o mesmo estilo de vida dela”. Ela trabalha, compra no shopping, eu não posso ir a semana inteira com a mesma calça, eu não posso ir com a blusa a semana inteira, cê entendeu, então eu tenho que ter um guarda-roupa assim, de quem está trabalhando, tem que tá bem apresentável. Então eu compro mesmo porque eu acho, que nem a gente fala, o pessoal vai à loja a gente vê, nossa, mas o pessoal fala, 'de novo com essa roupa?'. Eles falam, sabe então eu acho que na minha parte, pra comprar roupa eu*

não penso, eu compro, quando eu tenho dinheiro eu compro. Eu separo o dinheiro pra comprar a roupa que eu quero".

Quanto à vida financeira, relacionada aos fatores econômicos, a ela relata que depois que se endividou com cheque e cartão de crédito, passou a escondê-los no armário de casa e não utilizá-los mais. Desde então, não conseguiu mais estabilizar sua renda. Mesmo assim, afirma que continua comprando em parcelas: *"Não, eu nem no cartão, aí vou querer usar, às vezes eu quero alguma coisa. Eu lembro que eu tenho cartão, aí eu falo 'não'. Eu não compro, eu não compro ... A não ser que a parcela seja pequena ... Ou se é o consignado que eu já tenho lá na loja que eu trabalho.*

A Entrevistada 19 se julga vulnerável ao consumo e, mesmo não utilizando carnês ou cheques, continua contraindo dívidas. Ela se define como descontrolada, principalmente em relação às roupas da própria loja em que trabalha que segundo ela, são uma *"tentação"*.

A respondente alia os finais de semana ao consumo ligado à felicidade, sendo *"sagrado"*, e justifica que já trabalha toda a semana, necessita dos dias de descanso para se divertir em bares: *"Eu gosto de sair muito, final de semana eu saio, sabe. Porque eu trabalho a semana inteira, não tenho hora pra chegar em casa, sabe, tem que distrair um pouco em barzinhos, pagodes ... porque senão aí também fica complicado.*

Em relação ao crédito e a antecipação ao consumo, a respondente afirma que, em sua atual situação financeira, é impossível utilizar poupança e relata que se fossem oferecidas mais vantagens em relação ao crédito consignado, certamente aceitaria.

6.1.4.20 Entrevistada 20

A Entrevistada 20 tem 59 anos, é viúva, pensionista, mora com a filha, o genro e a neta em casa alugada e possui renda familiar mensal de R\$ 1800.

A respondente relata que teve um aumento recente em sua renda, pois passou a receber a pensão por morte de seu marido há menos de 6 meses.

Foi realizada uma análise de seus registros e constatou-se que a entrevistada possui restrição em seu nome.

Diante dos artefatos físicos, observa-se que a Entrevistada 20 tem prazer de consumir regularmente objetos supérfluos de baixo valor, como roupas, bijuterias e presentes para a sua neta.

Em seu histórico de fatores econômicos, a ela relata que sempre se incomodou em utilizar o nome do marido para contrair todas as dívidas da família e aponta que ficaram endividados “*por toda a vida*”. Atualmente a respondente afirma ter preferência por realizar compras à vista, no entanto está claro que esta é sua única opção de compra, já que possui restrição em seu nome.

Em relação à vulnerabilidade de consumo, a Entrevistada 20, ao relatar que compra à vista os produtos, também afirma que procura sempre por objetos mais baratos para consumir mais vezes.

O consumo relacionado à felicidade é diretamente ligado ao consumo ligado ao prazer de agradar; no caso da respondente, a satisfação em agradar sua neta oferecendo a ela alguma marca de maior prestígio.

Para o crédito e a antecipação para o consumo, a Entrevistada 20 relata que o crédito foi uma saída para continuar consumindo; afirma que faz o cálculo dos juros de suas dívidas e declara que, se tivesse outras propostas de créditos consignados, aceitaria.

O Quadro 7 reafirma algumas características do segmento da base da pirâmide investigadas na pesquisa bibliográfica. O maior poder de consumo do mercado baixa renda fez aflorar o desejo por consumir, trazendo, dessa forma, o descontrole ao consumo. Como resultado, é comum o consumidor de baixa renda possuir ou já ter possuído o nome restrito junto ao Serviço de Proteção ao Crédito.

A seguir são definidas três proposições sobre o comportamento do consumidor de baixa renda.

Proposição 1 - O aumento da renda da população de baixa renda, ao invés de dar maior conforto leva o consumidor a maior vulnerabilidade de consumo e ao aumento de endividamento.

No momento em que é visto o aumento da renda entre a população pesquisada, em lugar de constatarmos o crescimento, a estabilidade e maior equilíbrio em seus gastos, vimos o surgimento de um aumento desproporcional de novas dívidas entre cartões de crédito, financiamentos e crediários.

Como visto na pesquisa empírica, grande parte dos entrevistados afirmou que teve suas rendas mensais aumentadas. No entanto, observou-se que, mesmo assim, eles não conseguiram saldar dívidas anteriores no Serviço de Proteção ao Crédito. Ao mesmo tempo em que afirmam já terem tido problemas ocasionados pelos excessivos gastos, foram incapazes de controlar seu próprio consumo. Com o aumento de renda, ao invés de quitar dívidas contraídas anteriormente, foi priorizado o consumo de bens e serviços de maior valor agregado. Ao serem observados seus artefatos físicos e relatos de gastos foi constatado o elevado nível e manutenção de consumo, seja por meio de viagens de lazer, contínua compra de produtos baratos, além do uso de crediário em nome de outra pessoa, visto que seu próprio nome tem restrição na praça.

QUADRO 7 – Evidências do estudo empírico de fatores contribuintes para o aumento das dívidas

Entrevistados	Registros	Artefatos físicos	Fatores econômicos	Vulnerabilidade de consumo	Consumo ligado à felicidade	Crédito e a antecipação para o consumo
1	Possui restrição.	Possui carro acima de suas posses e costuma realizar viagens caras.	Vida financeira desestabilizada desde os 18 anos.	Deixa de pagar as contas sem receio e assume as dívidas por displicência.	Acredita que não se descontrola nos gastos. Justifica que “qualquer ser humano tem direito de se divertir”.	Afirma que crédito é uma saída para continuar consumindo.
2	Possui restrição.	Vaidade demonstrada em seu vestuário.	Histórico de gastos e endividamento desde a juventude e mesmo em momentos de melhores condições financeiras.	Consome continuamente, no entanto, desta vez, com objetos de menor valor.	Para fazer um agrado, prefere presentear com marcas de maior prestígio.	Declara que o seu último empréstimo foi destinado para pequenas contas e “bem-estar”.

3	Possui restrição.	Carro financiado acima de suas posses	Depois que se tornou viúva sua renda se desestabilizou.	Afirma que contrair empréstimos tornou-se um hábito.	“Faz questão” de se divertir em festas de família e bares.	Afirma que a renda aumentou, e que mesmo assim não consegue quitar todas as dívidas.
4	Possui restrição.	Hábito de comprar supérfluos e crediários.	Aponta que possui o hábito de iniciar uma dívida para saldar outra.	Assume que se tivesse acesso a mais crédito, certamente se endividaria mais.	Possuir crédito aprovado representa pra uma questão de orgulho e prestígio.	Embora demonstre ser impulsivo ao crédito, relata que faz cálculo do juros.
5	Não possui restrição.	Relata que tem o hábito de viajar todo ano com a família.	Aponta que já possuiu vida financeira desestabilizada por “não ter cabeça financeira”.	Embora sua a aversão às dívidas, assume suas dívidas com cartões de crédito.	Assume que não se importa em pagar caro por um produto ou serviço que lhe traga felicidade	Relata que necessita de “programação” para não se endividar.
6	Possui restrição.	Valoriza a estética, com tratamentos para a pele e academias.	Assume que não soube administrar sua antiga loja.	Ter crédito é vantajoso em momentos em que “não tem o dinheiro na hora”.	Relata que cartão de crédito representa prestígio.	Aponta que os empréstimos que possui são o alicerce para a estabilização da sua renda.
7	Possui restrição.	A maioria de suas dívidas são de roupas e sapatos.	A desestabilização de sua renda iniciou quando passou a emprestar seu nome para a tia contrair dívidas.	Mesmo com o nome restrito e contas a pagar, contraiu dívidas em nome do tio para a compra de supérfluos.	Assume ter prazer em comprar supérfluos e relata que “ficaria mais feliz se pudesse comprar mais”.	Aponta que a única forma de continuar consumindo é por meio de dívidas em carnês.
8	Possui restrição.	Costuma promover festas familiares.	Confessa que não possui vida estabilizada “há muito tempo”, e se define como um “gastador”.	Assume ser “descontrolado” principalmente com o cartão de crédito.	Se satisfaz proporcionando conforto ao filho.	Embora declare que só empresta por extrema necessidade, seus empréstimos possuem motivos supérfluos.

9	Possui restrição.	Costuma contrair dívidas supérfluas como eletrônicos.	Afirma que possui histórico de gastos, com problemas de endividamento e restrições em seu nome.	Declara-se vulnerável ao consumo, chegando a se comparar a um "cleptomaniaco".	Afirma que faz questão de decidir por todas as compras pelo prazer da de comprar.	Aponta que faz cálculo de juros de suas dívidas e que a única saída para continuar consumindo é por meio de carnês.
10	Não possui restrição	Consome produtos de beleza e tratamentos estéticos.	Passou por problemas econômicos depois que ficou viúva, assumindo as dívidas do marido.	Criação de carnês, dívidas em cartão de crédito, troca de cheques de terceiros e financiamento de veículo em seu nome para o namorado.	Aponta que realiza determinadas compras para agradar o namorado e que assim se sente satisfeita.	Relata que se preocupa em manter seu nome limpo e que já emprestou seu nome e precisou pagar a dívida pra preservar seu nome.
11	Possui restrição.	Frequenta bailes da terceira idade, além de assumir gastos com roupas, maquiagem e cabeleireiros.	Relata que se descontrolou a partir do momento em que seus filhos passaram a se endividar com seu cartão de crédito.	Afirma que a contratação de carnês e crédito sempre foram a solução para a manutenção do seu consumo.	A manifestação de sua felicidade no consumo é diretamente ligada ao conforto material dos filhos.	Acredita que saída para estabilizar a sua renda seria por meio de mais empréstimos.
12	Possui restrição.	Costuma constantemente comprar roupas em lojas de departamentos.	Embora assuma que descontrola nos gastos, afirma que sua gestão é "boa", dizendo que consegue administrar bem a família.	Aponta dívidas sequenciais como consignados, carnês e cadernetas, afirmando que "uma dívida puxa a outra".	Afirma que tem o hábito e o prazer de comprar presentes para demonstrar afeto a entes queridos.	Assume que os empréstimos realizados foram para saldar os deslizos no orçamento e se sente mal por ter restrição em seu nome, por não conseguir realizar mais empréstimos.
13	Possui restrição.	A casa que está reformando está acima de suas posses.	Relata já passou por problemas com dívidas e que é responsável pela administração das contas e dívidas da família.	Admite ter muitas dívidas e assume não conseguir guardar dinheiro.	Sua satisfação atualmente está na concretização da sua casa e relata que já se sente feliz ao comprar os materiais de construção.	Confessa que não planeja as suas compras e admite que precisa de uma orientação financeira.

14	Possui restrição.	Possui carro acima de suas posses, que foi financiado integralmente	Aponta que já se endividou e que inclusive, teve problemas com empréstimos realizados com agiota.	Confessa ser “descontrolado” em relação ao consumo, e afirma que compra sem pensar se faltará dinheiro final do mês.	Afirma que tem como prioridade o seu divertimento, conforto e satisfação, independente do valor.	Relata que faz o cálculo de juros de todos os seus empréstimos.
15	Possui restrição.	Preocupa-se com sua aparência, desejando sempre comprar vestuários novos.	Relata que tem vida financeira desestabilizada desde os 18 anos.	Relata que consome compulsivamente por motivos supérfluos e, em grande parte das vezes, em compras de valores elevados.	Dá preferência por compras de valor elevado e com marcas de prestígio.	Afirma que emprestar dinheiro seria a única forma de estabilizar a sua renda e se sente desconfortável por estar endividado.
16	Possui restrição.	A casa que está reformando está acima de suas posses.	Endividou-se devido ao excesso de uso de cheques e carnês.	Afirma que é positivo fazer crediário para ficar “não desconhecido na praça”.	Realizar o sonho de sua casa pronta é a justificativa para a satisfação de suas compras.	Afirma que não faz cálculo de juros de seus créditos.
17	Possui restrição.	Costuma consumir objetos de menor valor como roupas.	Desestabilizou sua renda devido ao uso contínuo de dívidas em carnês e bancos.	Assume que descontrola nos gastos e que se tivesse mais crédito, faria mais dívidas.	Afirma que a vontade de “quanto mais tem, mais quer” faz com que ele sinta sempre em busca de satisfação pessoal.	Relata que nunca fez cálculo de juros de seus empréstimos.
18	Possui restrição.	Possui obsessão em comprar remédios continuamente.	Afirma que passou por problemas com endividamento durante a juventude.	Assume que já se esqueceu de pagar contas como aluguel e ter usado este dinheiro para comprar remédios.	Afirma que se sente sozinho e para se sentir “ <i>menos pior</i> ” passa seus dias consumindo em um bar.	Afirma que crédito é um facilitador na sua vida porque somente dessa forma conseguiria consumir.
19	Possui restrição.	Assume-se vaidosa com roupas e acessórios, justificando que precisa estar apresentável no trabalho.	Relata que depois que se endividou, não conseguiu estabilizar mais sua renda.	Julga-se como “ <i>descontrolada</i> ” ao consumo, necessitando esconder os próprios cheques e cartões.	Afirma que o final de semana é “ <i>sagrado</i> ”, justificando que precisa dos finais de semana para se divertir em bares.	Afirma que não consegue ter poupança e que se oferecessem mais oportunidades de crédito consignado, aceitaria.

20	Possui restrição.	Tem prazer de consumir regularmente objetos supérfluos de baixo valor, como roupas, bijuterias e presentes para a sua neta d	Sempre se incomodou em utilizar o nome do marido para contrair todas as dívidas e aponta que ficaram endividados “por toda a vida”.	Consome continuamente, contudo, com objetos de menor valor.	Sente prazer em agradar com marcas de maior prestígio entes queridas.	Relata que o crédito foi uma saída para continuar consumindo, e declara que se tivesse outras propostas de créditos consignados, aceitaria.
----	-------------------	--	---	---	---	---

Fonte: Elaboração própria.

Assim, é possível dizer que, devido ao aumento da renda, o consumo, de fato, leva o consumidor à propensão e à vulnerabilidade para consumir. A oferta de crédito potencializa a manutenção do consumo por tratar-se de um facilitador para a sua antecipação. A busca em consumir não está relacionada somente com produtos de marcas mais caras, mas principalmente para que o grupo mantenha o consumo.

Proposição 2 - Novas dívidas são contraídas objetivando o consumo de itens não-essenciais, itens associados à emoção e à felicidade.

Ao examinar o contexto deste estudo, é possível concluir que, diante de maiores ofertas de produtos, cartões de crédito ou viagens, o indivíduo de baixa renda, diante da necessidade de se sentir incluso na sociedade como cidadão que também consome (PARENTE, LIMEIRA e BARKI, 2008), acaba se rendendo às propostas oferecidas (ROCHA; BARROS, 2007). Para esse grupo, o consumo não está ligado somente às compras essenciais do dia a dia, mas também diretamente conectado à felicidade, tornando-o incluso na sociedade (PARENTE, LIMEIRA E BARKI, 2008). Os anúncios e propagandas que associam o produto à felicidade levam o indivíduo a efetivar as compras baseado na emoção, no sentido de fazer um agrado para alguém querido, através da aquisição de um produto de marca de maior prestígio. Ele procura, ainda justificar uma compra com a racionalização de que é direito de todo o ser humano ter um momento de prazer. Em grande parte das entrevistas foram constatadas reações de consumo diretamente ligadas ao prazer e à felicidade. Justificativas como *“qualquer ser humano tem direito de se divertir”* e comportamentos compulsivos (*“depois eu vejo como pago isso”*), ou mesmo

justificativas em comprar produtos mais caros para agradar alguém, apontam tendências de consumo que não se destinam a suprir alguma necessidade.

Proposição 3 - O consumo de crédito é um fator contribuinte ao vício de consumir.

O aumento da renda trouxe o crescimento de dívidas, compostas por, no mínimo, três contas diferentes para cada indivíduo. Dados recentes apontam o intenso uso de cartão de crédito. É observado, de forma clara, que o consumo desse segmento pela população (de baixa renda) chega a superar o uso feito pelos indivíduos de maior renda (NUNES, 2007). A análise também mostra que a população de baixa renda não se incomoda com suas dívidas e com a possível contratação de novos parcelamentos (BRUSKY; FORTUNA, 2002), colaborando, assim, para a manutenção e criação de novas dívidas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um país com histórico de alta desigualdade sócio-econômica, como o Brasil, e recente crescimento da base da pirâmide, a população de baixa renda, nunca considerada como um mercado consumidor relevante, passou a ser um foco de atenção para diversas empresas. Essa população que, repentinamente, se encontra com possibilidades de consumo, fica perdida diante das várias ofertas e de poder consumir como nunca pôde antes. Uma das ofertas ora disponível ao consumidor de baixa renda é a obtenção de financiamento ou crédito financeiro.

Os estudos direcionados ao comportamento e ao mercado consumidor de baixa renda, dispostos a compreender e atender às necessidades desses clientes, ainda são considerados recentes e não há literatura que trate do tema relacionado ao comportamento de crédito em bancos e financeiras para o público composto pela camada mais pobre da população. As investigações quanto a esse segmento contribuem para estratégias direcionadas ao marketing, nas ações relacionadas ao comportamento de campanhas sociais de consumo consciente. Devido ao seu maior poder de consumo, o cenário vivido pelos menos favorecidos mudou e vem crescendo rapidamente. No entanto, percebe-se que, com o crescimento da renda, ao contrário da estabilização financeira dessas famílias, vem ocorrendo o aumento de suas dívidas.

O objetivo central desse estudo tratou de examinar os fatores contribuintes ao aumento das dívidas entre os consumidores de baixa renda e buscou conhecer o quanto o consumo de crédito pode ser nocivo ao próprio indivíduo, potencializando o consumo desenfreado.

A pesquisa identificou os fatores que levam ao maior endividamento, verificou as características comportamentais que influenciam o indivíduo, podendo ajudar a explicar a adimplência/inadimplência e, ainda, investigou a manifestação do materialismo e da vulnerabilidade de consumo.

A elaboração desse estudo foi baseada no levantamento de dados secundários sobre o mercado de baixa renda no Brasil, a análise da revisão teórica sobre o tema e a análise dos dados coletados dos entrevistados.

A pesquisa empírica teve como objetivo realizar entrevistas em profundidade, buscando as percepções dos entrevistados quanto ao uso do dinheiro, ao crédito e suas dívidas. Dessa forma, as primeiras contribuições para este estudo destacam-se pelas três primeiras proposições:

Proposição 1 - O aumento da renda da população de baixa renda, ao invés de dar maior conforto leva o consumidor a maior vulnerabilidade de consumo e ao aumento de endividamento - esta proposição é contrária ao senso comum. Geralmente, ao considerar uma elevação na renda, acredita-se que parte dela seja destinada à quitação de dívidas anteriores e que seja agregado maior conforto à vida atual. Porém, na realidade, o consumidor de baixa renda se sente mais fragilizado diante de tantas ofertas, sem poder tomar as decisões acertadas e, ao invés de obter maior conforto, se sente vulnerável ao consumo e com alta propensão a dizer sim a todas as ofertas apresentadas, incluindo aí a oferta de crédito/financiamento.

Proposição 2 - Novas dívidas são contraídas objetivando o consumo de itens não-essenciais, itens associados à emoção e à felicidade - nessa proposição se observa que o consumidor faz novas dívidas irrefletidamente. Se há um banco ou uma financeira oferecendo crédito, o consumidor de baixa renda não hesita em aceitar, mesmo não tendo nenhuma necessidade dele naquele momento. Utiliza-o em supérfluos, presenteia a si mesmo e familiares, justificando as pequenas indulgências como necessárias à merecida felicidade.

Proposição 3 - O consumo de crédito é um fator contribuinte ao vício em consumir - podemos dizer, metafóricamente, que quanto mais crédito é oferecido ao consumidor, mais o consumidor de baixa renda tende a entrar numa areia movediça. Ele não se nega a aceitar o crédito e não percebe que a cada aceite, menor será sua capacidade de consumir. Com a obtenção de crédito, o consumidor antecipa seu consumo e se sente muito satisfeito com sua dose de consumo e de felicidade. Porém, em breve chegam as prestações do crédito obtido, seja na forma de carnês, limite mínimo do cartão de crédito e demais parcelas a serem pagas. É o momento de confronto da abstinência com o consumo e de grande tristeza e frustração. Mas, se de alguma forma um novo crédito for concedido, a alegria retorna e, assim, o vício se perpetua.

Nesse *constructo* foram buscadas informações sobre o que leva consumidores de baixa renda, embora em ascensão, a se endividarem. Foram trazidas informações através de três proposições e também de dados estatísticos que são úteis para a compreensão do comportamento do consumidor de baixa renda perante produtos de financiamento e crédito.

Portanto, este estudo, além de fornecer informações relevantes quanto ao comportamento do consumidor de baixa renda e aos fatores que o levam a contrair dívidas, também aponta aos órgãos reguladores e governamentais a necessidade de ações que levem a população de baixa renda a maior conscientização do consumo consciente.

Seria recomendável aos órgãos de proteção ao consumidor e aos educadores a busca contínua de uma reorganização da cultura de consumo existente. A maior conscientização dos impactos do consumo, tanto na economia de seu lar, quanto na sociedade e em seu ambiente, permite ao indivíduo o fortalecimento de sua condição para que não se deixe explorar e encantar pelas intensas campanhas promocionais elaboradas pelas empresas à sua volta e, assim, melhorar, efetivamente, seu bem-estar econômico.

7.1 Limitações dos estudos

O assunto relacionado ao comportamento de crédito do consumidor de baixa renda está em desenvolvimento, não existindo estudos diretamente ligados a este tema. Também são escassos e recentes os estudos brasileiros frente ao materialismo e vulnerabilidade do consumidor, havendo necessidade de investigar em literaturas e culturas internacionais (norte-americanas), que acabam, por muitas vezes.

É preciso dizer que a maioria dos entrevistados são clientes de uma mesma empresa fornecedora de crédito, podendo existir um viés intrínseco dos entrevistados desse canal de aquisição de crédito.

Por se tratarem de questões ligadas à vida financeira individual, alguns entrevistados podem ter se sentido incomodados, distorcendo parte de suas respostas. Além disso, o caráter qualitativo da pesquisa impede de que as

conclusões expostas neste trabalho possam ser generalizadas, exigindo que as proposições sejam futuramente testadas.

7.2 Possibilidades para estudos futuros

Este estudo se propôs a apresentar os fatores que contribuem para o aumento das dívidas entre os consumidores de crédito de baixa renda, além de testar como o seu materialismo e vulnerabilidade (aumento da renda, consumo ligado à felicidade e o vício em consumir) se manifesta entre os consumidores da camada mais pobre da população.

Como contribuição e para dar maior riqueza ao estudo, e futuros trabalhos, é preciso conhecer com mais profundidade as origens da felicidade no consumo, que fazem o indivíduo de baixa renda descontrolar-se em seus gastos diante de anúncios ou ofertas de crédito. Além disso, é importante observar como age o materialismo em diferentes grupos da sociedade, como por exemplo, testar se realmente esse conceito opera de maneira precoce nas crianças.

O propósito do estudo é contribuir com os órgãos reguladores e governamentais para futuras pesquisas, estudos e estratégias ligadas ao impacto do consumo e na busca pela conscientização do consumo consciente das camadas menos favorecidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo (Org.). **Laços Financeiros na luta contra a pobreza**. São Paulo: Annablume, 2004.

ACIPI. **Associação Comercial e Industrial de Piracicaba**. Disponível em <<http://www.acipi.com.br>>. Acesso em 12/08/2008.

ACSP. **Associação Comercial de São Paulo**. Disponível em <<http://www.acsp.com.br>>. Acesso em 12/06/2009.

ADKINS, Natalie Ross; OZANNE, Julie L. The low literate consumer. **Journal of Consumer Research**, Chicago, Illinois, v. 32, n. 1, p. 93-105, June 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, California, v. 25, n. 2, p. 128-139, Dec. 2005.

BELK, Russell W. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, Duluth, Minnesota, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

BELK, Russell W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, V.12, p. 265–280, 1985.

BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, João Paulo. **Entendendo a demanda para as microfinanças no brasil**: um estudo qualitativo em duas cidades. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

BCG. **Boston Consulting Group**. Disponível em <<http://www.bcg.com>>. Acesso em 15/09/2008.

CAMACHO, Karen. **Brasil terá 100 milhões de cartões de crédito até julho, diz pesquisa**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u402365.shtml>>. Acesso em 15/05/2008.

CARVALHO, Denise. Chocolate para as massas. **EXAME**, vol. 43, n. 1, p. 62-63, Jan. 2009.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 22-26 Set, 2007.

CONSTITUIÇÃO da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em 07/06/2009.

COSTA, Melina. Anatomia de um erro. **EXAME**, v.43, n.8, p. 24-65, Mai. 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CUCOLO, Eduardo. **Banco do Brasil libera mais R\$ 13 bi para crédito e reduz juros**. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u571163.shtml>>. Acesso em 25/05/2009.

DANCE, Frank E. X. **Teoria da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1973.

Dobra número de paulistanos preocupados com endividamento. **Folha de São Paulo Online**. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u546719.shtml>>. Acesso em 20/05/2009.

ESPINOZA, Francine da Silveira. Cognição e emoção em processos de comportamento do consumidor. **IV SEMEAD**. São Paulo, 1999.

ESPINOZA, Francine da Silveira; NIQUE, MEUCCI, Walter. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. **XXVII Encontro da ANPAD**. Atibaia, 24-27 Set, 2003.

FCAC. Financial Consumer Agency of Canada. **Credit card comparison tables - standard credit cards**. Disponível em < <http://www.fcac-acfc.gc.ca/eng/publications/CreditCardsYou/CreditCardComparisonHTML-eng.asp?typeld=2&tabToShow=Basic>>. Acesso em 12/06/2009.

FECOMERCIO. **Federação do Comércio do Estado de São Paulo**. Disponível em <<http://www.fecomercio.com.br>>. Acesso em 14/12/2007.

FGV. **Fundação Getúlio Vargas**. Disponível em <<http://www.fgv.br>>. Acesso em 20/11/2008.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GAMEZ, Milton. **Os bilhões da baixa renda**. Disponível em www.istoe.com.br. Acesso em 14/11/2008.

GARÇON, Juliana. Fala, classe C. **Você SA**, ed.120, p. 25-26, jun.2008.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GUIMARÃES, Juca; COLOMBO, Juliana. **Veja dicas para pedir um crédito consignado**. Disponível em <<http://www.agora.uol.com.br/grana/ult10105u496939.shtml+taxa+m%C3%A9dia+4%25+juros+consignados+inss+2009&cd=10&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em 12/06/2009.

HAIR JR, et. al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERZOG, Ana Luiza. Para entender a classe C. **EXAME**, vol.43, n.6, p.32-39, ab, 2009.

HSBC Brasil. **Tabela de Tarifas**. Disponível em <http://www.hsbc.com.br/1/2/ortal/Pt/para-voce/cartoes-de-credito/tabela-de-tarifas>. Acesso em 12/06/2009.

IBOPE MEDIA. **Raio X da classe C brasileira**. Disponível em < <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Consumo&docid=5E5D2F52671671FD8325758D0048DD8A>>. Acesso em 04/06/2009.

Jovens Endividados. **ISTO É Online**. Disponível em http://www.terra.com.br/istoe/1943/comportamento/1943_jovens_endividados.htm. Acesso em 02/10/2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de mMarketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, Theodore. A Miopia do Marketing. In: **A Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

MAFFEZZOLLI, Eliane C. F.; MADY, Eliane B.; BRUNETTA, Douglas; LIMA, Mayana V. V.; FABRIS, Carolina; SANTOS, Tatiani. Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas. **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba, 14-16 Mai, 2008.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NITCHER Simeon; GOLDMARK, Lara; FIORI, Anita. **Entendendo as microfinanças no contexto brasileiro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

Número de cheques sem fundos sobe em março. **Folha de São Paulo Online**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u554413.shtml>>. Acesso em 20/05/2009.

NUNES, Flávia Furlan. **Consumo**: baixa renda usa cartão de crédito para o essencial e emergencial. Disponível em <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=844192&path=/suasfinancas/orcamento/cartao_de_credito/>. Acesso em 01/12/2007.

OCDE. Estudos Econômicos da OCDE. **Organização para a cooperação e o desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

PARENTE, Silvana. **O mercado financeiro e a população de baixa renda**. CEPAL. São Paulo, SP. Mar, 2003.

PARENTE, J. G. BARKI, E.; KATO. H.T. **Estratégias de marketing para o varejo na baixa renda**. Enampad, 2007.

PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tânia M. Vidigal; BARKI, Edgard. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PONCHIO, Mateus Canniatti, ARANHA, Francisco. Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 22-26 Set, 2007.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RIBEIRO, Ana Paula. **Governo regulamenta novo limite e inss libera crédito consignado**. Disponível em <www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u361167.shtml>. Acesso em 08/01/2008.

RICHINS, Marsha L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 209-219, Jun. 2004.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 3, p. 303-316, Dec. 1992.

ROSA, Bruno; LINS; Letícia. **Nordeste vai às compras**. Disponível em <http://www.gda.com/consulta_noticias.php?idArticulo=555894>. Acesso em 16/07/2008.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro. 22-26, Set. 2007.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Inclusão social e marketing na base da pirâmide: proposta de uma agenda de pesquisa. **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba. PR, 14-16 mai. 2008.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios. Trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 2007.

SAUNDERS, Anthony. **Administração de instituições financeiras**. São Paulo: Atlas, 2000.

SCARABOTO, Daiane; ZILLES, Fernanda Pagliarini; RODRIGUES, Jorgelina Beltrán; KNY, Márcio André. Pequenos luxos, grandes prazeres - significados do consumo e valores dos consumidores de joalheria e vestuário de luxo. **II Encontro de Marketing da ANPAD**. 03-05 Maio, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1997.

SERASA. **Demanda por crédito recupera-se em abril e caminha para retomar o patamar pré-crise**. Disponível em <http://www.serasa.com.br/empresa/noticias/2009/noticia_0697.htm>. Acesso em 25/07/2009.

SERUCATO, José Roberto; FAMA, Rubens. Um procedimento para a decisão de crédito pelos bancos. **RAC**, v.1, n.1, p. 101 – 119, Jan./Abr. 1997.

SILVA, Hermes Moretti Ribeiro; PARENTE, Juracy Gomes. O mercado de baixa renda em São Paulo: um estudo de segmentação baseado no orçamento familiar. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 22-26 Set, 2007.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA, Marcelo. O retrato dos novos consumidores brasileiros. **EXAME**, v.42, n.7, p. 20-30, Abr. 2008.

STEFANO, Fabiane. Eles resistem mais à crise. **EXAME**, ano 43, número 1, ed. 935, p. 32-35, jan. 2009.

STIGLITZ, Joseph E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TARGET GROUP. Disponível em <<http://www.target.com.br>>. Acesso em 12/08/2007.

ZOAIN, Deborah Moraes; BARONE, Francisco Marcelo. *Small business* através do panóptico. **Rev. Adm. Pública**, vol.41, n.1. Rio de Janeiro. Jan./Fev.2007.

APÊNDICE “A”
ROTEIRO PARA AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Nome do Respondente:				Data:			
Nome do Entrevistador:			Hora início:		Hora Fim:		
<p><i>Bom dia / Boa tarde / Boa noite. Meu nome é _____. Estamos realizando uma pesquisa sobre comportamento do consumidor. Com a sua resposta e a de outras pessoas que estão sendo entrevistadas, teremos condições de avaliar questões sobre micro-crédito e outros assuntos. Nossa conversa é confidencial; nenhuma informação obtida será vinculada a você, e a finalidade deste estudo é estritamente acadêmica. É importante, para nosso estudo, que as informações relatadas por você sejam verdadeiras.</i></p>							
Identificação							
1. Bairro em que reside:			2. Cidade:				
3. Você sabe ler e escrever?			1. Sim		2. Não		
4. Quantas pessoas moram em seu domicílio?							
Para essas pessoas que moram com o Sr., responda: <i>(Anotar as respostas no quadro)</i>							
5. Qual é a relação de parentesco entre vocês? <i>(Completar a coluna 1 - "Parentesco / Posição": Incluir o parentesco / posição dos demais moradores, em relação ao respondente).</i>							
6. Quantos anos essas pessoas têm? <i>(Completar a coluna 2 - "Idade"). (Anotar o sexo dos moradores na coluna 3 - "Sexo").</i>							
7. Qual é a sua renda mensal? E a renda das pessoas que moram com você? <i>(Explorar e incluir rendimentos do trabalho, pensão, renda mínima, bolsa-escola, seguro-desemprego e afins. Completar a coluna 4 - "Renda")</i>							
Para cada uma dessas pessoas que você listou, por favor responda:							
8. Frequenta ou frequentou escola ou creche? <i>(Completar a coluna 5 - "Estuda?" de acordo com a legenda abaixo)</i>							
1		Sim, rede particular.		3		Não, já frequentou.	
2		Sim, rede pública.		4		Nunca frequentou.	
8A. Para quem estuda: qual é o curso que frequenta? <i>(Preencha a coluna 6 de acordo com o cartão de Níveis de Escolaridade).</i>							
8B. Para quem já estudou: qual é o curso mais elevado que frequentou? <i>(Preencha a coluna 6 de acordo com o cartão de Níveis de Escolaridade).</i>							
8C. Para aqueles que nunca estudaram: marcar a coluna 6 com "n/a".							
9. Qual é a cor ou raça dessas pessoas? <i>(Consultar o cartão de Cor / Raça para completar a coluna 7 - "Cor / Raça")</i>							
Quadro Respostas p. 5 até 9							
<i>Inicie pelos homens da casa, do maior para o menor, depois mulheres, depois bebês.</i>							
1		2		3		4	
Parentesco / Posição		Idade		Sexo		Renda	
Respondente:				M=1 F=2		Estuda?	
				M=1 F=2		Curso	
				M=1 F=2		Cor/Raça	
				M=1 F=2			
10. Seu domicílio é:							
1		Imóvel próprio quitado.			4		Imóvel próprio ainda não quitado.
2		Imóvel alugado.			5		Imóvel cedido.
3		Imóvel ocupado.					
11. O Senhor está trabalhando atualmente?				1.Sim		2.Não	
12. No seu trabalho principal, o Sr. é:							
13. Pense nos últimos meses. A renda da sua família variou muito?				1.Sim		2.Não	
						Por que?	

14. Gostaria de saber um pouco sobre seus gastos e consumo.					
14.1. O Sr. atualmente tem carnê de loja ou crediário?					
14.2. Se sim, qual o total de parcelas, quantas faltam para pagar e qual o valor de cada uma? (preencher as colunas 2 e 3)					
14.3. O que foi comprado nestas lojas? Quem decidiu pela compra e forma de pagamento? (preencher as colunas 4 e 5)					
1 - Fonte de Financiamento		2-N° parcelas	3-Valores	4 - Uso / motivo	5 – Decisor
Carnê ou Crediário	1-Tem				
Carnê ou Crediário	2-Não				
14.4. O Sr. atualmente tem empréstimo de financeira ou banco? (no preenchimento, especificar se financeira ou banco)					
14.5. Se sim, qual o total de parcelas, quantas faltam para pagar e qual o valor de cada uma? (preencher as colunas 2 e 3)					
14.6. O empréstimo foi para que? Quem decidiu pegar o empréstimo? (colunas 4 e 5).					
1 – Fonte de Financiamento		2-N° parcelas	3-Valores	4 - Uso / motivo	5 – Decisor
Empréstimo	1-Tem				
Empréstimo	2-Não				
14.7. O Sr. atualmente usa cartão de crédito ou cartão de loja, tipo C&A, Extra ?					
14.8. Se sim, qual foi o valor da fatura do mês anterior? (preencher a coluna 2).					
14.9. Para que tipo de gasto o Sr. ou sua família usaram o cartão de crédito? Quem decidiu pelo uso do cartão? (colunas 3 e 4)					
1 - Fonte de Financiamento		2 - Valor da última fatura	3 - Uso / motivo	4 – Decisor	
Cartão	1-Tem				
Cartão	2-Não				
14.10. O Sr. atualmente usa limite do cheque especial?					
14.11. Se sim, quanto ficou negativo nos últimos 30 dias? (preencher a coluna 2)					
14.12. Para que tipo de gasto o Sr. usa o limite do cheque especial? (preencher a coluna 3)					
1 – Fonte de Financiamento		2 - Valor da última fatura	3 - Uso / motivo		
Limite de cheque especial	1-Tem				
Limite de cheque especial	2-Não				
14.13. O Sr. utiliza outra forma de financiamento? (mostrar cartão com fontes de financiamento.).					
14.14. Se sim, qual o total de parcelas, quantas faltam para pagar e qual o valor de cada uma? (preencher as colunas 2 e 3).					
14.15. O financiamento foi para que? Quem decidiu? (preencher as colunas 4 e 5).					
1 – Fonte de Financiamento		2-N° parcelas	3 -Valores	4 -Uso / motivo	5 – Decisor
	1-Tem				
	2-Não				
Perguntas abertas:					
15. Além dos empréstimos listados anteriormente, quantos outros o Sr. já havia feito?					
16. Já efetuou algum empréstimo para conseguir quitar outro empréstimo / dívida?					
17. Já ficou com o nome negativo? Se sim, por quantas vezes? Poderia relatar o(s) motivo(s)?					
18. Já precisou usar o nome de algum conhecido para efetuar empréstimo? Dos listados acima, todos foram feitos em seu nome?					
19. Já utilizou seu nome para algum conhecido contratar empréstimos / comprar com carnê de crediário...? O que pensa sobre isso?					
20. De todos os empréstimos listados, qual deles você procurou em primeiro lugar (segundo, Terceiro...)? Por quê?					

21. Para cada um dos empréstimos, conversar sobre: dificuldades na contratação (achou fácil contratar? como poderia ser melhor? ficou satisfeito com atendimento?) preocupou-se em efetuar cálculos de juros?		
22. De forma geral, como está estruturado seu orçamento mensal? A maior parte do seu orçamento está dedicada a quê finalidade?		
23. Você preferiria esperar ter dinheiro para comprar à vista? Ou não se importa em emprestar? Planeja / consegue fazer poupança?		
24. Você tem ou já teve problemas com endividamento? Por quais motivos?		
25. Qual é a sua opinião sobre endividamento? (esconde, fala normalmente, julga outros...)		
26. Se você tivesse mais acesso a crédito, acredita que se endividaria mais?		
27. Você pretende contratar novos empréstimos? Quando e por quais motivos?		
28. Quais são as formas de pagamento que você utiliza com mais frequência?		
29. Cite o nome do(s) banco(s) de que é cliente. Fale sobre sua experiência com ele(s) (há quanto tempo é cliente, tipo de conta...).		
30. Cite o nome da(s) financeira(s) de que é cliente. Fale sobre sua experiência com esta financeira (há quanto tempo é cliente, ...).		
<i>Agora, conversaremos primeiramente sobre seu relacionamento com bancos. A seguir, sobre seu relacionamento com financeiras.</i>		
31. Relate uma experiência em que, ao interagir com a financeira, tenha lhe ocorrido uma Sensação de satisfação; e outra com resultado insatisfatório.		
31a. Comente sobre a situação específica de satisfação que você já experimentou com sua financeira. O que aconteceu, como ocorreu, qual foi o resultado...		
31b. Comente sobre a situação específica de insatisfação que você já experimentou com sua financeira. O que aconteceu, como ocorreu, qual foi o resultado...		
32. Como você se sente ao ser atendido em uma financeira. Por quê?		
33. Como você gostaria de ser atendido pela financeira. Por quê?		
34. O que acha que poderia ser mudado no seu relacionamento com a financeira? Por quê?		
35. Qual a sua definição enquanto cliente da financeira: satisfeito ou insatisfeito? Por quê?		
36. Você recomendaria a financeira da qual é cliente para algum conhecido? Por quê?		
37. Relate apenas um motivo pelo qual é cliente da financeira. Por quê?		
38. Relate apenas um motivo pelo qual deixaria de ser cliente da sua financeira. Por quê?		
39. Quais implicações/transtornos uma mudança de financeira poderia trazer à sua vida?		
40. O que o faz permanecer como cliente da financeira da qual é cliente? Por quê?		
<i>Agora, vou te apresentar uma escala que utilizaremos para o Sr. responder as frases que lerei a seguir. Esta é uma escala de 5 pontos, onde o ponto 1 indica que o Sr. não concorda com a frase que ouviu. O ponto 5 indica que o Sr. concorda com a frase. Caso o Sr. tenha algumas dúvidas entre concordar e não concordar, poderá usar os números 2, 3 e 4. Olharemos uma frase de cada vez.</i>		
<i>Como aquecimento, vamos fazer um teste. Olhando na escala, que número você escolheria se eu dissesse: "Hoje está fazendo frio!". (Certificar-se de que o respondente compreendeu a escala).</i>		
41. Para cada um dos itens a seguir, escolha uma resposta na régua que lhe é mostrada (exibir régua com a escala de 5 pontos)		
Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	1 2 3 4 5	41.1
Eu gosto de gastar dinheiro com coisas caras.	1 2 3 4 5	41.2
Minha vida seria melhor se eu tivesse muitas coisas que não tenho.	1 2 3 4 5	41.3
Comprar coisas me dá muito prazer.	1 2 3 4 5	41.4
Eu ficaria muito mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	1 2 3 4 5	41.5
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	1 2 3 4 5	41.6

Eu gosto de muito luxo em minha vida.	1 2 3 4 5	41.7
Me incomoda quando não posso comprar tudo que quero.	1 2 3 4 5	41.8
Gastar muito dinheiro está entre as coisas mais importantes da vida.	1 2 3 4 5	41.9
<i>Muito obrigado(a) por sua contribuição!</i>		

APÊNDICE “B”
CARTÕES DE AUXÍLIO ÀS ENTREVISTAS

Níveis de

Caso o respondente estude atualmente

Alfabetização de Adultos
Pré-Primário / Educação Infantil
Ensino Fundamental (1º grau)
Ensino Médio (2º grau)
Supletivo (Ensino Fundamental ou 1º Grau)
Supletivo (Ensino Médio ou 2º Grau)
Técnico (2º grau)
Pré-Vestibular
Superior – Graduação
Mestrado ou Doutorado

Caso o respondente já tenha estudado (8 B):

Alfabetização de Adultos
Pré-primário / Educação Infantil
Ensino Fundamental (1º Grau) Incompleto
Ensino Fundamental (1º Grau) Completo
Ensino Médio ou Técnico (2º Grau) Incompleto
Ensino Médio ou Técnico (2º Grau) Completo
Ensino Superior Incompleto
Ensino Superior Completo
Mestrado ou Doutorado Incompleto
Mestrado ou Doutorado Completo

Observação: marcar os números de resposta na tabela do questionário

Sua cor ou raça é:

(pedir para que o respondente declare sua cor ou raça)

1 -	Branca
2 -	Negra
3 -	Parda
4 -	Amarela ou Oriental
5 -	Indígena
Outro. Qual?	

