

IDENTIDADE, INSERÇÃO SOCIAL E ACESSO A SERVIÇOS FINANCEIROS:  
um estudo na favela da Rocinha

Cecília Lima de Queirós Mattoso

Tese de Doutorado apresentada ao Programa do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ph.D. Ângela da Rocha

Rio de Janeiro

Março 2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Mattoso, Cecília Lima de Queirós

M396      Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha / Cecília Lima de Queirós Mattoso. – Rio de Janeiro, 2005.  
237 f.

Tese (Doutorado em Administração)- Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2005.

Orientador: Ângela da Rocha.

1. Comportamento do consumidor. 2. Inadimplência. 3. Créditos.  
4. Pobres – Brasil. 5. Administração - Teses. I. Rocha, Ângela (Orient.).  
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

IDENTIDADE, INSERÇÃO SOCIAL E ACESSO A SERVIÇOS FINANCEIROS:  
um estudo na favela da Rocinha

Cecília Lima de Queirós Mattoso

Tese de Doutorado submetida ao Programa do Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para à obtenção do título de Doutor em Administração.

Aprovada por:

---

Presidente, Prof.

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

Rio de Janeiro

Mês 2005

## **AGRADECIMENTOS**

Meus sinceros agradecimentos:

À minha orientadora Ângela Rocha, pelo apoio, disponibilidade e orientação assertiva na elaboração dessa tese.

Aos entrevistados da Rocinha pela acolhida e por terem tornado possível a realização deste trabalho.

Aos professores da COPPEAD por todo o apoio ao longo do curso, em especial a professora Letícia Casotti pela amizade e pelo constante apoio intelectual e ao professor Everardo pelas sugestões e idéias trocadas sobre esse trabalho.

Aos funcionários da COPPEAD pela amizade e ajuda ao longo de todos esses anos.

Aos meus colegas de doutorado, em especial a turma 2000, por serem as pessoas especiais que são.

A ESPM por toda ajuda, em especial ao meu chefe Alexandre Mathias pelo constante incentivo e apoio incondicional.

À minha querida tia Arlete pelas valiosas informações sobre o trabalho de campo na favela e pelo suporte moral e incansável durante todo meu doutoramento.

Ao meu querido Nando, pela paciência com a minha ausência e por ser um grande companheiro e a minha grande inspiração.

Aos meus queridos pais Luiz e Lysette Mattoso pelo apoio emocional e constante incentivo, em especial a meu pai pelas pesquisas, trocas de idéia, revisões e sugestões ao longo de todo esse trabalho.

## RESUMO

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros**: um estudo na favela da Rocinha. Rio de Janeiro, 2005. Tese (Doutorado em Administração) -- Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

A pesquisa procura investigar os aspectos simbólicos das soluções dadas aos problemas financeiros pelos pobres a partir de uma abordagem interpretativa, voltada para as dimensões sociais e culturais. Baseada em narrativas individuais de experiências com problemas e soluções financeiros, ela busca descrever e entender a natureza e a forma de solução de problemas financeiros, passando pelo papel dos relacionamentos, os significados atribuídos ao crédito e demais serviços financeiros. Os resultados apontam que os problemas financeiros vividos pelos pobres originam-se de eventos inesperados como desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez, separação matrimonial, doença e emergências em geral. As estratégias mais utilizadas para solucionar estes problemas foram: não pagar e contrair empréstimos. Os relacionamentos pessoais ajudam a resolver problemas financeiros através de empréstimos, mas também causam problemas quando se emprestava e não se pagava. A inadimplência é comum e encarada com naturalidade, sua maior causa era o “empréstimo do nome”, que significa usar o crédito em nome de outra pessoa. O crédito pode ser visto como uma forma de imprimir identidade e status numa comunidade em que há uma busca por hierarquizar e onde a distinção é buscada constantemente. O “nome” tem um significado particular para o consumidor pobre. Ele é um demarcador social que dá ou não acesso ao crédito e evidencia quem está bem financeiramente e quem está mal e inadimplente. Os problemas financeiros são agravados pela falta de acesso às instituições bancárias, que leva a empréstimos desfavoráveis e a inadimplência.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; pobres, crédito, inadimplência, serviço financeiro, empréstimo e “nome sujo”.

Rio de Janeiro  
Março 2005

## ABSTRACT

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. **Identity, social insertion and access to financial services: a study at Rocinha.** Rio de Janeiro, 2005. Thesis (PHd in Business) -- Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

The research investigates symbolic aspects of solutions given by poor people to their financial problems. It uses an interpretative approach toward social and cultural dimensions. Based on individual experiences of poor people, in their own stories, dealing with financial problems and solutions, the research tries to understand and describe both the nature of such financial problems and the way to solve them. It considers the role of social relations with community members, the significance attributed to credit and to other financial services. The results indicate that the financial problems experienced by poor people derive from unexpected events, such as loss of job, reduction of income, pregnancy, marriage dissolve, illness and other emergencies. The more frequently used strategy to deal with such problems were not to pay due debts and get another loan. Seeking resources with a friend or acquaintance, through loans, may help to solve financial problems but can generate other type of problems, when the loan is not refunded. Being default is not considered a big deal, and the major cause to be default is the “loan of name”. This means that one person uses somebody else’s name to obtain the loan. Credit capability is seen as symbol of status and identity within a community, where there is a permanent search to grow in hierarchy. Bearing a “good name” is particularly meaningful to a poor person in his consumer capacity. It’s a social bench mark splitting those who have access to credit and those who haven’t, detaching those who are financially sound from those who aren’t. The financial problems are aggravated by the lack of access to banking institutions which, in turn, drive poor people to loans under unfavorable terms and, consequently, to defaults.

Key words: consumer behavior, poor people, credit, default, financial services, loans and “bad name”.

Rio de Janeiro  
March 2005

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1:</b> Mapa de classes de Wright .....	33
<b>FIGURA 2:</b> Esquema conceitual do estudo.....	104
<b>FIGURA 3:</b> Eventos desencadeadores de problemas financeiros e suas conseqüências .....	173
<b>FIGURA 4:</b> Seqüência de eventos associados a problemas financeiros .....	175



## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Classes de rendimento mensal da população ativa.....	16
<b>QUADRO 2:</b> Distribuição percentual da população de acordo com a renda familiar per capita mensal – Brasil .....	16
<b>QUADRO 3:</b> Percentual de pobres e indigentes.....	17
<b>QUADRO 4:</b> Posse de bens em 2002 .....	18
<b>QUADRO 5:</b> Despesas monetárias e não monetárias, média mensal familiar (R\$) 2002-2003 ..	19
<b>QUADRO 6:</b> Renda Média Familiar – 2003 .....	20
<b>QUADRO 7:</b> Tipologias das classes C, D e E - As diferenças de hábitos de consumo e de lazer	21
<b>QUADRO 8:</b> Esquema de classes de Goldthorpe.....	34
<b>QUADRO 9:</b> Esquemas classificatórios de Wright e Goldthorpe.....	35
<b>QUADRO 10:</b> Variáveis importantes na determinação de classes sociais .....	45
<b>QUADRO 11:</b> Comparação entre as três principais divisões de classes no marketing.....	46
<b>QUADRO 12:</b> Categorização dos serviços financeiros encontrados.....	94
<b>QUADRO 13:</b> Necessidades Financeiras e Mecanismos Atuais .....	98
<b>QUADRO 14:</b> Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes segundo a Renda Nominal Média em Salários Mínimos – Rocinha 2000.....	119
<b>QUADRO 15:</b> Posse de bens domiciliares na Rocinha (número absoluto e bens/domicílio) em 2000 .....	119
<b>QUADRO 16:</b> Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes na Rocinha segundo o curso mais elevado que frequentaram.....	120
<b>QUADRO 17:</b> Uso de serviços financeiros na Rocinha conforme a renda .....	141
<b>QUADRO 18:</b> Conhecimento de determinados serviços financeiros pela comunidade da Rocinha .....	161

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABIPEME	Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado
ACC	Alto Capital Cultural
ANEP	Associação Nacional das Empresas de Pesquisa
BC	Banco Central
BCC	Baixo Capital Cultural
BCG	Boston Consulting Group
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
CDC	Crédito Direto ao Consumidor
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos
DRP	Diagnóstico Rápido Participativo
Endef	Estudo Nacional da Despesa Familiar
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FIA/USP	Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IETS	Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade
IMFs	instituições de microfinanças
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONGs	Organizações Governamentais ou não Governamentais
PDI	Programa de Desenvolvimento Institucional
PEA	População Economicamente Ativa
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF	Pesquisa de Orçamento Familiar
RTO	Rent To Own
SEADE	Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT .....	v
LISTA DE FIGURAS .....	vi
LISTA DE QUADROS .....	vii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....	viii
1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO .....	13
<b>1.1.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>14</b>
1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	14
<b>1.2.1 Os Pobres no Brasil .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 O Mercado Financeiro .....</b>	<b>22</b>
1.3 CONTRIBUIÇÃO À TEORIA.....	23
1.4 CONTRIBUIÇÃO À PRÁTICA.....	25
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	27
2.1 CLASSES SOCIAIS NA SOCIOLOGIA E NA ANTROPOLOGIA SOCIAL.....	27
2.2 CLASSES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	40
<b>2.2.1 Cronologia dos Estudos de Classes Sociais em Marketing .....</b>	<b>42</b>
<b>2.2.2. Estudos Recentes sobre Classes Sociais e Consumo .....</b>	<b>51</b>
2.2.2.1 O Estudo de Holt (1998).....	51
2.2.2.2 O Estudo de Williams (2002).....	55
2.2.2.3 O Estudo de Henry (2002).....	56
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POBRE NA LITERATURA INTERNACIONAL .....	57
<b>2.3.1 A perspectiva da cultura da pobreza .....</b>	<b>58</b>
<b>2.3.2 A Perspectiva Situacional no Comportamento do Consumidor de Classes Populares</b>	<b>60</b>
<b>2.3.3 A teoria do processamento de informação nas classes populares .....</b>	<b>64</b>
<b>2.3.4 Hábitos de Consumo e Visões de Mundo das Classes Populares .....</b>	<b>65</b>
<b>2.4.1 O Contexto Histórico e a Formação das Classes Populares no Brasil.....</b>	<b>67</b>
<b>2.4.2 A Discussão da Cultura da Pobreza na Literatura Brasileira.....</b>	<b>69</b>
<b>2.4.3 A Identidade do Pobre Brasileiro .....</b>	<b>71</b>

<b>2.4.4 Esquemas Classificatórios para Estudo de Classes Sociais no Brasil .....</b>	<b>73</b>
2.4.4.1 O Esquema de Figueiredo Santos (2002) .....	73
2.4.4.2 O Critério Brasil .....	75
2.4.4.3 Outros Esquemas Classificatórios .....	80
<b>2.4.5 Os Pobres e o Consumo no Brasil .....</b>	<b>82</b>
2.4.5.1 O Estudo de Chauvel (1999).....	82
2.4.5.2 O Estudo de Casotti (2000).....	83
2.4.5.3 O Estudo de D'Andrea et al. (2003) .....	84
<b>2.5 ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SERVIÇOS FINANCEIROS</b>	<b>86</b>
<b>2.5.1 O Comportamento de Compra de Serviços Financeiros na Literatura Internacional</b>	<b>86</b>
<b>2.5.2 A Oferta de Serviços Financeiros para os Pobres no Brasil e o Comportamento de Compra .....</b>	<b>91</b>
<b>3 QUESTÕES DE PESQUISA .....</b>	<b>102</b>
3.1 ESQUEMA CONCEITUAL: PONTO DE PARTIDA PARA O TRABALHO DE CAMPO	102
3.2 A BUSCA POR SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS ASSOCIADOS A SERVIÇOS FINANCEIROS .....	110
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>112</b>
4.1 PERSPECTIVA FILOSÓFICA: PARADIGMA INTERPRETATIVO .....	112
4.2 MÉTODO DE PESQUISA.....	114
4.3 FONTES DE EVIDÊNCIA .....	116
4.4 ESCOLHA DO FOCO E DO <i>LOCUS</i> DE PESQUISA.....	118
4.5 SELEÇÃO DOS INFORMANTES.....	121
4.6 ANÁLISE DE DADOS.....	125
<b>5 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>129</b>
5.1 PROBLEMAS FINANCEIROS DOS POBRES .....	129
5.2 FORMAS DE RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS FINANCEIROS .....	132
<b>5.2.1 A busca pelas relações de proximidade .....</b>	<b>132</b>
<b>5.2.2 A busca pelas instituições financeiras, cortes no orçamento e aumento de receita ....</b>	<b>135</b>
5.3 A RELAÇÃO ENTRE OS POBRES E OS SERVIÇOS FINANCEIROS.....	138
<b>5.3.1 Fatores demográficos.....</b>	<b>139</b>
<b>5.3.2 Fator risco percebido.....</b>	<b>142</b>
<b>5.3.3 Fatores sócio-culturais.....</b>	<b>145</b>
5.4 FATORES ASSOCIADOS À RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS FINANCEIROS .....	155

<b>5.4.1 Acesso a informações e às agências .....</b>	<b>156</b>
<b>5.4.2 Conhecimento e uso de serviços financeiros.....</b>	<b>160</b>
<b>5.4.3 Inadimplência e Pagamento de Dívida .....</b>	<b>168</b>
5.5 PLANOS PARA O FUTURO .....	170
6 INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS .....	173
6.1 A NATUREZA DOS PROBLEMAS FINANCEIROS DOS POBRES .....	173
6.2 ESTRATÉGIAS PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS FINANCEIROS .....	180
6.3 O PAPEL DOS RELACIONAMENTOS.....	185
6.4 O SIGNIFICADO DA INADIMPLÊNCIA: “NOME SUJO”.....	187
7 SUMÁRIO, CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS .....	196
7.1 SUMÁRIO DO ESTUDO .....	196
7.2 CONCLUSÕES .....	200
7.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	205
7.4 RECOMENDAÇÕES A EMPRESAS .....	207
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	210
ANEXOS .....	226
ANEXO 1: EXEMPLO DE UM ÍNDICE DE STATUS COMPUTADORIZADO.....	227
ANEXO 2: CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL.....	228
ANEXO 3: MAPA DE POSIÇÕES DE CLASSE NO BRASIL, 1996 .....	229
ANEXO 4: MAPA DE POSIÇÕES DE CLASSE NO BRASIL, 1996 .....	230
ANEXO 5: CLASSIFICAÇÃO DE RAIMAR RICHERS .....	232
ANEXO 7: ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	235

# 1 INTRODUÇÃO

Há um outro mundo, das pessoas humildes, que também é verdadeiro, cuja lucidez funciona em outra voltagem. A única diferença é que habitantes deste outro mundo aparecem muito pouco nos meios de comunicação: eles não são entrevistados, não são fotografados, suas idéias não viram ensaios nem crônicas, e acabamos esquecendo que o Brasil tem muito mais a cara deles que a nossa. (Marta Medeiros)

O presente estudo teve como motivação o desejo de obter entendimento mais profundo do comportamento de compra dos pobres<sup>1</sup> no Brasil.

A literatura de comportamento do consumidor está predominantemente voltada para o consumidor de classe média ou alta. Hill (2002a), por exemplo, observou que os estudos de comportamento do consumidor baseavam-se no consumidor típico de classe média, sendo a camada menos favorecida raramente estudada. Esta falta de atenção ao consumo dos pobres se evidencia pela escassez de literatura sobre o tema, apesar da crescente atenção de especialistas que pregam que o “ouro está na base da pirâmide” (PRAHALAD, HAMMOND, 2002; PRAHALAD, 2005).

Se a presença de estudos de consumo dos pobres na literatura internacional é escassa, na brasileira ela é quase inexistente. Além disso, a realidade dos estudos internacionais difere muito da brasileira. A maioria dos levantamentos existentes limita-se a narrar preferências por marcas ou categorias consumidas e a constatar alguns valores existentes nessas classes. É o caso dos trabalhos da agência de publicidade Almap/BBDO<sup>2</sup>, da pesquisa da empresa de consultoria BCG<sup>3</sup>, de uma monografia do prêmio mídia do Jornal Estado de São Paulo<sup>4</sup> e de outros estudos nesta mesma linha.

---

1 Adotou-se nesta tese o termo pobre pela abrangência de seu significado. “Pobres” são os destituídos dos instrumentos que, na sociedade capitalista, conferem poder, riqueza e prestígio (SARTI, 1996). Explicação mais detalhada no capítulo 3.

<sup>2</sup> O trabalho realizado pela agência de publicidade Almap/BBDO em 1996 intitulado “O poder da classe D”, levantou através de pesquisas quantitativas e qualitativas os sonhos, valores e hábitos de consumo das classes C e D. Este trabalho mostrou que existem valores comuns às classes C e D e que diferem das classes A e B.

<sup>3</sup> O BCG (Boston Consulting Group) realizou um estudo no Brasil em março de 2002 sobre as transformações da classe C, a participação de seu consumo em determinadas categorias de produto, a visão sobre si mesmos, os critérios de escolha de marca e seu uso intenso de produtos financeiros. Esta pesquisa constatou que em 80% dos domicílios da classe C sobra dinheiro no final do mês e que a maioria dos entrevistados economiza para momentos de necessidade, Disponível em: <www.bcg.com>.

<sup>4</sup> Monografia desenvolvida por Ana Lúcia Fergulin denominada “O paradoxo do alto consumo na baixa renda” em 2001 para o Prêmio de Mídia do Estado de São Paulo.

A escolha de serviços financeiros como tema de estudos se deveu à importância deste setor como alavanca para o crescimento econômico. Conhecer as estratégias usadas para a solução de problemas financeiros dos pobres, os significados a elas associados, assim como suas conseqüências são primordiais para o sucesso de qualquer empreendimento a eles dirigido.

Cabe assinalar que um número crescente de atores sociais como governo, bancos sociais e entidades não governamentais têm se mobilizado para a questão do crédito popular, sem poder, entretanto, contar com um suporte adequado de pesquisas empíricas. Sem a compreensão dos valores e significados que norteiam as decisões dos pobres, as ações para a mobilidade social, como aquelas que envolvem as políticas de microcrédito<sup>5</sup>, serão inócuas e as práticas de marketing para os serviços financeiros destinados a este público poderão ser ineficazes.

## 1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

Este estudo pretende contribuir para a compreensão do comportamento de compra de indivíduos adultos de baixo poder aquisitivo, com profissões não-qualificadas, moradores da favela da Rocinha, no município do Rio de Janeiro, na busca do atendimento de suas necessidades financeiras. Especificamente, pretende-se estudar qual a natureza dos problemas financeiros dos pobres e como eles são solucionados.

Discriminam-se a seguir os objetivos a serem alcançados:

### 1.1.1 Objetivo Geral

Conhecer a natureza e as formas de solução de problemas financeiros dos pobres, buscando entender sua relação com os serviços financeiros e os fatores associados às soluções, de modo a identificar os significados simbólicos atribuídos por esses consumidores a estas questões.

---

<sup>5</sup> Em 2003 o Governo Federal lançou um “pacote de microcrédito”, que consistiu em: bancos públicos passam a abrir contas populares e disponibilizar micro empréstimos a juros de 2% a.m.; bancos em geral devem emprestar (ou repassar) 2% dos seus depósitos compulsórios a 2% a.m.; estímulo à expansão de redes de correspondentes bancários; estímulo para abertura de cooperativas de crédito; criar linha de crédito (desconto em folha) para compra de equipamentos e eletrodomésticos; e BNDES reorientar sua linha de crédito – exige garantia e escalonamento de juros para os pobres.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Analisar a natureza dos problemas financeiros vividos pelos pobres;
- Identificar as estratégias por eles utilizadas para solucionar seus problemas financeiros;
- Verificar de que forma o contexto sócio-cultural afeta a relação entre os pobres e os serviços financeiros;
- Identificar os fatores situacionais e individuais que influenciam as estratégias de solução de problemas financeiros dos pobres;
- Levantar os significados associados aos problemas financeiros e soluções.

## **1.2 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO**

Dois eixos justificam a escolha do tema de pesquisa. De um lado, a relevância teórica, dado que estudos empíricos existentes privilegiam a análise do comportamento do consumidor mais afluyente, visto tradicionalmente pela teoria de marketing como objeto de interesse das empresas. De outro, as considerações de ordem prática, uma vez que os pobres constituem a maioria dos consumidores no mundo e no Brasil, e o atendimento de suas necessidades é um tema há muito negligenciado pelas empresas.

A contribuição que este estudo pretende dar pode ser examinada, então, sob dois aspectos: a contribuição ao desenvolvimento de teorias do comportamento dos consumidores pobres, através da verificação da adequação de teorias já existentes ao entendimento de seu comportamento, e a contribuição à prática empresarial.

### **1.2.1 Os Pobres no Brasil**

Os pobres, no Brasil, não têm sido objeto de estudos acadêmicos visando entender seu processo de compra. No entanto, a partir de meados da década de 90, com a estabilização da moeda e o conseqüente aumento do poder aquisitivo das camadas mais pobres da população, as



empresas defrontaram-se com novas oportunidades advindas do aumento do consumo das classes C e D.

Quem são os pobres brasileiros e quais suas características? Comentam-se a seguir algumas de suas características e dados demográficos desta camada da população brasileira, objeto do presente estudo, chamando-se a atenção para seu potencial de consumo.

Com relação à distribuição das pessoas em idade ativa (com mais de dez anos de idade) por classe de rendimento mensal (quadro 1), observa-se que 54% da população ativa têm rendimentos de até cinco salários mínimos e 37% recebem somente benefícios ou não têm rendimentos. Apenas 3% da população ativa no Brasil recebem mais de dez salários mínimos, no sudeste 4%.

Segundo o IETS (Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade), em 2001, apenas 1% da população brasileira vivia com uma renda familiar per capita mensal superior a R\$2.183 e 50% tinha uma renda inferior a R\$132. Havia 33,5% vivendo com menos de R\$49 (ver quadro 2). Para o IETS o pobre brasileiro é aquele que vive com renda familiar per capita<sup>6</sup> inferior a R\$49,00. Já para o IPEA/PNUD, o critério para definir a população pobre foi a renda per capita mensal inferior a R\$75,50 e para definir o indigente é a renda per capita mensal inferior a R\$37,75 (ver quadro 3).

A definição de pobreza, cuja discussão terá continuidade no decorrer deste trabalho, é bastante controversa. Para Rocha (2003), existe a pobreza absoluta, que está ligada às questões de sobrevivência física, ou ao mínimo vital, e a pobreza relativa, que define as necessidades a serem satisfeitas em função do modo de vida predominante na sociedade em questão. A noção de pobreza relativa foi desenvolvida em países ricos onde o mínimo vital já estava garantido a todos, mas havia uma percepção da privação relativa.

---

<sup>6</sup> A renda familiar per capita corresponde ao total da renda da família dividida pelo número de membros da família.

<b>Classe de rendimento mensal em salários mínimos</b>	<b>Brasil</b>	<b>%</b>	<b>Sudoeste</b>	<b>%</b>
Total	140.353.001	100	62.376057	100
Até 1 SM	30.546.051	22	9.574.862	15
Mais de 1 a 2 SMs	24.191360	17	11.204.564	18
Mais de 2 a 3 SMs	11.463.656	8	6.267.778	10
Mais de 3 a 5 SMs	9.770.793	7	5.594.059	9
Mais de 5 a 10 SMs	7.296.496	5	4.287.983	7
Mais de 10 a 20 SMs	3.012.060	2	1.760.526	3
Mais de 20 SMs	1.470.661	1	853.484	1
Sem rendimento <sup>7</sup>	51.414.018	37	22.076.729	35
Sem declaração	1.187.906	1	756.072	1

**QUADRO 1:** Classes de rendimento mensal da população ativa

**FONTE:** IBGE, PNAD 2002 (www.ibge.gov.br)

<b>Nível de renda em reais</b>	Maior do que 2.183,00	De 571 a 2.183	De 193 a 571	De 132 a 193	De 49 a 132	Até 49,00	Renda tendendo a zero
<b>Distribuição proporcional %</b>	1%	9%	15%	25%	16,47%	20,14%	13,39%

**QUADRO 2:** Distribuição percentual da população de acordo com a renda familiar per *capita* mensal<sup>8</sup> – Brasil

**FONTE:** IETS (Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade) 2001

Rocha (2003) analisa a evolução da pobreza no Brasil tomando como base a linha de pobreza<sup>9</sup> obtida a partir das informações da POF/IBGE (Pesquisa de Orçamento Familiar) e do Endef (Estudo Nacional da Despesa Familiar), diferenciada por região. Na região metropolitana

<sup>7</sup> Inclusive as pessoas que receberam somente em benefícios.

<sup>8</sup> Um trabalhador com renda mensal de R\$ 136,00 e seus dois dependentes seriam classificados como pobres, já que a renda familiar per *capita* estaria abaixo do valor da linha de pobreza.

<sup>9</sup> O Banco Mundial adotou, em 1980, uma definição de linha de pobreza para países de renda média, como o Brasil, de um terço do PIB per capita. No Brasil, em 2000, esta abordagem correspondia a um rendimento mensal de R\$100 por pessoa. Adotou também uma linha de pobreza absoluta definida como U\$75 por pessoa por mês ou US\$2 ao dia. Para Rocha pobres seriam aqueles com renda abaixo de um valor estabelecido como linha de pobreza, incapazes de atender a um conjunto de necessidades consideradas mínimas em determinada sociedade. Indigentes, um subconjunto dos pobres, seriam aqueles cuja renda seria inferior à necessária para atender às necessidades nutricionais.

do Rio de Janeiro o valor da linha de pobreza em 2001 era de R\$150,80, na região urbana era de R\$93,82 e na área rural era de R\$69,49. No nordeste estas linhas eram de R\$89,30 na região urbana e de R\$53,86 na área rural. A proporção de pobres no Brasil, com relação à população total era de 35% e os pobres estavam distribuídos da seguinte forma, 33,39% na região metropolitana<sup>10</sup>, 48,74% na região urbana e 17,87% na área rural.

	Percentual de Pobres <sup>11</sup>				Percentual de indigentes <sup>13</sup>			
	1991	2000	Var%	Ranking2000 <sup>12</sup>	1991	2000	Var%	Ranking2000
Brasil	40	33	-18	-	20	16	-19	-
Rio de Janeiro	25	19	-25	24	9,2	7,9	-14	23
São Paulo	13	14	12	27	3,9	5,9	52	26
Distrito Federal	17	16	-4	26	5,1	6,1	20	25
Santa Catarina	27	16	-40	25	10,3	5,9	-43	27

**QUADRO 3:** Percentual de pobres e indigentes

**FONTE:** Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil – IPEA/PNUD – 2000

Embora 90% dos brasileiros tenham renda mensal familiar per *capita* abaixo de R\$571, o consumo agregado destas famílias representa um montante nada desprezível, como mostra a pesquisa de posse de bens no quadro 4 e a pesquisa de despesa familiar no quadro 5 a seguir (Fonte: IBGE, 2002, PNAD e POF, respectivamente). As famílias com rendimento abaixo de R\$1.000 têm uma despesa de consumo médio por mês de aproximadamente R\$630. Embora o valor do consumo nesta faixa seja baixo, são 24.878.256 famílias consumindo (ver quadro 5).

A Pesquisa de Orçamento Familiar 2002-03 (POF/IBGE) mostrou que, dos 48,53 milhões de famílias brasileiras, 41,41 milhões gastam mais do que ganham, ou seja, 85% não têm como pagar suas contas, sendo que, nas famílias que ganham até R\$400, 95% têm dificuldade para fechar as contas. Do total de despesas médias familiares, a alimentação tem um peso de 20,75%, a habitação 35,50%, transporte 18,44%, assistência à saúde 6,49% e educação 4,08%. Para as

<sup>10</sup> Região metropolitana engloba a capital e as principais cidades no seu entorno.

<sup>11</sup> Pobres no ano 2000, eram pessoas com renda per *capita* abaixo de R\$75,00

<sup>12</sup> O ranking é decrescente, ou seja, o nº1 representa o estado com o maior percentual de pobres ou indigentes.

<sup>13</sup> Indigentes eram pessoas com renda per *capita* abaixo de R\$37,75 no ano 2000. Indigência é sinônimo de pobreza extrema, ligada às necessidades alimentares.

famílias com renda de até R\$400, a alimentação consome R\$148,59 da despesa (quadro 5), com um peso de 37,15%, bem superior à média geral de brasileiros de 17%.

De acordo com sua auto-avaliação, 73,2% dos entrevistados da POF/IBGE 2002-03 (Pesquisa de Orçamento Familiar) no Brasil declararam não comer com frequência os alimentos que desejam por falta de renda. No Rio de Janeiro este percentual foi de 77,39%. Nos centros urbanos brasileiros, 13,31% enfrentam com frequência a falta de alimentos, sendo que no Rio de Janeiro a proporção é de 19,97%, nível comparável ao nordestino. Com relação à parcela dos gastos com roupa, a média brasileira foi de 5,68%, enquanto que a do Rio de Janeiro foi de 4,35%.

	Fogão	Filtro d'água	Geladeira	Freezer	Máquina de lavar roupa	Rádio	Televisão	Micro-computador
Brasil	97,7	53,1	86,7	8,5	34	87,9	89,9	14,2
Estado do Rio de Janeiro	99,4	74,8	97,4	23,8	53,8	95,2	97,5	18,5

**QUADRO 4:** Posse de bens em 2002

**FONTE:** IBGE, Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2002.

<b>Tipo de despesa e características das famílias</b>	Total	Até 400 <sup>14</sup>	Mais de 400 a 600	Mais de 600 a 1000	Mais de 1000 a 1200	Mais de 1200 a 1600	Mais de 1600 a 2000	Mais de 2000 a 3000	Mais de 3000 a 4000	Mais de 4000 a 6000	Mais de 6000
<b>Despesa total</b>	1778	455	658	921	1215	1494	1914	2450	3270	4445	8722
<b>Despesa de consumo</b>	1465	430	614	844	1094	1311	1655	2056	2725	3516	6096
<b>Despesas com alimentação</b>	304,12	148,59	195,85	234,26	282,12	312,33	359,76	397,94	474,54	523,54	788,7
<b>Despesas com vestuário</b>	83,21	24,06	37,53	53,44	71,57	83,78	104,77	121,82	154,01	179,26	279,76
<b>Número de famílias (mil)</b>	48.535	7.949	6.747	10.181	3.529	5.087	3.349	4.571	2.416	2.237	2.467
<b>Tamanho médio da família</b>	3,62	3,34	3,53	3,68	3,73	3,72	3,7	3,8	3,72	3,72	3,63

**QUADRO 5:** Despesas monetárias e não monetárias, média mensal familiar (R\$) 2002-2003.

**FONTE:** IBGE, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003

<sup>14</sup> Inclusive sem rendimentos

Há muita controvérsia sobre o que são pobres, classe média e ricos no Brasil. A maioria dos institutos de pesquisa de mercado considera as famílias com renda média mensal entre R\$ 1.300 e R\$ 3.900 como sendo de classe média (RODRIGUES, NOVO, 2003). O instituto de pesquisa Target e a ANEP (Associação Nacional das Empresas de Pesquisa) utilizam o Critério de Classificação Econômica Brasil para definir as classes; a renda não é critério de classificação, mas, após classificadas as famílias, a renda média familiar é estimada.

Dentro deste critério, consideram-se pertencentes a classe *A1* as famílias com rendimento médio familiar mensal acima de R\$10.803, a classe *C* rendimento médio familiar mensal entre R\$588 e R\$1.285 e classe *E* rendimento médio familiar mensal abaixo de R\$287 (ver quadro 6). Um estudo, elaborado pelo Ministério da Fazenda em 2003, sobre gastos sociais, aponta quem tem renda familiar mensal igual ou superior a R\$ 2.300 como parte dos 10% mais ricos da população (RODRIGUES, NOVO, 2003).

Classe Econômica	A1	A2	B1	B2	C	D	E
Renda Média Familiar em R\$	10.803	6.443	3.887	2.314	1.285	588	287

**QUADRO 6:** Renda Média Familiar – 2003

**FONTE:** Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) e Instituto de Pesquisa Target

O instituto Ipsos Opinion<sup>15</sup> realizou uma pesquisa, em 2004, chamada Tipologias das Classes C, D e E. Conseguiu traçar perfis distintos da população de menor renda no País (ver quadro 7). Os resultados da pesquisa, que utilizou uma amostra de aproximadamente 50 mil entrevistas em nove regiões metropolitanas, revelam um quadro inusitado de consumo auto-declarado, sugerindo, possivelmente, que muitos preconceitos sobre o consumo e o estilo de vida dos mais pobres não passam de ficção, enquanto outros mitos acabaram se comprovando (COMIN, 2004).

<sup>15</sup> Ipsos Opinion é um instituto de pesquisa francês com subsidiária no Brasil.

	Classes A/B %	Classes C/D/E %
Ir a concertos/shows	22	10
Frequenter danceterias/casas noturnas	22	11
Jantar fora	38	14
Frequenter/jogar Bingo	5	4
Frequenter/comprar em leilão	2	1
Frequenter feiras/exposições	20	8
Fazer ginástica em academia	13	4
Correr/andar	44	30
Praticar esportes em equipe (futebol, vôlei)	24	20
Praticar esportes individuais (natação, judô)	14	11
Praticar esportes de elite (golfe, hipismo, pólo)	1	0
Praticar surfe	3	1
Praticar esportes radicais	4	1
Cuidar de plantas/jardinagem	25	25
Viajar nos fins de semana	37	15
Pescar	12	12
Cozinhar	34	44
Cozinhar em ocasiões especiais	23	26
Fazer churrasco	37	33
Fazer bolos/doces caseiros	25	28
Ler livros para fins de lazer	39	23
Ler livros para fins profissionais	23	10
Ler jornais no período da manhã	37	19
Fazer compras em shopping centers/lojas de depart <sup>os</sup>	42	20
Comer/passear em shopping centers	52	29
Frequenter lojas de conveniência em postos de gasolina	13	4
Fazer trabalhos manuais para venda ou para uso próprio	15	11
Ouvir música	82	78
Tocar instrumentos musicais	11	6
Nenhum dos itens acima	1	3
TOTAL	100	100

**QUADRO 7:** Tipologias das classes C, D e E - As diferenças de hábitos de consumo e de lazer

**FONTE:** Instituto Ipsos, Meio & Mensagem, agosto de 2004.

Pode-se dizer que os hábitos de lazer das classes C/D/E são bastante variados, com percentuais significativos de pessoas que ouvem música, passeiam em *shopping centers*, fazem

churrasco e cozinham em ocasiões especiais. Estes dados mostram mais uma vez o potencial de consumo destas classes.

### 1.2.2 O Mercado Financeiro

Não há estatísticas precisas sobre quantos, dos 80 milhões de brasileiros economicamente ativos, não têm acesso a serviços bancários, mas segundo a FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) o valor estimado é algo na faixa entre 25 milhões e 45 milhões de pessoas. Costa (2002) criticou o cálculo de alguns setores da economia, como o próprio BNDES, ao estimar a população brasileira excluída do setor financeiro em 70%. Para Costa (2002), a base para o cálculo não deve ser a população total e sim a População Economicamente Ativa (PEA). Em 2001, havia cerca de 54,6 milhões de pessoas com acesso bancário, o que reduziria a estimativa dos excluídos a 32%.

O movimento do setor, no sentido de dar acesso aos bancos à população de baixa renda, ficou conhecido como bancarização. Segundo a FEBRABAN, o resultado das políticas de bancarização tem sido positivo. O volume de contas correntes aumentou 7,2% no Brasil, passando de 66,7 milhões em 2002 a 71,5 milhões no ano de 2003. Ao mesmo tempo, os correspondentes bancários (postos de atendimento espalhados pelo País em padarias, agências de correio etc.) expandiram-se em 13,8% alcançando o número de 15.874 em 2003.

Segundo Mezera (2003), no mercado financeiro brasileiro, no ano 2000, mais de 95% das pessoas com renda até R\$3 mil por mês não tinham acesso a crédito. Costa (2002) contestou afirmações de que o setor bancário não tem mostrado interesse em atender às classes mais pobres. Segundo ele o crédito massificado, concedido pelos bancos através das linhas de crédito direto ao consumidor (CDC) e de empréstimo pessoal, é um dos segmentos mais rentáveis do sistema financeiro, apesar de registrar os maiores índices de inadimplência.

A inadimplência nos bancos que se especializaram no nicho de crédito massificado é alta, mas os spreads<sup>16</sup> são proporcionalmente maiores e compensam com folga as perdas com calotes. O spread chega a 100% no crédito pessoal. Boa parte da clientela desse nicho é formada pela população de baixa renda, que em muitos casos sequer tem conta corrente em banco.

---

<sup>16</sup> Diferença entre a taxa de captação e a de concessão.



Segundo Barrizzelli, economista da Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (FIA/USP), há um crédito informal, feito pelo comércio por meio de carnês e cheques pré-datados, que gira uma cifra equivalente à das operações de financiamento ao consumidor registradas no Banco Central (BC). O volume de dinheiro que circula nessa espécie de sistema financeiro paralelo aproxima-se de R\$ 92,4 bilhões neste ano. Em maio, o estoque de financiamentos concedidos a pessoas físicas somou R\$ 98,3 bilhões, de acordo com as estatísticas do Banco Central (DE CHIARA, 2004).

Segundo Maluf (2004), vice-presidente da consultoria Booz-Allen Hamilton, as pessoas das classes C e D representariam aproximadamente 60% da base de clientes dos bancos de varejo, mas seria conveniente que as instituições dessem maior atenção a esse segmento, por se tratar de clientes que poderiam ser mais rentáveis. Maluf estimou, em estudo de 2003, executado pela Booz-Allen Hamilton com a população de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Ribeirão Preto, que 57% da população destas classes tinham conta corrente. Além disso, 59% dos entrevistados afirmaram não desejar cartão de crédito, por medo do endividamento e do risco de perder o controle do orçamento. (MALUF, 2004, p. 2). Em sua opinião, uma grande tarefa para os bancos seria a de entender as necessidades e desejos deste público, adequando a comunicação e conexão com os clientes, em termos de abordagem e relacionamento.

### 1.3 CONTRIBUIÇÃO À TEORIA

O conceito de classes sociais é bastante controverso, assim como a idéia de que existe uma cultura própria dos pobres (HERZOG, 1969; ALLEN, 1970; RODMAN, 1977; HARVEY, REED, 1996). Os estudiosos do comportamento do consumidor geralmente reconhecem que os valores, motivações e processo de informação e decisão de compra de produtos variam de uma classe para outra, mas pouca pesquisa tem sido feita para entender a natureza desta relação (DARLEY, JOHNSON, 1985; HOLT, 1998; ENGEL *et al.*, 2000; WILLIAMS, 2002). Prevalcem as hipóteses de que as classes populares são mais imediatistas, fatalistas, tendem a se envolver em crediários desfavoráveis, buscam menos informações e dependem mais da opinião externa para formar seu julgamento (CAPLOVITZ, 1963; ANDREASEN, 1975; COLEMAN, 1983; SIVADAS *et al.*, 1997; HILL (a e b), 2002).

Tais hipóteses, além de não disporem de ampla comprovação empírica, dada a escassez de estudos sobre o tema, foram levantadas em outro ambiente cultural, o norte-americano, de onde provém a maioria das pesquisas a que foi possível ter acesso. Assim sendo, sua capacidade explicativa com relação ao comportamento dos mais pobres no Brasil não pode ser aceita sem que sejam realizados novos estudos empíricos.

No caso específico do Brasil, é possível assinalar dois aspectos que podem distinguir o comportamento de consumo dos mais pobres. Em primeiro lugar, as diferenças culturais entre países do *cluster* latino e do anglo-saxônico, ao se refletirem nos valores pessoais, devem diferenciar a forma pela qual se dá o consumo dos mais pobres nestas sociedades. No caso particular do consumo de serviços financeiros, os valores religiosos podem ter importante papel a desempenhar nas escolhas feitas por indivíduos de culturas onde dominam diferentes orientações religiosas.

Em segundo lugar, enquanto os pobres não constituem a maioria da população na sociedade norte-americana, eles certamente o são no Brasil e em outros países em desenvolvimento. Sua presença dominante nas sociedades em desenvolvimento cria oportunidades e pode afetar a natureza das ofertas existentes.

Em terceiro lugar, a profunda desigualdade entre as classes sociais, existente no Brasil, pode ter impacto sobre o comportamento de consumo dos mais pobres, o que talvez não ocorra em países onde o acesso dos mais pobres a bens e serviços seja mais amplo. Isto é provavelmente verdadeiro no caso brasileiro, uma vez que o acesso a serviços financeiros apenas recentemente tem sido aberto às camadas mais pobres, através da oferta de cartões de crédito populares e de produtos de seguros voltados para o atendimento desta camada específica da população, como, por exemplo, o seguro-funeral e os planos de saúde populares.

Este estudo contribui para a teoria no sentido de que ele examina valores, significados e relações dos pobres com outras pessoas e instituições financeiras. Este exame, confrontado com a teoria existente, pode expandir o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores pobres.

## 1.4 CONTRIBUIÇÃO À PRÁTICA

A importância prática deste estudo para as empresas brasileiras decorre do fato de indivíduos das camadas menos favorecidas da sociedade participarem apenas marginalmente do consumo. Este quadro poderia se alterar com o desenvolvimento de um composto de marketing adequado a seus níveis de renda, motivações e aspirações. Existe um potencial de consumo significativo nessas camadas, mas pouco se conhece sobre seus hábitos, valores e crenças.

Prahalad (2005) chamou a atenção da comunidade acadêmica e dos empresários para a oportunidade de se obter lucratividade e, ao mesmo tempo, aliviar a pobreza, quando se desenvolvem novos produtos e estratégias especificamente desenvolvidas para servir aos pobres. Ao contrário do que seria crença difundida no meio empresarial, o mercado de baixa renda pode se mostrar muito lucrativo, como indicam diversas experiências empresariais, desde que os valores e as visões deste consumidor sejam levados em consideração (D'ANDREA *et al.*, 2003).

Também Giovinazzo (2003) mostrou o potencial de rentabilidade das empresas que se disponham a atender às camadas mais pobres da população brasileira ofertando bens populares. A autora estudou o desempenho de empresas voltadas para o mercado das classes C e D e constatou que estas tiveram resultados sensivelmente melhores do que aquelas voltadas para as classes A e B<sup>17</sup>. Este trabalho, além de confirmar o potencial de rentabilidade do mercado de baixa renda, reforçou a hipótese da importância destas empresas para a economia do país.

D'Andrea *et al.* (2003) pesquisaram hábitos, valores e motivações dos “consumidores emergentes”<sup>18</sup> da América Latina com relação a varejo e perceberam como era importante este conhecimento para a prática de mercado.

A lógica por detrás das decisões de compra das classes populares, suas representações sociais e seus valores, precisa ser compreendida para que esse potencial possa de fato se concretizar e estes consumidores possam ter suas necessidades melhor atendidas.

Com relação a serviços financeiros especificamente, existem estudos feitos para instituições de microcrédito e para o BNDES (BRUSKY, FORTUNA, 2002; GALLAGHER *et al.*, 2002; GOLDMARK *et al.*, 2000; PARENTE, 2003) sobre as modalidades de crédito

---

<sup>17</sup> Critério de Classificação Econômica Brasil (ver anexo 2)

<sup>18</sup> A expressão “emergente” surgiu após o plano real quando estes consumidores emergiram no mercado com seu poder aquisitivo ampliado.

dirigidas às camadas mais baixas da população, as formas e as ocasiões de uso. Goldmark *et al.*, (2000), ao estudar o segmento de microcrédito, constatou que estas instituições sofriam de dificuldades estruturais e de marketing para expandirem-se.

De fato, segundo estudo de Mezera (2003) no Brasil, havia em 1999 um total de 13,9 milhões de microempreendimentos e uma taxa de penetração das microfinanças de apenas 2%, ou seja, uma demanda potencial de 13,5 milhões que não havia sido atendida ou despertada para os programas de microcrédito. Estes dados são consistentes com informações veiculadas na imprensa (OTONI, 2004), relativas ao programa de crédito popular do governo brasileiro. Em agosto de 2003, o governo passou a exigir que os bancos aplicassem 2% dos depósitos à vista no segmento de microfinanças. Em agosto de 2004, os bancos tinham emprestado apenas 30% do que estava previsto pelo governo em microcrédito (OTONI, 2004).

A revista *Problemas Brasileiros* publicou uma reportagem mostrando que as operações de microcrédito favoreciam os pequenos negócios. O potencial de crescimento das operações de microcrédito foi estimado em mais de R\$10 bilhões (PASSOS, 2003). Os valores dos empréstimos variavam de R\$200 até R\$25.000 e o prazo máximo era de 18 meses. Todos os bancos praticavam uma taxa de juros de 26,8% ao ano, com exceção de um deles, onde a taxa era 13,4% ao ano.

Desta forma, o presente estudo poderá dar uma contribuição prática também para as instituições de microfinanças e para o programa de crédito popular do governo brasileiro.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta o arcabouço teórico do presente estudo. A revisão de literatura está estruturada em cinco seções de forma a abordar os temas relevantes ao entendimento do problema de pesquisa.

➤ A questão das classes sociais é uma área de estudos comum a diversas disciplinas como a Antropologia, a Sociologia e o Marketing. Para entender o fenômeno do consumo sob a perspectiva das classes sociais, faz-se necessário, portanto, buscar embasamento multidisciplinar. Assim, a primeira seção vai buscar o conceito de classes sociais em contribuições provenientes da Antropologia Social e da Sociologia, onde o tema é mais freqüente.

➤ Na segunda seção, é utilizada a perspectiva dos autores de marketing para descrever a forma pela qual os conceitos de classes sociais foram importados de outras disciplinas, associados à visão do consumo e incorporados à literatura de comportamento do consumidor.

➤ A terceira seção levanta os aspectos do comportamento do consumidor de classes populares encontrados na literatura internacional.

➤ A quarta seção reúne características de comportamento de consumo das classes populares na literatura brasileira.

➤ A quinta e última seção focaliza o comportamento da compra específico de serviços financeiros.

### 2.1 CLASSES SOCIAIS NA SOCIOLOGIA E NA ANTROPOLOGIA SOCIAL

Nesta seção são apresentados alguns conceitos de classes sociais e a forma pela qual alguns cientistas sociais definiram a estruturação, categorização e mensuração das classes sociais.

Em linhas gerais, os principais elementos para identificar a classe social dos indivíduos pelos autores aqui examinados são:

- *Relação com os meios de produção: Marx*

- *Elementos de graduação*<sup>19</sup>, tais como prestígio ocupacional, educação, experiência e níveis de qualificação, herança, sorte, ambição e meio formativo familiar: Weber
- *Senso de pertinência e expectativas de comportamento comuns*, inclusive de consumo: Warner
- *Controle sobre investimentos, meios de produção e força de trabalho*: Wright
- *Propriedade dos meios de produção e habilidades para o mercado de trabalho*: Goldthorpe
- *Organização do poder através do controle dos rituais de propriedade*: Goffman
- *Significados simbólicos dos atos de consumo e capital cultural*: Bourdieu

Faz-se a seguir uma breve revisão dos conceitos enunciados por estes autores.

Marx foi responsável por uma das mais importantes teorias de classes sociais, devido a sua influência política. Entretanto ele não construiu de forma clara e sistemática seu conceito de classe, embora este se evidencie a partir de elementos disseminados em trabalhos distintos. Seu ponto de partida foram as relações de produção. Foi a partir da apropriação por não produtores (pessoas, empresas ou Estado) de uma parcela do que fosse produzido socialmente, que Marx desenvolveu sua concepção de classe, exploração, opressão e alienação. A existência de classes sociais estaria vinculada a circunstâncias históricas específicas, em que a criação de um excedente possibilitaria a apropriação privada das condições de produção (EDGELL, 1993).

Para Marx, as classes não se definiriam a partir do nível de renda ou da origem dos rendimentos: isso não só resultaria em uma infinidade de situações como, também, tornaria a distribuição da riqueza produzida socialmente a própria causa da desigualdade. A renda não seria um fator independente da produção: seria, antes, uma expressão da parcela maior ou menor do produto a que um grupo de indivíduos podia ter direito em decorrência de sua posição na estrutura de classes (COLLINS, 1994).

A teoria de Marx sobre classes adota, de forma simplificada, um modelo dicotômico onde apenas são consideradas as classes capitalista e operária. A utilidade deste esquema dicotômico

---

<sup>19</sup> Nos artigos originais em inglês, gradation. O termo foi traduzido no Dicionário de Política (BOBBIO *et al.* 2000, p. 174) como graduação. “O esquema de graduação se opõe à concepção dicotômica de uma sociedade claramente dividida em duas classes contrapostas ou antagônicas. Ele reflete uma imagem onde as várias posições sociais estão ordenadas segundo o grau de participação na distribuição de elementos ou valores comuns”.

residiria na possibilidade de identificar a configuração básica das classes de cada modo de produção, aquelas que responderiam pela dinâmica essencial de uma dada sociedade, definindo as relações com as demais classes (BOBBIO *et al.*, 2000).

A tendência do modo capitalista de produção seria separar cada vez mais o trabalho e a propriedade dos meios de produção, eliminando assim as divisões intermediárias das classes. Para Marx, a natureza destrutiva do capitalismo era embasada no aumento do proletariado, que se oporia naturalmente à classe capitalista. Desta oposição emergiria uma nova sociedade caracterizada pela ausência de classes (EDGELL, 1993).

Max Weber desenvolveu sua teoria de classe social, explorando a questão da estratificação social. Weber distinguia dois tipos de classes privilegiadas: as classes dos proprietários (donos de terras, prédios e pessoas) e as classes comerciais (pessoas que possuíam bens, serviços e habilidades que podiam ser oferecidas no mercado, como banqueiros e mercantilistas). As classes desprivilegiadas podiam ser divididas em três: qualificadas, semi-qualificadas e sem qualificação. Entre as privilegiadas e as não privilegiadas, Weber notou a existência de várias classes intermediárias formadas por agricultores, carpinteiros, funcionários públicos e particulares, profissionais liberais e trabalhadores com habilidades excepcionais. Weber postulou a existência de quatro classes: a classe trabalhadora, a pequena burguesia, os especialistas e a classe privilegiada (EDGELL, 1993).

Weber identificou três construtos ou dimensões de desigualdade: classe, poder e prestígio. A primeira dimensão, classe, referia-se às oportunidades de vida, ou à condição econômica. A posição de classe dependeria do prestígio ocupacional, educação, experiência e níveis de qualificação, herança, sorte, ambição e meio formativo familiar, e não somente das relações com os meios de produção, como acreditava Marx (JOHNSON, 1997). Poder-se-ia falar de uma classe quando determinadas pessoas possuísem em comum um componente causal específico de suas oportunidades de vida, na medida em que esse componente fosse representado exclusivamente por interesses econômicos na posse de bens e sob as condições do mercado de produtos ou do mercado de trabalho. Estes aspectos seriam a situação de classe ou a oportunidade de um suprimento de bens, condições exteriores de vida e experiências pessoais. A determinação da situação de classe seria dada pela situação de mercado (WEBER, 1976).

A segunda dimensão da desigualdade, segundo Weber, seria a distribuição de poder, principalmente com relação à ordem política, representada pelo “partido” (não no sentido de partidos políticos, mas no sentido de ação comunal). Esta dimensão levaria em conta a forma pela qual o poder estivesse burocraticamente organizado nas sociedades industriais, tornando os indivíduos impotentes, a menos que tivessem acesso a essas organizações (governo, sindicatos e outras instituições). A ação do partido ou “política” seria orientada no sentido da aquisição de poder e sempre se dirigiria a um objetivo de luta de forma planejada. Esse objetivo poderia ser uma causa ou um objetivo pessoal. Os partidos buscariam influenciar o domínio existente. Esta ordem política, referente à distribuição de poder, seria a principal determinante da posição de classe, e não o status econômico ou o prestígio (WEBER, 1976).

A terceira dimensão de Weber era relativa a prestígio ou honraria social, representada pelos grupos de status. Seria uma espécie de deferência que as pessoas desfrutavam em relação a outras (JOHNSON, 1997). A honra de status não precisaria necessariamente estar ligada a uma situação de classe. O status normalmente se expressaria pelo fato de se poder esperar um estilo de vida específico por parte de todos que desejassem pertencer a determinado círculo. As distinções de status seriam garantidas não apenas por convenções, mas também por rituais. A situação de classe seria de longe o fator predominante na situação de *status* pelo fato de ser condicionada economicamente. A situação de status repousaria na distância e na exclusividade, nas preferências honoríficas em utilizar certas indumentárias, comer pratos especiais e dedicar-se a práticas artísticas não-profissionais. Um grupo ocupacional seria também um grupo de status, pois reivindicaria uma honra social em virtude do estilo de vida (WEBER, 1976).

As camadas sociais poderiam se expressar também por “estilos de vida”, que variariam de acordo com seus valores honoríficos. As sociedades se segregariam em diferentes grupos de reputação baseados não apenas em posições econômicas, mas também em critérios não econômicos como moral, cultural e de estilo de vida, que seriam sustentados através da interação das pessoas com seus pares. Ao contrário das outras duas dimensões, o prestígio era visto como um recurso cuja distribuição deveria ser necessariamente desigual para que o mesmo pudesse existir (WEBER, 1976; JOHNSON, 1997).

Para Durkheim, a classe social era um elemento natural e funcional das sociedades. Haveria dependência mútua entre as classes altas e baixas para que um contrato econômico



pudesse funcionar. Isto não indicaria a ausência de conflito, mas esse conflito seria moderado, uma vez que existiria dependência mútua, ou seja, o conflito social previsto por Marx não aconteceria devido a interesses pessoais (QUINTANEIROS *et al.*, 1999). DURKHEIM não apresentou uma definição de classe, mas sua contribuição em termos de “rituais sociais” e “objetos simbólicos ou sagrados” influenciou uma série de autores. Para este autor, sem os símbolos, os sentimentos sociais teriam uma existência precária, ou mais, a vida social só seria possível através de um vasto simbolismo (COLLINS, 1994).

Warner utilizou a perspectiva durkheimiana para entender a sociedade moderna estratificada, estudando a sociedade norte-americana. Seus estudos das comunidades dos Estados Unidos mostraram a existência de ritos e tradições, da mesma forma que os estudos tribais de outros cientistas sociais. Os rituais, a religião e as demonstrações de patriotismo poderiam ser analisados em relação aos seus efeitos no sistema de estratificação (COLLINS, 1994). O estudo de Warner foi muito importante para a disciplina de marketing, pois foi ele o primeiro a fazer conexões mais claras entre classe e consumo (COLEMAN, 1983).

Warner (1960) definiu classe social como o grupo de pessoas vistas de forma semelhante pela comunidade, composta por homens e mulheres que interagem regularmente entre si, de modo formal e informal, e partilham expectativas comportamentais. Seus estudos contêm elementos importantes do modelo de classes sociais de Weber, como, por exemplo, a tendência de as pessoas se associarem e se identificarem com outras de mesma origem social e a constatação de que a maioria das pessoas seria capaz de se posicionar e de posicionar os outros socialmente (HARRIS, 2002).

Warner constatou que o comportamento de compra era uma das mais importantes expressões de determinada posição de *status* em uma comunidade. Cada classe social tinha motivações e comportamentos de compra únicos e distintos das demais classes. As classes, por serem grupos motivacionais e categorias de *status*, não estavam apenas correlacionadas, mas eram a causa da escolha no consumo. Ele deu exemplos de produtos consumidos por classes distintas e sugeriu que a variável “classe social” fosse uma forma de prever o consumo.

Segundo Coleman (1983), a discussão das motivações de consumo em função das classes sociais ficou fora da agenda sociológica durante as décadas de 1960 e 1970, assim como o próprio conceito de classes sociais. Para os sociólogos, estas décadas foram de efervescência

cultural, direitos civis, emancipação feminina e outros temas que deixaram de lado as classes sociais.

Em lugar de determinar classes bem definidas, diversos autores levantaram critérios múltiplos de demarcação. A condição sócio-econômica seria função do trabalho, da renda, das condições de existência, do modo de consumir, ainda que esses diferentes critérios pudessem apresentar demarcações conflitantes. A sociedade encontrava-se dividida em grupos que não desejavam perder sua originalidade, cada um se orgulhando de um certo status supostamente superior ao dos outros. Essas diferenças de grupos dispostos hierarquicamente seriam mais ou menos reais, segundo o grau de semelhança entre as condições individuais de seus membros ou de tomada de consciência de classe (ARON, 1964).

Com relação à classe operária, Aron (1964) observou uma conjunção de critérios de determinação: mesma situação em relação à propriedade, mesmo gênero de trabalho e de receitas. A classe operária se constituiria assim, com suas maneiras de viver e de pensar. Esta semelhança de condições sócio-econômicas seria tal que favoreceria a consciência de classe e, com ela, a oposição a outros grupos sociais.

Giddens (1982) postulou a existência de um processo de fechamento social através do qual membros de uma classe específica estariam ligados a amplo agregado social, que seria mais ou menos separado de outros agregados. Os indivíduos e suas famílias viveriam entre uma gama limitada de profissões, similares em termos de condições de emprego e oportunidades de vida. Existiria certa homogeneidade de experiências dentro de uma faixa de mobilidade. As pessoas de um mesmo estrato social interagiriam muito mais entre si do que com as de outro estrato.

Para Wright (1978), um autor neomarxista, a base para a diferenciação das classes seria o conceito de controle sobre investimentos ou processo de acumulação, meios de produção e força de trabalho. A burguesia teria os três controles e o proletariado nenhum. Os gerentes, pequenos empregadores e trabalhadores autônomos teriam algum controle, mais do que o proletariado, mas menos que a burguesia. Seriam classes ambíguas, ou contraditórias, porque teriam um padrão misto de controle. O autor também dividiu a burguesia entre capitalista tradicional e executivos de topo, que teriam controle mínimo dos investimentos, algum capital, mas não teriam o status de empregadores.

Wright (1996) incluiu a nova classe média no modelo dicotômico de classe de Marx, mostrando que os gerentes estavam situados em posição contraditória, pois esta posição contradizia as relações capitalistas de poder. Pequenos empregadores também estariam em posição ambígua entre a burguesia e a pequena burguesia. Da mesma forma, os trabalhadores autônomos ocupariam posição ambígua ou contraditória, ficando entre a pequena burguesia e o proletariado.

Ativos em meios de produção					
	Proprietários dos meios de produção	Não proprietários (trabalhadores assalariados)			
Possui capital suficiente para contratar trabalhadores e não trabalhar	<b>1 Burguesia</b>	4 Gerentes especializados	7 Gerentes semi-qualificados	10 Gerentes não-qualificados	+
Possui capital suficiente para contratar trabalhadores mas tem que trabalhar	<b>2 Pequenos empregadores</b>	5 Supervisores especializados	8 Supervisores semi-qualificados	11 Supervisores não-qualificados	> 0
Possui capital suficiente para trabalhar por si mas não para contratar trabalhadores	<b>3 Pequena Burguesia</b>	6 Especializados sem nível de gerência	9 Trabalhadores semi-qualificados	12 Trabalhadores não-qualificados	-
		+	> 0	-	
		Ativos habilitados/qualificados			

Ativos organizacionais

**FIGURA 1:** Mapa de classes de Wright

**FONTE:** Wright, 1985

A complexidade das relações entre as classes levou Wright (1985) a desenhar um mapa com dez classes. Entretanto, na prática, teria sido impossível usar esta tipologia para coletar dados de pesquisa. Wright expandiu a noção de exploração para além dos capitalistas que exploram os trabalhadores com base na propriedade dos meios de produção. Alguns não proprietários poderiam explorar trabalhadores com base nas suas habilidades. Baseado nestes dois tipos de exploração, Wright (1985) criou um segundo mapa de classes, com doze classes (Figura 1).

Outro autor que também contribuiu para a análise das classes e para a criação de mapas de classes foi Goldthorpe (1987). Ele desenvolveu um esquema de classes com sete categorias em que a ocupação e o *status* do tipo de emprego eram utilizados para a diferenciação das categorias. Este esquema de classes incorporava relações não só de produção, mas também sociais. As categorias desenvolvidas por Goldthorpe combinavam diferentes ocupações que seriam comparáveis em termos de nível de renda, segurança econômica e oportunidades de avanço econômico e, também, em termos da sua localização no sistema de controle e autoridade sobre os meios de produção.

Classe de serviço	Classe I e II	Grandes proprietários, administradores, gerentes, profissionais liberais e supervisores não-manuais.
Classe intermediária	Classe III	Empregados não-manuais de trabalhos rotineiros, vendedores e outros subalternos.
Classe intermediária	Classe IV ab	Pequenos proprietários, trabalhadores autônomos com ou sem empregados que não sejam do setor primário.
Classe intermediária	Classe IV c	Fazendeiros, pequenos agricultores e outros trabalhadores autônomos do setor primário.
Classe trabalhadora	Classe V e VI	Técnicos com baixa qualificação, supervisores de trabalhadores manuais e trabalhadores manuais qualificados.
Classe trabalhadora	Classe VII a	Trabalhadores manuais semi-qualificados e sem qualificação.
Classe trabalhadora	Classe VII b	Trabalhadores do setor primário.

**QUADRO 8:** Esquema de classes de Goldthorpe

**FONTE:** Goldthorpe, 1987.

As classes de Goldthorpe são comparáveis em termos de situação de mercado e de trabalho. As suas sete categorias podem ser agrupadas em três classes, a classe de serviço (proprietários, administradores, gerentes, profissionais altamente especializados e outros – são as classes I e II do quadro 8), a classe intermediária (empregados não-manuais, vendedores, autônomos, pequenos proprietários e outros – são as classes III e IV ab e IV c do quadro 8) e a classe trabalhadora (baixa qualificação, trabalhadores manuais e do setor primário – são as classes V, VI e VII).

Para Goldthorpe (1987) a taxa e o padrão de mobilidade social determinariam a extensão em que uma classe poderia ser reconhecida como coletividade de indivíduos ou famílias ocupando lugar similar na divisão do trabalho ao longo do tempo.

Uma crítica feita a Goldthorpe, similar à feita a Wright, refere-se ao uso de dimensões tanto relacionais como de graduação. Outra crítica é que, ao misturar trabalhadores de serviço, com grandes proprietários, esta última classe perderia sua capacidade distintiva, colocando ambas como iguais em termos de distribuição de renda e poder (Edgell, 1993).

Edgell (1993) criticou tanto Goldthorpe quanto Wright pelo fato de ambos não distinguirem entre empregadores e grandes proprietários, como seria o caso de alguns acionistas do mercado de capitais, que teriam muita riqueza, mas não seriam empregadores convencionais. Os mapas de Wright e Goldthorpe podem ser comparados no Quadro 9.

CLASSES	Esquema classificatório de <b>Wright</b>	Esquema classificatório de <b>Goldthorpe</b>
I	Possuem capital o suficiente para contratar empregados e não trabalhar	Classe de “serviço” com proprietários e ocupações nobres
II	Possuem capital o suficiente para contratar empregados, mas tem que trabalhar	Proprietários e não-proprietários, trabalhadores com qualificação e sem.
III	Tem capital para trabalhar para si mesmo, mas não para contratar empregados	Trabalhadores manuais sem propriedades.
Elementos classificatórios	Ter capital e contratar ou não empregados	Propriedade e conhecimento/habilidade valorizados no mercado

**QUADRO 9:** Esquemas classificatórios de Wright e Goldthorpe

**FONTE:** Edgell, 1993.

Bradley (1999) criticou os métodos puramente quantitativos e o uso da ocupação ou emprego para determinar classe social, argumentando que, ao perder um emprego, a pessoa não perderia sua “classe social”. O autor sugeriu o uso de uma abordagem que utilizasse aspectos culturais, em termos de ativos (capital) e divisões de consumo, como fez Bourdieu (1979), para aprimorar o estudo das classes sociais.

Para Bradley (1999) as classes não deveriam ser vistas como categorias, mas sim como um nexo de relações que surgiriam de arranjos sociais, através dos quais a sociedade organizaria a produção, distribuição e consumo de bens. Isto incluiria as relações de processo de trabalho e de mercado de trabalho, mas incluiria também aspectos mais amplos da troca, pagamentos e recompensa, como a distribuição de produtos e serviços e padrões de estilos de vida. As relações entre classes seriam assim bem mais complexas e múltiplas.

Para Goffman (1994), as classes sociais poderiam ser divididas entre as pessoas que dariam ordens e as que receberiam ordens. A dimensão em questão seria o poder organizado em rituais de propriedade, onde os extremos seriam: quem controlasse os rituais e quem fosse controlado por eles. Outra dimensão seria a do número e tipo de rituais em que uma pessoa participasse. As classes mais baixas interagiriam sempre com as mesmas pessoas que tenderiam a morar a vida toda no mesmo lugar, como sociedades tribais: conformidade à pressão social, símbolos fortes e pensamento específico, ao invés de abstrações. As pessoas da classe alta teriam uma rede de contatos ampla e muito numerosa.

Goffman mostrou como as boas maneiras e a educação poderiam também ser rituais de estratificação, pois trariam uma deferência e buscariam status para quem soubesse usar estas formalidades. Nas sociedades tribais os ritos criariam objetos sagrados e crenças; nas sociedades modernas eles criariam a identidade (o *self*).

Outro cientista social que contribuiu para o entendimento da relação entre classes sociais e consumo foi Bourdieu (1999 e 1979). Ele concebeu o mundo do consumo como o campo das relações de poder. Este campo seria um espaço multidimensional de posições e localizações, nas quais as coordenadas das pessoas seriam determinadas pela quantidade de “capital” que elas possuíssem. As formas mais importantes de capital seriam o econômico e o cultural (Bourdieu, 1979).

Bourdieu (1999), ao descrever a condição de classe e a posição de classe, chamou a atenção para a necessidade de se entender a estrutura social historicamente definida. Os critérios para se definir uma classe social, se aplicados a outra comunidade, determinariam categorias distintas, uma vez que não se deveria transferir esquemas descritivos e explicativos de uma sociedade a outra, ou a outra época da mesma sociedade.

O autor sugeriu a adoção da abordagem estrutural, que permitiria captar traços trans-históricos e trans-culturais, que apareceriam, com poucas variações, em grupos com posições equivalentes. A estrutura específica de uma sociedade particular não impediria a comparação entre partes pertencentes a totalidades diferentes. A comparação estaria fundamentada se fosse estabelecida entre partes estruturalmente equivalentes. Uma classe jamais poderia ser definida apenas pelas relações que mantivesse com outras classes sociais.

Os membros de uma classe social se envolveriam deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com indivíduos de outras classes, e com isso exprimiriam diferenças de situação e de posição, que seriam as marcas de distinção. Para Bourdieu (1999), os traços que Weber atribuiu ao grupo de status pertenceriam à ordem simbólica (estilo de vida ou privilégios honoríficos). Os grupos de status se definiriam menos por ter do que por ser, o que contaria seria a maneira de usar os bens. A busca pela distinção introduziria uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir. Os procedimentos expressivos é que dariam a tradução simbólica do sistema social como sistema de inclusão e exclusão. As ações simbólicas exprimiriam sempre a posição social segundo uma lógica que seria a mesma da estrutura social, a lógica da distinção. Bourdieu colocou as roupas e a linguagem, ou certas maneiras de tratá-las, sob a forma de signos ou insígnias da condição ou da função. Ele considerou a roupa, ao lado da linguagem e da cultura, como tipos de consumo que melhor realizariam a função de associação e dissociação.

Bourdieu (1999) observou que a opinião dos indivíduos acerca de sua posição na hierarquia social, ou dos critérios de hierarquização, seria função direta da sua posição na hierarquia social. Os critérios de pertinência variariam de uma classe para outra. As classes inferiores se refeririam sobretudo ao dinheiro, as classes médias ao dinheiro e à moralidade, enquanto que as classes superiores acentuariam o nascimento e o estilo de vida. Bourdieu chamou a atenção para o fato de que a hierarquia proposta por Warner expressaria o ponto de

vista das classes superiores mais atentas às distinções estatutárias do que o das classes médias e populares. As classes mais desfavorecidas jamais interviriam no jogo da divulgação e da distinção, pois o jogo se organizaria em relação a elas. O jogo das distinções simbólicas se realizaria, segundo Bourdieu, no interior dos limites estreitos definidos pelas coerções econômicas e, por este motivo, permaneceria um jogo de privilegiados.

Aprender as regras do jogo da divulgação e da distinção, segundo as quais as classes sociais exprimiriam as diferenças de situação e de posição, não significaria reduzir todas as diferenças, muito menos reduzir as relações de força a relações de sentidos (Bourdieu, 1999). Significaria optar por acentuar explicitamente um perfil de realidade social que passaria despercebido, ou então, quando percebido, quase nunca apareceria enquanto tal.

Bourdieu (1979) propôs um projeto teórico onde três diferentes tipos de recurso ou capital (econômico, cultural e social) operariam no campo do consumo competindo por status. Diferentemente do capital econômico ou social, o capital cultural consistiria de um conjunto de gostos raros e distintos, habilidades, conhecimentos e práticas. O capital cultural ocorreria em três formas primárias: encorpado como conhecimentos, habilidades e disposições práticas e implícitas; materializado em objetos culturais; e institucionalizado em diplomas e certificados oficiais que atestariam a existência da forma incorporada. As pessoas que detivessem o capital cultural teriam altos níveis educacionais, pensamento abstrato e profissões que enfatizassem a produção simbólica.

Uma diferença marcante da relação classe-consumo entre Warner e Bourdieu seria a de que, para Warner, os indivíduos de diferentes classes escolheriam produtos e marcas distintos para se diferenciarem (HOLT, 1998). Já para Bourdieu (1979), a distinção se daria através da maneira pela qual os objetos seriam consumidos de forma inacessível àqueles com menos capital cultural. Os objetos específicos nos quais o capital cultural fosse investido seriam convenções sócio-históricas, (HOLT, 1998).

Esta mesma lógica da distinção de Bourdieu está presente em Douglas e Isherwood (1979). Para estes autores, a atividade de consumo poderia atuar como um sinalizador do status, como “barreira” ou “ponte”, ou seja, como elemento de distinção ou de aproximação. Os artigos de luxo seriam usados como armas para a exclusão. Eles entenderam que o consumo seria a parte visível da cultura e seu estudo ajudaria a entender a “lógica concreta das classificações” e a



definir suas características. O consumo representaria uma gramática de signos e significados, onde os objetos “se falam”. Os produtos também fariam e manteriam relacionamentos sociais. O universo social precisaria estar demarcado pela dimensão temporal: a passagem pelo tempo poderia estar carregada de significado. O indivíduo usaria o consumo para dizer algo sobre si próprio, sua família e sua localidade. O consumo faria afirmativas sobre o universo em que se encontrasse inserido.

Todos os produtos poderiam ter significado, mas nenhum por si mesmo; o significado estaria na relação entre os produtos. As pessoas se juntariam para julgar eventos, manter velhos julgamentos e revisar outros. Cada pessoa seria uma fonte de julgamentos e estaria sujeita a julgamentos e a revisar os outros. Cada indivíduo estaria no esquema classificatório e ao mesmo tempo estaria ajudando a estabelecê-lo.

Douglas e Isherwood (1979) conseguiram clarificar a noção de consumo ao mostrar o lado social e o ato coletivo do consumo que criariam significados e os revisariam a todo o tempo. Para estes autores, assim como para Bourdieu, as escolhas no consumo são moldadas culturalmente e, sendo as classes sub-culturas, elas se diferenciariam nos gostos (COLLINS, 1994).

Scott (2002) também observou que as preferências e gostos não seriam mais governados por padrões sociais fixos, mas seriam escolhas de estilos de vida, pelos quais as pessoas teriam uma responsabilidade individual. As condições de homogeneização das classes não seriam mais a principal fonte de identidade social. Scott advertiu, entretanto, para que as conseqüências causadas pelas classes, tais como uma maior incidência de doenças, um menor nível de escolaridade e maior desemprego, não fossem ignoradas ou negadas. Para o autor, o propósito de se analisar classe social seria identificar rupturas na distribuição de recursos que resultariam em propriedade e relações de trabalho, que por sua vez gerariam as oportunidades de vida. Os poderes que causariam e demarcariam as divisões sociais e que estruturariam a situação de classe deveriam ser estudados.

As relações de classe não teriam desaparecido, mas tenderiam a ser menos corporativas e menos coletivas. A classe persistiria como fonte de identidade, mas o faria junto com outras fontes de consciência social ou de novas identidades sociais como diferenças de estilos de vida no consumo, gênero, etnia e outros (SCOTT, 2002).

## 2.2 CLASSES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No que se refere ao estudo de classes sociais em marketing, duas grandes vertentes podem ser identificadas na literatura examinada:

- De um lado, a busca de medidas adequadas e operacionais de classes sociais para serem utilizadas na pesquisa acadêmica e nos estudos de mercado;
- De outro, a preocupação em verificar em que medida a classe social afeta o consumo e de que forma isto se dá.

Pesquisadores do comportamento do consumidor utilizaram ampla variedade de métodos para classificar, medir e descrever classes sociais (ENGEL *et al.* 2000; SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Estes métodos foram em parte importados de outras disciplinas e, em parte, desenvolvidos dentro da área de marketing. Parece não haver consenso sobre como classificar os indivíduos, medir as classes sociais e há incertezas quanto a que fatores ou dimensões estão por trás da estrutura de classes sociais. O estudo do comportamento do consumidor sugere que sejam analisadas e escolhidas as variáveis mais importantes para o consumo do produto em questão (COLEMAN, 1983; ENGEL *et al.*, 2000).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as abordagens para medir classes sociais geralmente se encaixam em algumas das seguintes categorias amplas: medidas subjetivas, medidas de reputação e medidas objetivas. Nas medidas subjetivas demanda-se aos indivíduos que estimem a sua posição social. O resultado da classificação seria baseado na auto-percepção ou na auto-imagem do participante. A crítica a esta medida é que ela tende a produzir um número enorme de pessoas da classe média. Por outro lado, a auto-imagem, muitas vezes, estaria mais ligada a preferência e uso de produto do que à “real” classe social (ENGEL *et al.*, 2000). As medidas de reputação requerem informantes selecionados para fazerem o julgamento do pertencimento a determinada classe de outras pessoas de uma comunidade e requerem pesquisadores treinados (SCHIFFMAN, KANUK, 2000). Já as medidas objetivas geralmente envolvem variáveis quantitativas associadas às escalas de *status* (ocupação, instrução, renda etc). A maioria dos métodos utiliza mais de uma variável: são os índices de itens múltiplos. No entanto, existem métodos ou índices de apenas uma variável, índices de item simples, em que as

variáveis mais comumente utilizadas são: (1) educação (2) ocupação<sup>20</sup> e (3) renda (ENGEL et al. 2000).

Segundo Holt (1998), a utilização do conceito de classes sociais para explicar padrões de consumo teria diminuído nas pesquisas de consumo devido ao fato de diversos autores terem buscado uma associação direta entre classes sociais e marcas de produtos e serviços. O que se percebe, em termos de tendência, entretanto, é que a busca de símbolos de status, como forma de distinção social, tem sido reduzida. Isto não significa dizer que o status não seria mais reproduzido ou desejado (BOURDIEU, 1979; COLEMAN, 1983; HOLT, 1998).

Coleman (1983) observou que, nos anos 1970 e início dos anos 1980, havia sinais confusos de símbolos de alto e baixo status. Era como se as pessoas que buscassem status o fizessem através da negação dos símbolos de status. Para o autor, a busca por marcas sociais distintivas nunca deixou de existir, o que houve foi uma mudança nas expressões de posições sociais. A distinção passou a não ser apenas através de bens de luxo ou raros, mas também através da expressão do gosto, da estética e de formas de consumo que requeriam certas habilidades raras como as artes, as viagens e outros aspectos culturais (BOURDIEU, 1979; HOLT, 1998).

Halnon (2002) estudou o consumo chique da pobreza que consiste em pessoas das classes média e alta, na maioria jovens, usando produtos típicos da classe popular ou símbolos de pobreza, como moda ou para criar um estilo. Este tipo de consumo não estaria divorciado da manifestação de status, como poderia se pensar a princípio. Embora racionalizado como uma espécie de “férias” de status de classe, este consumo do “estilo dos pobres” seria uma forma de se distinguir socialmente e experimentar seguramente um “coisificar” da pobreza. Seria uma forma de marcar uma distinção de classe. Ou seja, as brincadeiras com os marcadores tradicionais de classes não significariam o fim das classes e de suas manifestações de distinção.

Durante as décadas de 1970 a 1980, os estudos de classes sociais e marketing focaram a segmentação e a previsão do consumo de produtos e serviços. Os estudos objetivavam provar que

---

<sup>20</sup> Ocupação é a mais amplamente utilizada, pois está associada à educação e à renda, embora não tão fortemente como antes. Existe uma ordenação (*raking*) denominada *Socioeconomic Index* (SEI – Índices Sócio-Econômicos) que estabelece uma pontuação para as ocupações dos americanos. O mais usado destes índices é o desenvolvido por Nam e Powers em 1983 que fornece uma pontuação precisa de status para 589 ocupações nos Estados Unidos (ENGEL et al., 2000; COLEMAN, 1983)

classe era uma variável desejável para uma segmentação bem feita. Mostravam também que classe era uma variável que predizia melhor o consumo do que a renda (FISHER, 1987). Coleman (1983) alertou que a discussão não deveria ser se a classe afetava mais o consumo do que a renda, mas sim como as classes sociais afetavam a forma de consumir.

O tema tem ressurgido através de novos autores (HOLT, 1998; WILLIAMS, 2002; HENRY, 2002), que vêm estudando o processo de consumo e não os objetos de consumo. A diferença não estaria mais nos produtos ou marcas, mas na forma e na motivação para consumi-los.

Esta seção expõe de forma cronológica o estudo de classes sociais em marketing, enfatizando tanto a busca de medidas fidedignas como a preocupação em identificar a influência das classes sociais no consumo.

### **2.2.1 Cronologia dos Estudos de Classes Sociais em Marketing**

Os primeiros estudos de classes sociais que levavam em conta o comportamento de compra e consumo foram feitos por Warner (1994), como exposto na seção anterior. Para este autor, pessoas da mesma classe social teriam comportamento e estilos de vida semelhantes e, como o consumo seria um demarcador de status, a classe social seria excelente para prever o comportamento de compra.

Nos estudos de classes sociais de Warner, a identificação de status era obtida através de extensas entrevistas, numa comunidade, sobre a reputação individual e de grupos. A isto era somada a elaboração de quadros formais e informais de padrões de interação, através da Participação Avaliatória (assim chamada porque os pesquisadores adicionavam aos dados que coletavam dos informantes suas próprias observações obtidas com a vida na comunidade e a participação nas redes informais e nas organizações formais da comunidade) e de medidas de associação ou sociométricas, que contavam o número e a natureza dos contatos pessoais das pessoas em seus relacionamentos informais (ENGEL *et al.*, 2000). O índice de Warner considerava quatro fatores sócio-econômicos: ocupação, fonte de renda, tipo de moradia e local da moradia. A combinação destes fatores classificava as famílias em seis classes. Uma crítica a este esquema classificatório foi posteriormente levantada por Coleman (1983), que argumentou

que a metodologia de Warner só podia ser utilizada em pequenas comunidades e com fundos ilimitados. No mundo real, de orçamento limitado, os pesquisadores teriam que se contentar com menos, dependendo do objetivo da pesquisa (COLEMAN, 1983).

Nos anos 50 e 60 surgiram muitas contribuições à literatura de marketing mostrando o significado das classes sociais para o entendimento do comportamento do consumidor. Estes primeiros trabalhos eram fortemente baseados nas concepções de classes sociais de Warner. As conexões entre classes sociais e comportamento do consumidor eram bastante diretas, mostrando variações em valores, estilos de vida e objetivos de compra, como pode ser visto nos trabalhos de Martineau (1958), Coleman (1960) e Levy (1966).

Martineau (1958, p.121) argumentava sobre a superioridade da variável classe social para segmentação: “O padrão de consumo de um indivíduo simboliza sua classe social, que é um determinante do comportamento de compra mais significativo do que a renda”.

Outra metodologia utilizada nas pesquisas de consumo nos EUA para a determinação de classes sociais foi a de Hollingshead e Redlich (1958). Esta abordagem simplificou o método de Participação Avaliatória e produziu um painel de pessoas representativas que classificariam todos os casos. O modelo dispunha de apenas duas variáveis – ocupação e educação – gerando cinco estratos distintos e discretos. Para Dominquez e Page (1981) este método apresentaria falhas matemáticas e, apesar de amplamente utilizado, estaria desatualizado.

O interesse pelo estudo das classes sociais em marketing prosseguiu através dos anos 60 e até início dos anos 70, embora com uma orientação diferente, pois foi nesta época que as pesquisas sobre segmentação ganharam importância e os estudos de classes sociais em marketing seguiram estes conceitos. A segmentação por estilo de vida era, nos anos 60 e 70, parte ou mesmo a essência do uso do conceito de classes sociais em marketing (FISHER, 1987).

Nos anos 70 aparece uma série de artigos discutindo a questão sobre qual seria a melhor variável para segmentação: renda ou classe social (SLOCUM, MATHEWS, 1970; MYERS *et al.*, 1971; MYERS, MOUNT, 1973; HISRICH, PETERS, 1974; ZALTMAN, WALLENDORF, 1977).

Esta questão permaneceu pouco definida na década de 70 e o interesse pela mesma acabou desaparecendo (FISHER, 1987). Por exemplo, Slocum e Mathews (1970) fizeram um

estudo sobre classe social e renda como indicadores do comportamento de compra de usuários de cartão de crédito. Os autores concluíram que a variável classe social não era o melhor indicador de consumo como supunham outros autores.

Coleman e Rainwater (1978) introduziram um novo esquema de posições para as classes sociais. Eles basearam sua estrutura de classes sociais na reputação, apoiando-se amplamente sobre o imaginário do "homem comum". No seu cerne estaria o prestígio pessoal e de grupo. Os pesquisadores entrevistaram mais de 900 moradores nas áreas de Boston e Kansas City, perguntando-lhes sobre suas percepções de hierarquia social e de sua própria participação na mesma. O objetivo destes autores era refletir a imagem popular de como as pessoas interagem com as outras no sentido de "quem está acima, abaixo e os iguais a nós". Nestas percepções de hierarquia, o *status* econômico teria o papel mais importante, a influência da educação, da ocupação e dos padrões de comportamento teriam papel secundário, embora também importante.

O sistema de classes de Coleman e Rainwater (1978), basicamente quanto à ocupação e afiliações sociais, se dividia em três grupos distintos: 1 – a classe alta (14%); 2 – a classe média (70%), que se dividia em classe média propriamente dita (32%), constituída por trabalhadores manuais e não manuais de renda média com moradia em bairros melhores, e classe operária (38%), composta também por trabalhadores manuais com renda média, mas que tinham um "estilo de vida proletário"; e 3 – a classe baixa (16%), que estava dividida em dois grupos, um dos quais vivia apenas um pouco acima do nível de pobreza (9%), sendo o outro visivelmente miserável (7%).

Dominquez e Page (1981) examinaram onze estudos empíricos sobre classes sociais em marketing realizados até o final da década de 70, identificando que as escalas ou medidas usadas para estratificação variavam muito de um estudo para outro e apresentavam problemas metodológicos. Para os autores, essas questões fizeram com que a pesquisa em classes sociais não atingisse seu potencial e fosse pouco freqüente no marketing. Os autores argumentaram ser a distinção entre classe e status fundamental, sugerindo que as pesquisas determinassem se o consumo estaria relacionado a classe ou *status*. As seguintes linhas mestras eram sugeridas para esta determinação: a classe estaria centrada no indivíduo e na sua ocupação, enquanto *status* envolveria a família e sua posição na comunidade (tipo de casa, interações, educação etc). Para

Dominquez e Page (1981) uma preocupação na mensuração de classes sociais deveria ser selecionar a medida mais apropriada para o problema que se desejasse investigar.

Schaninger (1981) propôs uma tentativa de generalização, sugerindo que a classe social permitiria melhor predição para áreas de consumo que não envolvessem altas somas pecuniárias, mas que refletissem um estilo de vida, ao passo que a renda seria melhor para produtos que necessitassem altas somas, mas que não fossem percebidos como símbolos de *status*. Sugeri que ambas classe e renda fossem utilizadas para produtos que fossem símbolos de *status* e de alto valor.

Gilbert e Kahl (1982) usaram uma abordagem “funcional”, dando maior atenção à propriedade capitalista e à divisão ocupacional do trabalho, para variável de definição, e consideraram prestígio, valores e associações como fatores derivados. Da extensa pesquisa realizada por estes autores sobre classe social, nove variáveis surgiram como as mais importantes na determinação de classe social. Estas nove variáveis foram agrupadas em três categorias, como mostra o quadro 10:

<b>Variáveis Econômicas</b>	<b>Variáveis de Interação</b>	<b>Variáveis Políticas</b>
Ocupação	Prestígio pessoal	Poder
Renda	Associação	Consciência de classe
Riqueza	Socialização	Mobilidade

**QUADRO 10:** Variáveis importantes na determinação de classes sociais

**FONTE:** Gilbert e Kahl (1982)

Nos Estados Unidos da América, o sistema de Gilbert e Kahl (1982) se mostrava assim: a classe alta (15%) se dividia em classe capitalista (1%) e classe média alta (14%). A classe média (65%) se dividia entre o nível médio de trabalhadores não-manuais (33%) e o nível médio de trabalhadores manuais (32%). A classe baixa era composta pelos pobres que trabalhavam (11,5%) e pelos que vivem à base de atividades ilegais, sustentados pelo governo, ou abaixo da linha de pobreza (8,5%).

As divisões de classes de Warner (1994), Gilbert e Kahl (1982) e Coleman e Rainwater (1978) podem ser comparadas no quadro 11. Apesar de partirem de pontos diferentes, as duas últimas propostas chegaram à divisão em três classes sociais bem próximas. A distribuição da

população americana que mais se diferenciou foi a de Warner, o que é atribuível a diferenças metodológicas e distância no tempo.

<b>Classe Social (em % da população dos EUA)</b>	<b>Warner (1949)</b>	<b>Coleman Rainwater (1978)</b>	<b>Gilbert Kahl (1982)</b>
Alta-alta	0,5	0,3	1
Alta-baixa	1,5	1,2	-
Média –alta	10	12,5	14
Média	33	32	33
Classe trabalhadora	40	38	32
Baixa	15	9	12
Mais baixa de todas		7	8

**QUADRO 11:** Comparação entre as três principais divisões de classes no marketing

**FONTE:** adaptado de Warner ([1949], 1960), Coleman e Rainwater (1978) e Gilbert e Kahl (1982)

Coleman (1983) sugeriu posteriormente que, ao invés de três, o público consumidor se dividisse em quatro grupos – classe alta, classe média, classe trabalhadora e classe baixa. A segunda sugestão de Coleman para o estudo das classes sociais foi de que fosse levada em conta a enorme diversidade de situações familiares e a amplitude das faixas de renda de cada classe. Haveria grande variedade de circunstâncias de vida em cada grupo de *status*.

Para o autor, os pesquisadores e profissionais de marketing, quando usassem o conceito de classes sociais, deveriam ter em mente a variação de idade do chefe de família (uma pessoa começando a vida tenderia a ter renda menor do que uma de meia idade), se marido e mulher trabalhavam, o estado civil. Acima de tudo, deveriam ter consciência de que todas estas pessoas estariam tentando manter identidades de classes sociais similares e que, ao fazer isto, a motivação e objetivo que levavam às compras poderiam ser os mesmos, embora o poder aquisitivo variasse. Coleman (1983) reconheceu que o tipo de instrumento e pontuação utilizados pelas pesquisas de massa não conseguiam captar as nuances necessárias para uma classificação mais fidedigna.

As propostas de Coleman foram as seguintes:

➤ Para o pesquisador que buscasse apenas alguma evidência do impacto das classes sociais em determinado produto, recomendava-se uma medida aproximada. Um exemplo desta medida



era o CSI (*Computerized Status Index* – Índice de Status Computadorizado – ver anexo 1). Outras versões incluíam uma escala de ocupação especificamente para mulheres empregadas, fossem esposas ou chefes da família. Refinamentos adicionais, além de atualizar a renda, deveriam incluir ajustes para níveis de renda fora do normal ou anormalidades em classificações de ocupação ou bairro.

➤ Quando o objetivo da pesquisa fosse um estudo profundo da relação entre classes sociais e escolhas de consumo, a distribuição dos grupos em classes deveria ser feita de forma qualitativa com o julgamento de um especialista.

➤ A pesquisa de classes sociais se beneficiaria muito de novas escalas para medir as variáveis componentes. Estas escalas deveriam ser construídas de modo que, quando combinadas em um índice multi-fatorial, produzissem um perfil do “balanço” (ativos e passivos) de *status* de cada caso.

➤ As medidas de *status* no futuro deveriam levar mais em consideração a contribuição da mulher na família.

Quanto à questão da utilização de renda ou classe social, para Coleman (1983) o que contaria seriam as redes de relacionamento e o julgamento dos pares e isto nada teria a ver com o nível de renda, exceto quando a renda fosse prova da “qualidade da pessoa”, ou seja, o status derivaria muito mais da ocupação do que da renda. Para este autor, a questão de que renda seria melhor do que classe social para prever consumo deveria ser posta de lado. O que os pesquisadores deveriam perguntar era como a classe social afetava o uso da renda e até que ponto. A renda iria dizer o quanto as pessoas poderiam gastar e, por isso, seria uma variável a ser usada primeiramente na segmentação, mas seria necessário usar outras variáveis como idade, sexo, estilo de vida, auto-imagem e classe social para entender porque a renda algumas vezes funcionava tão bem para prever o consumo e, outras vezes, tão mal. Quase sempre a razão para o consumo estaria na classe social, que agiria isoladamente ou em associação com uma ou mais variáveis sócio-psicológicas ou demográficas.

Coleman (1983) viu os resultados contraditórios dos trabalhos sobre renda *versus* classe como sendo uma possível causa da baixa produção em marketing de pesquisa sobre classes

sociais. Ele mostrou que a aplicação do conceito de classes sociais nos anos 80 era viável desde que houvesse um aperfeiçoamento das definições e medidas.

Grønhaug e Venkatesh (1986) alertaram para a importância de se estudar o comportamento do consumidor através dos aspectos sociais e de uma perspectiva holística, principalmente o processo de socialização. Os valores, recursos econômicos e o nível de escolaridade da família seriam de grande importância no processo de socialização do consumo.

Hugstad *et al.* (1987) analisaram o efeito das classes sociais e da percepção de risco na busca de informações. As conclusões alcançadas sugeriram que o risco percebido explicaria boa parte da forma como a informação era adquirida e que a classe social explicaria muito pouco. Para estes autores, o conceito de classes sociais seria complexo, difícil de gerenciar e de medir. Portanto, seria quase inevitável que os resultados obtidos nas pesquisas de classes sociais fossem conflitantes. Os autores chamaram a atenção, entretanto, para a necessidade de se usar outras variáveis em conjunto com as classes sociais.

Fisher (1987) analisou alguns trabalhos sobre a relação entre classes sociais e comportamento do consumidor e sugeriu que se utilizasse o conceito de Weber e não a visão de Warner. Classe para Weber seria uma categoria econômica associada à ocupação, riqueza e oportunidades de vida. O status teria a ver com a distinção social e com o estilo de vida. Fisher (1987) chamou atenção para o exagero de se considerar o estilo de vida a essência da classe social, criticando também Dominquez e Page (1981) que, ao colocarem a questão como classe ou status, teriam subestimado a interdependência destas variáveis. Para Fisher (1987), o estilo de vida não derivaria simplesmente da colocação social, mas teria papel central no estabelecimento, manutenção e modificação da desigualdade social. Ele fez quatro proposições:

➤ Classe social seria um construto útil para explicar o comportamento de compra por oferecer pistas sobre os vários recursos que limitariam a escolha do consumidor (recursos financeiros, sociais, culturais e de tempo) e sobre as preferências que direcionariam a alocação dos recursos.

➤ A classe social é latente e o status é manifesto. Classe social contribuiria significativamente para a configuração do status. A diferenciação de status, por sua vez, seria ligada a variações das atividades de consumo via mecanismos de estilo de vida. O potencial para

consumo sugerido nos indicadores de classe se efetivaria no grupo de status. As oportunidades de vida seriam transformadas em estilos de vida. Estilo de vida para este autor seria um mecanismo através do qual um comportamento potencial seria traduzido em comportamento real apropriado a determinada posição social. A posição social, entretanto, não “causaria”<sup>21</sup> estilo de vida, mas forneceria dicas sobre atitudes, valores e ações.

➤ Os bens poderiam ter propriedades de símbolos de status se o seu uso e compra indicasse o pertencimento a um grupo de status. Os símbolos de status só seriam eficazes se tivessem mecanismos de restrição ao uso “fraudulento”<sup>22</sup>. Goffman (1994) mostrou alguns destes mecanismos restritivos: além dos financeiros, existiriam também o tempo, as habilidades sociais e as histórias de família.

➤ Assim como o estilo de consumo poderia ser um mecanismo de exclusão, poderia, também, ser uma forma de romper barreiras sociais. Tudo dependeria do sucesso na manipulação dos signos e símbolos de estilos de vida. O consumo poderia ser visto como um tipo de habilidade e poderia ser uma estratégia para galgar posições sociais.

Para Fisher (1987) o conceito de classe social sugeriria que o acesso desigual aos recursos escassos e às recompensas desejadas não seria um processo aleatório. Haveria mecanismos ou processos sociais que contribuiriam para a consistência e permanência da desigualdade social.

A pesquisa de Grønhaug e Trapp (1989) mostrou que a imagem das marcas refletia as crenças sobre padrões de uso das classes sociais. Os consumidores entrevistados associaram as marcas de produtos e serviços com classes sociais específicas. Esta percepção de relevância da classe social influenciaria a aceitação e compra das marcas e deveria ser levada em consideração pelos profissionais de marketing.

Dawson e Stern (1990) utilizaram a escala proposta por Coleman para medir classes sociais, numa replicação de um estudo sobre até que ponto as classes sociais afetavam a preferência por lojas. Eles também utilizaram uma medida de renda relativa<sup>23</sup> (a renda da pessoa em relação à mediana da classe profissional à qual a pessoa pertencia) e uma medida de classe percebida (a classe a que a pessoa achava que pertencia). Os autores concluíram que renda

---

<sup>21</sup> Grifo do autor

<sup>22</sup> Grifo do autor

<sup>23</sup> Este conceito de renda relativa foi desenvolvido por Peters (1970) e definido como: “.a relação da renda total familiar à mediana da renda de outras famílias de uma mesma classe ocupacional...”.

relativa e classe percebida eram melhores previsores da escolha de loja do que a classe social “objetiva<sup>24</sup>”.

Para Hawkins *et al.* (1992) nem todas as características que diferenciavam as classes seriam relevantes para o marketing. As dimensões importantes para cada produto ou serviço teriam que ser avaliadas. O esquema de categorização proposto por estes autores foi:

Fatores Socioeconômicos → Posição Social → Comportamentos Peculiares

Sivadas *et al.* (1997) pesquisaram e reforçaram a importância deste tipo de pesquisa para o marketing. Estes autores chamaram a atenção para o fato de que as pesquisas em comportamento do consumidor eram dominadas pelo aspecto individual. Sivadas *et al.* (1997) atribuíram às rápidas mudanças na sociedade e na demografia a dificuldade em se produzir pesquisa empírica na área de classes sociais em marketing.

Sivadas *et al.* (1997) replicaram alguns estudos anteriores (LEVY, 1966, 1978; HISRICH, PETERS, 1974) e testaram as sugestões feitas por Coleman (1983) sobre a influência das classes sociais no consumo. O estudo de Sivadas *et al.* (1997) comprovou a hipótese de que, quando o consumo fosse medido apenas por uso/não uso, a renda seria melhor para prever o consumo do que as classes sociais, mas quando o produto ou a atividade refletisse o estilo de vida, as classes sociais seriam melhores. Eles também comprovaram que lares com a mesma renda, mas pertencendo a classes sociais diferentes, teriam comportamento de compra distinto.

Sivadas *et al.* (1997) propuseram nova abordagem na indexação das classes sociais através do uso de banco de dados secundários com informações sobre os bairros ao invés de informações sobre os indivíduos. Estes bancos de dados faziam parte de sistemas geodemográficos que podiam ser utilizados em diversos níveis até chegar ao nível de um domicílio. Os autores buscaram, em sua pesquisa, proporcionar uma justificativa teórica para o uso dos dados daqueles bancos geodemográficos, já amplamente utilizados na prática empresarial. Além disso, buscaram examinar a significância das classes sociais para o marketing. Sivadas *et al.* (1997) sugeriram que uma divisão de classes em três níveis seria mais apropriada, pelo menos para a predição de escolha de lazer. Eles endossaram as propostas de Coleman ao afirmar que as classes sociais não estariam ultrapassadas, mas sim mal utilizadas.

---

<sup>24</sup> Griffó nosso com terminologia do autor.

Pinson e Jolibert (1998) mostraram, em seu estudo na Europa, que, ao comparar o poder de previsibilidade da renda com o das classes sociais em relação ao comportamento de compra, o conceito de classes sociais somente seria melhor para prever o consumo quando o produto estivesse associado a símbolo de valor e o tipo de loja fosse levado em consideração. O pertencimento a uma classe e o nível de renda não se mostraram perfeitamente correlacionados. O status social estaria mais ligado à atividade profissional e à posição social do indivíduo do que ao seu nível de renda. O que se concluiu neste levantamento foi que o impacto da classe social no comportamento do consumidor estaria mais: nos produtos e serviços funcionais específicos de uma categoria profissional (como computadores para executivos); nos produtos que se beneficiassem de ampla visibilidade social; e nos produtos com função simbólica ou que sinalizassem a classe a que se pertencesse ou a classe com a qual se aspirasse ser identificado.

Pode-se concluir, a partir dos estudos relatados, que a utilização de classes sociais como forma de prever o consumo de categorias de produto e de segmentação, de modo geral, não se mostrou muito eficaz, apesar de autores como Gilbert e Kahl (1982) e Coleman (1983) terem constatado que as classes sociais tinham suas próprias sub-culturas e modos de consumo e estilo de vida distintos.

Novos estudos têm sido realizados (HOLT, 1998; WILLIAMS, 2002; HENRY, 2002), associando as classes sociais ao processo de consumo e não ao objeto de consumo. Esta perspectiva, segundo Bourdieu, considera que um mesmo objeto de consumo pode ser usado por diferentes classes, mas como recurso para diferentes estilos de vida e com propósitos diferentes. A diferença não estaria nos produtos ou marcas, mas na forma de consumi-los. Apresentam-se a seguir, em maior detalhe, os três estudos que utilizam esta abordagem.

## **2.2.2. Estudos Recentes sobre Classes Sociais e Consumo**

### **2.2.2.1 O Estudo de Holt (1998)**

Holt examinou a questão levantada por Bourdieu, de que o capital cultural afetaria os padrões de consumo. Apesar de diversos autores (SCHOUTEN, MCALEXANDER, 1995; BAUDRILLARD, 1981) afirmarem que, na sociedade de consumo pós-moderna, a correspondência direta entre classes sociais e padrões de consumo estaria minada, Holt

questionou se isto seria realmente verdade. O autor considerou que, talvez, as teorias utilizadas estivessem ultrapassadas ou não servissem para analisar a nova formação social. As pesquisas de consumo cultural teriam mostrado repetidamente, segundo este autor, que os padrões de consumo não poderiam ser explicados com a visão de consumo instrumental ou como ação estratégica. O consumo seria uma atividade com recompensas intrínsecas. Nele seriam expressos gostos formados através de desejos e prazeres ganhos de objetos e atividades relacionados aos outros. As diferenças de consumo entre diferentes grupos teriam que ser explicadas em termos de gostos, prazeres e desejos em lugar de ação estratégica ou algo instrumental.

A partir da contribuição de Bourdieu, o estudo de Holt (1998) mostrou como as variações em recursos de capital cultural levaram a diferentes gostos e práticas de consumo nos EUA. Foram utilizadas entrevistas etnográficas realizadas na residência dos informantes. De acordo com Bourdieu (1979), o capital cultural seria acumulado em três espaços: na criação familiar, na educação formal e na cultura profissional. Os informantes com ACC (Alto Capital Cultural) tinham diploma universitário, eram pelo menos gerentes e provinham de famílias onde o pai tinha pelo menos o segundo grau. Já os informantes com BCC (Baixo Capital Cultural) eram da classe trabalhadora, com apenas o ensino fundamental, estavam empregados em trabalhos manuais ou como assistentes de escritório, e seus pais tinham, no máximo, ensino fundamental e também haviam sido empregados em trabalho manual.

A coleta de dados buscou detalhar a descrição dos gostos e práticas de consumo nos EUA contemporâneo (comida, roupa, lazer, decoração e móveis, música, televisão, filmes, leitura, socialização, férias, esportes e *hobbies*). Os entrevistados deveriam elucidar as avaliações e entendimento de seus objetos de consumo e a maneira como eles consumiam suas escolhas. Os resultados mostraram diferenças sistemáticas em gostos e práticas de consumo entre os ACCs e os BCCs, que estariam estruturadas pelas diferenças nas condições sociais.

Um ponto central proposto por Bourdieu era que os gostos estariam estruturados através de interações com a cultura material. Os BCCs eram aculturados em um meio onde o rigor material era uma restrição diária (pagar contas, juntar dinheiro para visitar um parente, consertar o carro etc). O gosto dos BCCs era organizado para apreciar o que é prático e funcional – o gosto da necessidade. Em contraste, os ACCs eram aculturados em um meio social em que raramente encontravam dificuldades materiais e no qual a educação enfatizava discussões de idéias

abstratas. O gosto era uma auto-expressão, um meio de construir a subjetividade. O gosto expressava essa distância da necessidade.

A distinção fundamental do gosto e das práticas sociais encontrava-se em seis dimensões importantes: estética (material versus formal); apreciação (referencial versus crítica); materialismo versus idealismo; local versus cosmopolita; subjetividade no consumo (identidade local versus individualidade); lazer (auto-realização versus finalidade de socialização).

Outra premissa central da teoria do capital cultural era de que a reprodução da classe ocorreria através da aculturação em determinadas habilidades e disposições requeridas para o sucesso profissional. Tal ativo cultural não apenas daria acesso ao sucesso profissional como também passaria a ser valorizado como fim em si mesmo e, portanto, serviria de moeda para fornecer status na economia paralela simbólica do consumo.

As carreiras profissionais dos ACCs eram caracterizadas pela ênfase na análise simbólica, na necessidade de manipular e sintetizar informações, de entender e responder a novas situações e de inovar em geral. Por outro lado, o trabalho dos BCCs era rotinizado e raramente eles seguiam uma carreira.

A superposição na compra de bens e na participação das mesmas atividades em todas as classes sociais não implicava na ausência de padrão de consumo específico das diferentes classes (HOLT, 1998). Ao usar uma versão reformulada da teoria de Bourdieu do capital cultural, Holt mostrou que os padrões de consumo poderiam variar com o capital cultural através de uma variedade de dimensões, como as seis citadas anteriormente.

Os ACCs eram bastante ecléticos, tendendo a gostar de atividades com grande amplitude, indo do popular até a entretenimentos sofisticados. Já os BCCs eram muito restritos e locais. Os ACC precisariam interagir em ambientes sociais muito heterogêneos e, uma vez que o consumo serviria como um recurso interacional primário, eles tenderiam a ter gostos mais diversos. Estas diferenças seriam mais do que um gosto pela diversidade. Os resultados da pesquisa indicaram que o consumo dos ACCs seria estruturado por uma confluência de gostos como cosmopolitismo, auto-realização, fazer as coisas ficarem “não comuns” e o conhecimento aprofundado de certos assuntos.

Para Holt (1998) a sociedade de consumo pós-moderna seria a culminação lógica da migração de significados e valores, dos relacionamentos com as pessoas, para o relacionamento com os bens de mercado e espetáculos. Para a distinção da elite cultural, a única opção, estruturalmente falando, seria desenvolver uma série de gostos em oposição ao “materialismo”, consumos que enfatizassem o metafísico ao invés do material – idealismo - seriam moedas valiosas na esfera cultural.

Para os ACCs o materialismo seria um termo pejorativo, sinônimo de querer aparecer, de ostentação e sem refinamento – para denegrir as práticas das pessoas cujos gostos foram formados através do capital econômico. As elites culturais teriam sua maneira própria de exclusão que reforçaria as barreiras de classe.

Tornar um objeto em algo incomum seria uma prática dos ACCs proveniente da dificuldade de as pessoas usarem as imagens e identidades oferecidas no mercado pelas marcas existentes para a construção de uma identidade própria e para demarcação de classes. Os BCCs aceitavam prontamente o significado das marcas proveniente do mercado, mas isto ocorreria porque as pessoas davam menos importância à subjetividade das marcas e estavam usando-as sob uma perspectiva mais econômica, com base na funcionalidade utilitarista e na escassez. Os ACCs, para distinguir seu consumo, saíam do mercado de massa ou então consumiam de forma a disfarçar o mercado de massa. Isto explicaria o sucesso de produtos dirigidos aos ACC que se posicionavam como autênticos, artesanais, feitos em escala reduzida etc.

O estudo de Holt sugeriu que fugir do lugar comum e buscar um estilo individual seriam problemas apenas dos ACCs. Os BCCs buscariam estilos de vida menos individualizados, eles não demandavam identidades únicas. O fenômeno que os teóricos pós-modernos interpretaram como indicativo de que as estruturas sociais, tais como as classes, teriam pouco ou nenhuma importância na organização das atividades culturais seria, na verdade, um traço cultural que distinguiria os ACCs dos BCCs. O ecletismo, considerado como característica geral da condição contemporânea, seria, na verdade, uma característica dos ACCs. Os objetos de cultura popular estariam distribuídos, cada vez mais, por todas as classes, mas o que não se poderia ignorar seria que classes diferentes poderiam usar os mesmos objetos populares como recursos para diferentes estilos de vida.



O estudo de Holt (1998) mostrou que a teoria de Bourdieu (1979) não só podia ser usada nos EUA contemporâneo, como também serviu para sugerir que práticas de consumo seriam usadas para afiliação e distinção de classes e serviriam para perpetuar a estratificação social.

#### 2.2.2.2 O Estudo de Williams (2002)

Williams investigou os efeitos das classes sociais, gênero e renda na avaliação da importância dos critérios utilitaristas e subjetivos de decisão com relação a uma série de produtos considerados muito ou pouco significativos socialmente. Formal ou informalmente, os consumidores desenvolveriam um conjunto de critérios de avaliação aplicados no processamento da informação e no julgamento das alternativas de compra.

A literatura mostrou que as pessoas ao longo dos estratos sociais tendem a ter diferentes padrões psicológicos e comportamentais. Variações na educação, atitudes, valores e estilos de comunicação, através dos vários níveis de classes sociais, poderiam levar a variações no processamento de informações para consumo e no estilo de tomada de decisão ao longo das camadas sociais. Assim, pessoas em classes sociais diferentes estariam propensas a dar graus de importância previsíveis e diferentes para vários critérios de avaliação.

Os critérios para avaliar os benefícios de uma compra poderiam ser considerados utilitários (concretos) ou hedonistas (abstratos) (ENGEL *et al.*, 2000; HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1992). Critérios de avaliação utilitários se relacionavam a dimensões de compra objetivas, econômicas, racionais, concretas e funcionais, ao passo que os critérios de avaliação hedonistas se relacionavam a benefícios que surgiam de atributos de compra experienciais, abstratos, subjetivos, emocionais, simbólicos, sensoriais, não racionais e estéticos.

Williams considerou um conjunto de critérios genéricos de avaliação de compra de uma série de produtos: vestidos, ferramentas de jardinagem, carros, presentes de casamento, mobília para sala de visita, roupa de brincar para crianças, equipamento de cozinha, roupas para uso diário e som. Os produtos foram escolhidos por refletirem ampla gama de itens como durabilidade, expressão, necessidade, gênero, orientação etc. Esses produtos foram classificados em mais ou menos sensíveis à influência das classes sociais. A divisão foi feita relacionando

produtos a classes sociais e ao julgamento da visibilidade externa, prestígio e à natureza do bem em expressar algo sobre seu usuário.

Os critérios de avaliação foram os mesmos para todos os produtos e foram categorizados em mais ou menos utilitaristas ou objetivos (marca conhecida, garantia, preço baixo, desempenho, confiabilidade e durabilidade) e hedonistas ou subjetivos (marca de prestígio, estilo/aparência, valor e singularidade).

As conclusões do estudo indicaram que a importância dos critérios de avaliação seria influenciada por gênero, renda e classes sociais. Homens e mulheres atribuiriam níveis diferentes de importância aos critérios de avaliação. A classe social mostrou-se capaz de prever a importância do critério de avaliação para diferentes produtos, tanto para homens quanto para mulheres. A renda seria um bom previsor do uso de critérios utilitaristas para produtos sem visibilidade social. As classes mais baixas dariam menos importância a critérios subjetivos.

#### 2.2.2.3 O Estudo de Henry (2002)

Henry pesquisou como as classes sociais influenciavam as considerações de escolha entre o funcional e o expressivo. Características funcionais de um produto seriam aquelas que proporcionassem a habilidade para fazer coisas, com atributos concretos que atendessem a necessidades utilitárias.

A avaliação das características expressivas dependeria da percepção entre o auto-conceito e o produto. Produtos com características expressivas contribuiriam para reforçar o senso de “self”, ou seja, de individualidade. Essa característica poderia derivar da consideração pela opinião de outros, especialmente relevante no consumo conspícuo. Entretanto o critério expressivo não se aplicaria apenas ao consumo conspícuo, mas a todas as áreas onde o auto-conceito fosse evocado.

As hipóteses testadas foram que os profissionais teriam mais orientação para compras que expressassem algo sobre sua identidade (compras expressivas) e que a classe operária teria mais orientação para compras funcionais que os profissionais. O estudo foi realizado na Austrália.

Os resultados de uma primeira pesquisa exploratória mostraram que os profissionais buscavam satisfação com relação à expressão e também desempenho funcional, ao passo que a classe operária ficou mais ligada a considerações funcionais. Não houve diferenças de classe na categoria “preço-qualidade”.

Uma segunda pesquisa, de natureza quantitativa, confirmou a hipótese de que a classe operária teria mais orientação funcional e que a classe profissional tenderia a ser mais expressiva. Observou-se também que os homens apresentavam orientação funcional maior do que as mulheres.

O autor observou que os resultados desta pesquisa confirmavam aqueles obtidos por Williams (2002), podendo ser explicados pela teoria de Lachman e Weaver (1998) segundo a qual indivíduos de classes sociais mais baixas tenderiam a ter uma crença mais baixa em sua auto-eficácia, o que limitaria seu senso de escolha. Também seria consistente com a noção de Bourdieu (1979) de pensamento concreto e abstrato. Na sua descrição, as classes mais baixas esperavam que os objetos tivessem uma função, ou seja, pensamento concreto. As classes mais altas também buscavam uma função, mas ao mesmo tempo buscavam emoção, forma e estética, ou seja, pensamento abstrato.

## 2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POBRE NA LITERATURA INTERNACIONAL

Esta seção descreve as características de comportamento dos pobres encontradas na literatura acadêmica. A maior parte das pesquisas descritas nesta seção é norte-americana.

A maioria das pesquisas sobre o comportamento do consumidor pobre assume duas perspectivas dominantes, a da cultura da pobreza ou da atribuição situacional ou estrutural. A perspectiva da cultura da pobreza vem da antropologia ou da psicologia social e a situacional vem da economia. A perspectiva da cultura da pobreza atribui a condição de pobre a questões individuais que derivam da cultura, tais como valores, visões de mundo e traços da personalidade. A perspectiva situacional atribui a pobreza a questões como baixos salários, má distribuição da renda e outras relativas à estrutura da sociedade (DARLEY, JOHNSON, 1985; BULLOCK, LIMBERT, 2003).

A noção de cultura da pobreza foi utilizada por diversos autores, mas também foi extremamente criticada, como descrito a seguir. Após a discussão da noção de cultura da pobreza, buscou-se fazer uma revisão da literatura existente sobre o comportamento do consumidor das classes populares sob a perspectiva situacional, sob a teoria do processamento de informação e também uma visão geral sobre hábitos de consumo, visões de mundo e respostas pragmáticas destas classes às questões da vida.

### **2.3.1 A perspectiva da cultura da pobreza**

O conceito de cultura da pobreza foi apresentado por Lewis (1959), que supunha que os pobres de qualquer nação industrializada eram parecidos entre si, tinham traços em comum e formavam uma cultura com aspectos positivos e negativos. Ao descrever estes aspectos o autor listou majoritariamente os aspectos negativos, tais como apatia, insegurança, falta de poupança, uso de empréstimos com agiotas, penhora de bens, falta de estrutura familiar ou de planejamento para o futuro, alcoolismo e fatalismo. Lewis (1959) defendia que os pobres teriam consciência dos ideais da classe média, mas não se comportavam de acordo com suas normas. Na verdade, Lewis (1961) afirmava que a cultura da pobreza representaria um esforço para lidar com sentimentos de desesperança e desespero, resultando em soluções locais para lidar com os problemas que as instituições de direito não resolviam.

Herzog (1969) chamou a atenção para pesquisas que, ao buscarem entender os valores e formas de viver dos pobres, cometiam erros e faziam afirmações falsas. Algumas atitudes negativas atribuídas aos pobres, na verdade eram problemas físicos causados pela má nutrição ou distúrbios do sono. A autora questionou o conceito de cultura proposto por Lewis (1959). “Os padrões e hábitos encontrados por Lewis seriam traços de uma cultura? Ou seja, modos de viver aprendidos e transmitidos de geração a geração?” (HERZOG, 1969, p. 45). A autora mostrou que algumas das características psicológicas atribuídas à pobreza eram apenas respostas a uma dada realidade e que poderiam mudar caso a realidade o permitisse. A instabilidade da família, por exemplo, não seria um traço cultural, havendo ampla evidência de que tantos os pobres como os mais abastados preferiam igualmente famílias estáveis. A autora sugeriu que se usasse o termo sub-cultura, mas advertiu para o perigo de se usar a cultura ou sub-cultura como desculpa para a

não-ação com a seguinte visão errônea: “a cultura deles é assim, está enraizada, não há nada que se possa fazer para mudar”. (HERZOG, 1969, p. 48).

Allen (1970) criticou a teoria da cultura da pobreza argumentando que um comportamento não equivale a um valor. A pessoa que se comporta de uma maneira, não o faz necessariamente baseado em crenças ou valores. Os valores inferidos de um comportamento são usados para explicar o mesmo comportamento. Outra crítica seria a de que, ao descrever o comportamento dos pobres, o pesquisador o faria do ponto de vista da classe média.

Rodman (1977) analisou o conceito de cultura da pobreza, com o objetivo de entender o impacto da pobreza no modo de vida, na definição de valores, atitudes e aspirações. Buscou também evidências quanto à propriedade dos termos cultura e sub-cultura da pobreza. O fato de a maioria das descrições de cultura da pobreza enfatizar aspectos negativos, como era o caso de Lewis (1959), levou muitos autores a criticarem o conceito por ser baseado em estereótipos. Com a enorme quantidade de críticas, o conceito caiu em desuso. Rodman (1977), entretanto, lembrou que, ao se criticar o conceito, questões importantes como o impacto da pobreza nas formas sociais e culturais ficaram esquecidas. Em seu trabalho de campo em Trinidad, o autor percebeu que algumas formas culturais entre os pobres ocorriam em função de adaptações e poderiam ser vistas de forma positiva, pois permitiam que os pobres pudessem lidar com incertezas econômicas. O termo mais usado por Rodman era “extensão de valores das classes baixas” ao invés de cultura, porque as pessoas destas classes não abriam mão dos valores da sociedade, mas desenvolviam valores alternativos ajustáveis às circunstâncias.

Morris (1989) também analisou a cultura da pobreza e a comparou ao termo *underclass*. O autor percebeu que, devido à pesada crítica, o termo cultura da pobreza foi substituído por *underclass*, que significava um segmento dos pobres que, além de serem desprivilegiados economicamente, manifestavam um conjunto diferente de valores, atitudes, crenças, normas e comportamentos. Para Morris (1989), um dos pontos mais importantes na discordância sobre *underclass* era até que ponto o estilo de vida distinto deste segmento poderia ser atribuído às mudanças ambientais e não à sub-cultura, que teria uma autonomia baseada na orientação de valores.

A crença fundamental presente tanto no conceito de cultura da pobreza como no de *underclass* era a de que um segmento da população de baixa renda experimentava uma auto-

perpetuação da pobreza dirigida, pelo menos em parte, pela dinâmica da sub-cultura. O autor questionou o fato de não haver discussão sobre o porquê da persistência da pobreza nos EUA.

Harvey e Reed (1996) defenderam que Lewis teria sido mal interpretado, uma vez que não pretendia dizer que os pobres teriam uma existência patológica, mas sim que eles canalizariam seus sentimentos para o desenvolvimento de um mecanismo adaptativo que lhes permitisse superar as restrições materiais.

A discussão da persistência da pobreza e da cultura da pobreza aparece em Mayer (1997), que discute também o papel do estado na diminuição da pobreza. Para a autora, as políticas do estado poderiam até diminuir um pouco a pobreza, em termos de renda, mas não mudariam o *status quo* drasticamente. Mayer fez um estudo entre gerações para verificar se os filhos seriam mais bem sucedidos que os pais e verificou que os filhos da classe média se saíam muito melhor que os de classes mais baixas. Ela separou o efeito renda e percebeu que as demais influências pesavam bastante. O bem estar material das crianças pobres melhorou ao longo das décadas, mas não as condições sociais. O estudo de Mayer (1997) mostrou que as pessoas dependentes do governo não teriam a disciplina ou auto-suficiência de outras classes e, portanto, não conseguiriam sair da pobreza. Sua análise corroborou a existência de uma cultura da pobreza.

Para Hill (2002a), as críticas feitas a Lewis (1959), além da questão do uso da palavra “cultura”, foram pelo fato de ele ter colocado sistemas de valores distintos para os pobres e os não pobres. Na verdade, a maioria dos autores concordava que os pobres demonstravam força e criatividade ao lidar com as restrições de consumo.

### **2.3.2 A Perspectiva Situacional no Comportamento do Consumidor de Classes Populares**

Para autores como Darley e Johnson (1985), o comportamento do consumidor pobre não poderia ser estudado fora do contexto ambiental e social. O que poderia parecer uma compra irracional, quando analisado o contexto, poderia ser a única opção disponível para o consumidor pobre.

Um dos estudos pioneiros sobre o comportamento do consumidor de classes populares foi o de Caplovitz (1963), que mostrou que os consumidores pobres pagavam mais por bens e serviços do que o resto da sociedade. Isso ocorria porque os consumidores pobres não teriam a

habilidade e os meios de transporte para procurar ofertas, e também porque os comerciantes exploravam sua fraqueza. Caplovitz (1963) relatou práticas de empresas que vendiam produtos a crédito com juros exorbitantes aos consumidores pobres que sequer sabiam os custos dos produtos, pois as empresas só divulgavam o valor da prestação. O autor observou que, mesmo que os consumidores soubessem que outros tiravam proveito de sua situação, esta era a única alternativa de compra.

Outro resultado da pesquisa de Caplovitz (1963) foi o fato de que os pobres prefeririam bens novos a usados, móveis e aparelhos mais caros aos mais econômicos. Tais preferências levaram Caplovitz a concluir que os consumidores pobres praticavam o “consumo compensatório”, uma forma de lidar com suas inabilidades de progredir na escala social por outros meios.

Os consumidores pobres conseguiam acesso ao “sonho americano” de consumo graças às prestações. Eram freqüentemente bombardeados por mensagens como “compre agora e pague depois” e pela facilidade em adquirir crédito. Caplovitz concluiu dizendo que o mercado para pobres era antiético e com práticas ilegais.

A irracionalidade relatada por Caplovitz (1963) foi vista de outra forma por Richards (1966), que percebeu outra lógica de compra racional nestas classes. Para este autor, o comportamento de compra dos pobres só poderia ser entendido dentro do contexto em que eles viviam, conhecendo as práticas de marketing destas comunidades.

Irelan e Besner (1966) acreditavam que os pobres valorizavam os mesmos bens materiais e compartilhavam os mesmos objetivos de acumulação material que o restante da população. Como resultado, eles não estariam tanto compensando, mas buscando sua parte na riqueza da sociedade. A distinção primária entre pobres e não pobres não estaria nos seus valores e objetivos, mas em sua habilidade em realizá-los. Para estes autores, emoções negativas decorrentes de suas privações incluiriam também um sentimento de falta de poder para afetar seu consumo futuro, alienação da cultura primária de consumo e apatia diante de ser explorado.

Andreasen (1975) percebeu que as condições de mercado dessas comunidades também afetariam o empobrecimento. Preços mais altos e necessidades de crédito não atendidas por emprestadores legítimos deixariam os pobres na mão de exploradores. Andreasen (1993) sugeriu

que o fato de os pobres pagarem mais caro seria resultado de limitações como transporte para compra fora da comunidade, falta de acesso a serviços bancários e, principalmente, ausência de crédito. Ele acreditava que mesmo as dívidas excessivas dos pobres resultavam de cálculos cuidadosos das conseqüências de seus atos “que buscavam maximizar a abundância material”. Os pobres poderiam, na verdade, ser bastante racionais, se observados seus objetivos e situação. As dívidas excessivas poderiam ser explicadas pelo fato de as rendas serem não apenas baixas, mas também intermitentes. Andreasen (1993) criticou expressões como “consumo compensatório”, que seria o gasto em marcas de prestígio e produtos caros como forma de compensar o baixo status dos pobres. O autor pesquisou diferenças de consumo entre classes e explicou as diferenças através do tamanho das famílias pobres, quase sempre mais numerosas, estágios no ciclo de vida e outras explicações que nada teriam a ver com o “consumo compensatório”. Para Andreasen, haveria uma escassez de pesquisas em profundidade sobre a forma de viver dos pobres.

Jones e Lou (1999) sugeriram que os valores da sociedade seriam os mesmos, independentemente do status econômico, e que o que causaria uma percepção diferente seria a baixa renda dos pobres.

Alwitt e Donley (1996) descreveram a população pobre norte-americana em termos demográficos, seus hábitos de consumo e suas características comportamentais. Os autores mostraram que os pobres continuavam pagando preços mais altos<sup>25</sup> e tinham acesso limitado a produtos e serviços. Eles atribuíam este desequilíbrio de mercado às condições estruturais. Também atribuíam a questões situacionais algumas tendências de comportamento dos pobres. Os autores mostraram-se desfavoráveis a estereótipos de pobres como: “têm perspectiva de curto prazo”; “o controle de suas vidas é sempre externo”; “rejeitam comportamentos e atitudes impostos”. Tais características não poderiam ser atribuídas às suas personalidades, pois talvez elas fossem devidas às oportunidades limitadas que estavam disponíveis.

Os resultados coletados por Alwitt e Donley (1996) mostraram que o comportamento dos consumidores pobres, que enfrentavam muita incerteza, era na verdade muito razoável racional e mostrava reações apropriadas às situações. Havia uma tendência dos pobres americanos a uma adaptação rápida para tirar proveito de oportunidades e eventos que surgissem e fossem

---

<sup>25</sup> Em referência a pesquisa feita por Caplovitz em 1963.



inesperados. Uma vez que sua renda era controlada por outros e suas opções eram limitadas, era bastante realista a crença de que suas vidas estavam sendo controladas por outros e da impossibilidade de sobre elas exercer uma influência pessoal.

Hill (2002b) apresentou um perfil dos pobres americanos e de seus hábitos de consumo, discutindo a ética de algumas práticas de negócios dirigidas a pobres. Um desses negócios de ética duvidosa seria a indústria do RTO (“Rent To Own”, ou seja, “Alugue para Possuir”). Hill entrevistou consumidores destas lojas, todos moradores de comunidades muito pobres. Houve consenso entre eles quanto à razão que os havia levado à escolha desse tipo de loja, que seria a facilidade em conseguir crédito e produtos que eles não conseguiriam de outra forma. Outra vantagem seria a rapidez da transação. Entretanto, se a pessoa deixasse de pagar alguma prestação ela teria o bem tomado de volta, mesmo que só faltasse pagar a última prestação. Os dados da pesquisa revelaram que os consumidores pobres entravam neste tipo de relacionamento pela falta de outras alternativas de oferta. A predisposição destes consumidores pobres em pagar mais não se dava por ignorância, mas por restrições sérias de mercado, como a falta de crédito e barreiras à mobilidade.

Hill (2002a), em outro trabalho, descreveu o mundo do consumo das classes mais baixas, que seria definido por restrição e muita parcimônia. Estas classes lidariam com altos níveis de desemprego, infraestrutura precária e lhes faltariam bens e serviços. Hill (2002a) mostrou que os teóricos mais antigos postulavam que os pobres faziam compras irracionais para compensar sua falta de recursos, mas esses mesmos estudos também apontaram um uso de recursos surpreendente na tentativa de ganhar controle sobre a sua vida de consumo.

Parece haver consenso de que as relações de mercado seriam muito desequilibradas em favor dos negociantes e em detrimento dos pobres. Para muitos autores, a situação econômica e estrutural determinaria muitos comportamentos de compra e atitudes erroneamente vistos em estudos anteriores como irracionais (ANDREASEN, 1993; ALWITT, DONLEY, 1996; HILL 2002b).

### **2.3.3 A teoria do processamento de informação nas classes populares**

Durante os anos 1970 o interesse por qualquer tipo de pesquisa em comportamento do consumidor de classes populares foi muito pequeno, além disso, como se pode observar nas pesquisas dos anos 1970 descritas a seguir, a maioria das pesquisas era descritiva, sem nenhuma teoria que as embasasse (DARLEY, JOHNSON, 1985).

Com relação à tomada de decisão e busca de informação nas compras, Newton (1977) argumentou que as famílias de baixa renda não buscavam informação porque era irrelevante para sua decisão de compra ou porque psicologicamente era muito custoso. Verhallen (1975, *apud* DARLEY, JOHNSON, 1985) fez um estudo na Holanda comparando a alocação da renda e as decisões de gasto de famílias de baixa, média e alta renda e concluiu que: as famílias de baixa renda levavam muito mais tempo no reconhecimento do problema que as demais famílias; a busca de informação e o processo de escolha tenderiam a ser bem menos extensivo e mais difuso; o processo de compra seria mais irregular devido a fatores financeiros e sociais, que por sua vez aumentavam a incerteza e o arrependimento das escolhas feitas. Segundo Darley e Johnson (1985), Verhallen foi um dos poucos autores a utilizar alguma teoria do comportamento do consumidor, no caso, a teoria de processamento de informação de compra.

Outras evidências de comportamentos associados à busca e processamento de informação pelos mais pobres foram obtidas por diversos autores: Coe (1971) observou que os grupos de baixa renda não se identificavam com as marcas próprias do varejo, preferindo as marcas mais conhecidas; Andreasen (1975) encontrou evidências na literatura de que os consumidores pobres tinham menos informação e conhecimento do mercado de bens do que os não pobres.

Com relação às fontes de informação, Sargert e Stemple (1968, *apud* DARLEY, JOHNSON, 1985), por exemplo, examinaram os hábitos de mídia dos consumidores de baixa renda e concluíram que eles liam menos jornal e usavam mais o rádio; Bourdieu (1979) observou que as classes mais baixas tendiam a gastar bem mais tempo vendo televisão do que as classes mais altas. Com relação a livros, três quartos das classes mais baixas tendiam a não comprar livro algum.

Parece haver uma tendência das classes mais pobres a fazerem escolhas utilizando-se de critérios mais utilitários ou funcionalistas (HENRY, 2002; WILLIAMS, 2002; HOLT, 1998). No

estudo de Holt (1998), as características de consumo utilitário das classes culturalmente mais baixas apareceram de forma bem evidente. A casa, os móveis, a roupa deveriam ser confortáveis, funcionais, duráveis, de cuidados fáceis etc. Estes mesmos valores também eram buscados pelas classes mais altas, mas para estas a questão estética e o toque da individualidade eram importantes e para as mais baixas não.

Variações em educação, atitudes e valores, e estilos de comunicação através das classes sociais levam a crer que o processamento de informações e os estilos de tomada de decisão também variam pelas diferentes classes sociais (FISHER, 1987). Williams (2002) sugeriu que as pessoas em diferentes classes sociais dariam importância diferente aos critérios de escolha e que esta importância seria previsível, como mostrou em seu estudo. Outros pesquisadores também indicaram que a classe social era um determinante na extensão da busca por informação de consumo (HUGSTAD *et al.*, 1987).

#### **2.3.4 Hábitos de Consumo e Visões de Mundo das Classes Populares**

Coleman (1983) sugeriu que nas classes mais baixas as pessoas tenderiam a morar perto e a depender de seus parentes para dicas de empregos, orientação para compras e para os momentos difíceis. Esta classe tenderia a gostar mais dos esportes, jornais e notícias locais, mostrando sua visão paroquial.

A pesquisa de Sivadas *et al.* (1997) mostrou que as classes mais baixas dispunham de círculos interpessoais mais restritos geograficamente, ao passo que nas classes mais altas a dispersão era maior.

Holt (1998) verificou que a tendência a ser local versus ser cosmopolita mostrou-se um discriminador entre as pessoas com alto capital cultural e as de baixo capital cultural. Pouquíssimas pessoas de baixo capital cultural haviam morado fora de seu estado, raramente viajavam ou mencionavam ter amigos ou parentes fora da vizinhança. Eles preferiam o jornal local e o consumo familiar.

Ao estudar o comportamento do consumidor desempregado, Trinquencoste (1990) percebeu que a população francesa desempregada em estudo era, na sua maior parte, composta de jovens com pouca escolaridade e de classes sociais baixas. O autor percebeu que havia um

segmento que estava desempregado há mais de um ano, com nível de rendimentos anterior ao desemprego muito baixo e categoria profissional também baixa. Este segmento chegava a reduzir as despesas com alimentação e com as crianças. Desempregados há apenas três meses cortavam as despesas com férias, com vestuário e com moradia. Já os desempregados de renda mais alta cortavam despesas com carro e em grau menor com vestuário e férias. Ele percebeu também que os consumidores desempregados de baixa renda cortavam, em um primeiro momento, mais a quantidade que a qualidade.

Ele propôs um modelo para se estudar o consumo do desempregado, baseado no de Engell *et al.* (1982), acrescentando a este modelo características objetivas do desemprego tais como tempo de desemprego e situação financeira (presença de poupança, bens e patrimônio) e características subjetivas como atitudes de resignação perante o desemprego ou antecipação das dificuldades financeiras.

Hill (2002a) descreveu um trabalho etnográfico por ele realizado em seis diferentes subpopulações de pessoas que viviam na pobreza. Para Hill, a mídia teria papel determinante na comunicação dos padrões de acumulação material, mostrando o que estava disponível na cultura material mais ampla. As pessoas desenvolveriam um senso de desejo e necessidade por uma variedade de produtos e serviços e com o passar do tempo elas estabeleceriam um padrão de vida através do qual mediriam sua afluência. Os casos estudados por Hill mostraram como a mídia servia de padrão para as crianças e seus pais. Em todos os casos analisados não havia nenhum indicativo de que o futuro poderia oferecer melhora substancial nas oportunidades de consumo. As reações às restrições de consumo e privações seriam emoções negativas como raiva, desespero ou depressão. Havia também estratégias de sobrevivência baseadas no apoio de parentes, amigos, vizinhos ou pessoas de fora como grupos de caridade e outros.

Hill (2002a) mostrou que as implicações de seus estudos para o marketing seriam de que a comunidade acadêmica teria que reconhecer a invasão provocada pelo marketing nas sociedades menos desenvolvidas. A necessidade material parecia ser a mesma independentemente do status social. A cultura material oferecia muita informação e muita escolha, mas infelizmente essa oferta não incluía as opções de consumo para a minoria desfavorecida.

## 2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR POBRE NA EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

O comportamento do consumidor está inserido dentro de um contexto social e cultural. Para melhor compreensão do consumidor das classes populares brasileiras faz-se necessário compreender o contexto histórico, a cultura brasileira na qual ele se insere e a estrutura social por trás do fenômeno do consumo. Para que o quadro que guia a análise ficasse mais claro optou-se por começar com o contexto histórico da formação das classes para, em seguida, entrar na descrição dos aspectos sócio-culturais. Por fim foi feito um levantamento das formas de mensuração e classificação das classes sociais e econômicas no Brasil.

### 2.4.1 O Contexto Histórico e a Formação das Classes Populares no Brasil

De acordo com o *Dicionário de Ciências Sociais* (SILVA, 1986), a estrutura de classes brasileira desde o começo do século XIX já se revestia de certa complexidade. As descrições existentes apontam para a influência de alguns fatores marcantes na distribuição e proporção de classes: na fase colonial e até 1888 – a escravidão; no Império e na Primeira República – a imigração estrangeira; a partir de 1914 e, sobretudo, depois de 1940 – a industrialização; a partir dos anos 40 – as migrações internas e a urbanização intensa; e, em todas as épocas, desde a colônia até hoje, a forma de distribuição da propriedade e da posse de terra.

Na sociedade colonial, num extremo social ficava o senhor da terra, representantes da Coroa, o comerciante atacadista e exportador e, no outro, o escravo. Com a abertura dos portos em 1808, passou-se a uma estratificação mais complexa. A expansão do comércio, a introdução dos estilos da vida urbana, a burocracia indispensável ao funcionamento de um estado independente, a contribuição dos imigrantes através da colonização e, mais tarde, o desenvolvimento industrial, que abalou a sedimentação social agrária e expandiu a rede das cidades provocando deslocamentos de populações (SILVA, 1986).

Segundo Rego e Marques (2003) as profundas mudanças ocorridas, provocadas pelo surto cafeeiro, no final do século XIX, e a industrialização, na passagem para o século XX, redefiniram a distribuição da população brasileira. A intensa movimentação demográfica, imposta pelo êxodo rural, motivou um vertiginoso crescimento de algumas cidades brasileiras, que não estavam preparadas para receber o enorme contingente de pessoas. Ocorreu uma espécie de “inchaço”: um

número crescente de pessoas vivendo em espaços limitados e desestruturados, implicando em péssimas condições de vida para muitas delas. Os migrantes, em sua quase totalidade analfabetos e dotados apenas de rudimentares qualificações laborais, voltadas para o trabalho rural, tinham extrema dificuldade para se adaptar e ingressar no mercado de trabalho.

Os desdobramentos mais evidentes e trágicos desse fato foram a exploração das pessoas que conseguiam algum trabalho e a produção de um número espantoso de desocupados. No Rio de Janeiro essas pessoas, em sua maioria, eram negros e mulatos, expulsos do Vale do Paraíba com a decadência da atividade cafeeira (por volta de 1860). Esse fluxo se intensificou, com a abolição (1888). Os que não conseguiam ocupação sequer nas atividades mais subalternas, iam para o desregramento, a ociosidade, transformando-se nos marginais tipicamente cariocas do início do século XX, os “malandros” (REGO, MARQUES, 2003).

O desmedido crescimento urbano da população e da pobreza acabou gerando graves tensões nas cidades. O Rio de Janeiro, por suas características geográficas, não era uma localização favorável ao crescimento da população. Para a expansão urbana foram necessárias amplas reformas, com a população pobre sendo expulsa da Cidade Velha deteriorada onde vivia para os morros contíguos ao centro e para os subúrbios. A imensa maioria desses habitantes era composta de negros, mulatos e mestiços de toda espécie, de origem rural ou urbana. Diferentemente de São Paulo, no Rio a pobreza podia ser identificada pela cor da pele e, por isso, era mais facilmente discriminada, classificada e disciplinada (REGO, MARQUES, 2003).

A cidadania, um pressuposto básico do projeto republicano, era precária, instável e quase inexistente para essa parcela da população analfabeta, discriminada e vivendo com dificuldades (REGO, MARQUES, 2003). Ventura (1994), ao descrever a discriminação dos pobres no Rio de Janeiro, mostrou que durante todo o século XX, a opção foi sempre pela separação, senão pela simples segregação. A cidade civilizou-se e modernizou-se expulsando para os morros e periferia os cidadãos de segunda classe. O resultado dessa política foi uma *cidade partida*. Esta exclusão seria um desastre não apenas moral e humanitário, mas também do ponto de vista da eficácia. O seu principal produto, o *apartheid* social, correria o risco de ter o destino que teve o *apartheid* racial em outros lugares.

## **2.4.2 A Discussão da Cultura da Pobreza na Literatura Brasileira**

Valladares (1978), ao criticar a cultura da pobreza, admitiu um relativo isolamento cultural dos pobres, mas as formas sociais em que se baseavam suas relações seriam decorrentes de padrões brasileiros e não caracterizariam uma cultura própria dos pobres. Para Zaluar (1985), existiriam estratégias para canalizar recursos possíveis dentro do quadro institucional em dado momento histórico e não uma “opção” cultural cristalizada e arraigada nos hábitos da população pobre.

Zaluar (1985), ao estudar os componentes das classes populares do Rio de Janeiro, fez questão de denominá-los pobres, pois a denominação classe trabalhadora teria como referência a condição econômica. Classes populares implicaria tratá-los como atores políticos dotados de certa autonomia no campo das disputas políticas. A autora escolheu o termo “pobre” por se referir a um conjunto heterogêneo, mas limitado em termos de práticas e projetos. Zaluar (1985) desenvolveu sua tese a partir de certo desconforto com a visão rotuladora dos pobres urbanos como fisiológicos ao invés de ideológicos, atrasados e com interesses imediatistas e paroquiais. Esta visão lhe pareceu exterior e etnocêntrica.

A autora também não concordou com a corrente da “cultura da pobreza”, que afirmava que, devido à situação dos pobres em uma sociedade capitalista estratificada e altamente individualista, os pobres teriam desenvolvido uma cultura exclusiva que se caracterizaria pelo mínimo de organização acima da família e pela falta de integração às instituições da sociedade mais ampla. Esta cultura se manifestaria numa propensão à apatia, à falta de interesse político, à ausência de cultura de classe e se explicaria por uma pobreza cultural devido ao desconhecimento do estoque simbólico da sociedade abrangente. A autora alertou sobre o perigo implícito nessa corrente de que a pobreza teria o mesmo significado em diferentes partes do mundo e de que seria uma cultura autônoma.

Para Zaluar (1985), a desigualdade social não seria uma consequência da cultura da pobreza. O que excluiria os pobres não seria o seu propalado fatalismo, desmotivação para o trabalho, apatia e resignação. Nem sua exclusão no campo educacional seria consequência de uma suposta restrição no seu estoque simbólico. Ver a cultura da pobreza desta forma só alimentaria as relações desiguais de poder.

Zaluar (1985) mostrou também que, ao se olhar para a dinâmica cultural brasileira como um todo, ter-se-ia o mérito de denunciar as tentativas de transformar os pobres em "outros" e de não mostrar os pobres como marginais. Entretanto, este conceito de cultura brasileira não deveria ser suficiente para caracterizar a sociedade como um todo, pois diria pouco sobre as relações de poder e sobre a cultura das classes subalternas. A descrição da sociedade como um todo acabaria reproduzindo a visão que se tem dela acima e também levaria à idéia discutível de que se teria uma cultura brasileira una e disseminada por todas as classes. Ao se denunciar o processo que estigmatizava as populações pobres acabava-se por negar qualquer sinal de alteridade nas suas concepções e práticas culturais. As classes subalternas não seriam puramente receptivas, passivas e condicionadas do exterior. Seriam realidades dinâmicas que conviveriam com a diversidade, a dúvida e participariam do processo de produção dos significados sociais.

Sarti (1996), em seu estudo sobre a moralidade dos pobres<sup>26</sup>, ressaltou a tendência de se considerar a pobreza como ausência de direitos ou de consciência de classe, ou seja, sempre através de um referencial de falta. Os pobres seriam pensados como se sua identidade social fosse ou devesse ser construída exclusivamente a partir de sua determinação de classe, ou pelas necessidades materiais. Sarti propôs que a pobreza fosse vista como categoria relativa, mas que ao mesmo tempo não tivesse seu significado social e simbólico reduzido.

Ao citar o conceito de cultura da pobreza de Lewis (1959), Sarti mostrou que o próprio autor levantou a questão de não se olhar a pobreza apenas como uma questão econômica. A pobreza teria dimensão social e simbólica. A questão econômica seria uma "razão prática"<sup>27</sup> no sentido de Sahlins (2003), ou seja, também ela estaria estruturada dentro de uma razão simbólica. A análise que privilegia a cultura como componente simbólico da ação humana, destaca a existência de um modo de vida e de representações próprios dos pobres, valorizando a diversidade cultural. Esta diversidade se dá através da particularidade do fenômeno estudado com relação ao todo mais amplo do qual faz parte, buscando desta forma não conceber autonomamente a cultura.

A "cultura dos pobres"<sup>28</sup> seria parte de uma sociedade mais ampla.

---

<sup>26</sup> Sarti (1996) esclarece que os "pobres" a que se refere são os destituídos dos instrumentos que, na sociedade capitalista, conferem poder, riqueza e prestígio. Tal como Zaluar (1985) Sarti também prefere este termo.

<sup>27</sup> Grifo nosso

<sup>28</sup> Grifo da autora para distinguir da cultura da pobreza e sua reificação.



O universo simbólico dos pobres reflete e devolve a imagem da sociedade onde vivem. Não se trata, assim, de um universo específico dos pobres, mas dos elementos socialmente dados que são por eles mobilizados e articulados para viverem e atribuírem um sentido à vida, num mundo onde se localizam como pobres. (SARTI, 1996, p. 112)

As raízes da mentalidade popular estariam na formação histórica da sociedade brasileira.

### **2.4.3 A Identidade do Pobre Brasileiro**

Pesquisas realizadas por cientistas sociais brasileiros (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996) mostraram que a identidade à qual os pobres mais comumente se referenciavam era a de trabalhador. Como toda identidade social é construída em oposição a outra, a oposição mais recorrente era a de bandido em relação à afirmação “ele é trabalhador”, que era usada com o respeito de quem falava, sendo sinônimo de pai de família ou homem de bem. Quando o contexto da fala era o consumo restringido, a identidade produzida era a de pobre e não a de trabalhador (ZALUAR, 1985).

A ética do trabalho, para os trabalhadores urbanos, não adviria da moral da atividade em si, mas de uma “ética de provedor”, baseada no etos masculino, na moral do homem, tendo como referência um código hierárquico e relacional (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996). A noção de ser trabalhador daria ao pobre uma dimensão positiva, pois o valor moral atribuído ao trabalho compensaria as desigualdades socialmente dadas. É sobre o homem que recai o peso do “fracasso”, quando sua condição de trabalhador pobre não lhe permite sustentar a família. “É o homem que falta com sua obrigação quando o dinheiro não dá” (SARTI, 1996, p. 40).

Nas pesquisas realizadas junto aos pobres, as posições do homem e da mulher encontravam-se muito bem definidas. À mulher cabia saber controlar e manter a unidade do grupo. Era ela que cuidava de todos e do gerenciamento do orçamento doméstico. Ela decidia as prioridades de consumo (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996). Na hierarquia do consumo, a comida vinha em primeiro lugar. O termo “as compras” significava alimentos. A família dos pobres era na sua maioria matrifocal. O homem exercia o papel de provedor e o marido bom era aquele que punha comida em casa e não deixava faltar nada. A falta de poupança era muito usual. Os problemas financeiros, advindos de doenças ou de muitas prestações, eram compensados por

mais trabalho através de hora extra ou trabalho nas férias. Os eletrodomésticos “pertenciam” à mulher. O item vestuário era o de maior conflito na administração do consumo coletivo familiar, pois os jovens, principalmente as moças, começavam a querer roupa nova, o que acabava levando-as a buscar trabalho assalariado. A roupa era o item de maior visibilidade e que podia permitir “esconder” a pobreza (ZALUAR, 1985).

A entrada no mercado de trabalho de cada um dos membros da família obedecia a um projeto coletivo da família. Isto explicava o jovem dar boa parte de seus rendimentos à mãe, o marido entregar à mulher seu salário, cumprindo o papel masculino de provedor (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996).

Para Sarti (1996), na família pobre, o individualismo era pouco acentuado. As relações familiares seguiam um padrão tradicional de autoridade e hierarquia. Os elos de obrigação em relação aos familiares prevaleciam sobre os projetos individuais. Melhorar de vida envolvia necessariamente o grupo familiar como um todo.

Os migrantes ou moradores da periferia de São Paulo não traziam uma identidade comum, pois vinham de pontos muito diferentes, comportando muita heterogeneidade. A referência passava a ser o novo local de moradia. Todos traziam um projeto de melhoria de vida, onde ser proprietário, ainda que de um barraco, era uma distinção simbólica importante. Casa própria e família só faziam sentido quando combinados um ao outro. Este era um projeto “central” da existência dos trabalhadores urbanos (SARTI, 1996).

O foco do trabalho de Sarti (1996) foi a família, que, para os pobres, consistia naqueles com quem se podia contar. Eram aqueles que retribuíaam ao que se dava, ou aqueles com quem se tinha obrigações. As redes de obrigações delimitavam os vínculos. A noção de família se definia em torno de um eixo moral, de um princípio de obrigação moral. As retribuições esperadas nas relações entre pobres não eram imediatas. A pessoa que ajudasse teria certeza de que seria ajudada quando precisasse. Tratava-se de uma cadeia difusa de obrigações morais, em que a garantia estava em Deus, ou seja, encontrava-se ancorada em uma ordem sobrenatural.

Nem todos os que transgrediam eram considerados bandidos. Roubos e furtos eventuais não eram vistos como uma ruptura com o mundo da ordem, desde que este “ganho” fosse usado para sustentar a casa e a família, neste caso havia tolerância. A ruptura com o mundo do trabalho

e da família significava a passagem para o “outro lado”, o da marginalidade (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996).

#### **2.4.4 Esquemas Classificatórios para Estudo de Classes Sociais no Brasil**

Segundo Silva (1986), os cientistas sociais brasileiros utilizaram basicamente dois métodos para definir a estrutura de classes, um baseado no nível de renda e outro na ocupação. Todavia, nem um nem outro, isolados, parecem oferecer alicerces sólidos à compreensão da pirâmide social.

Para Zaluar (1985) e Sarti (1996), a utilização da renda como critério de demarcação de classes sociais foi considerada insatisfatória, por confinar a classificação a um único eixo, reduzindo seu significado social. Sociólogos como Pastore (1979) buscaram um ponto de apoio para o estudo da estratificação através das ocupações e da posição na ocupação, distribuída pelos diferentes setores de atividade – agricultura, indústria e comércio e serviços.

Um dos principais problemas para a caracterização das classes sociais são os dados do Censo, cujas categorias nem sempre permitem uma distinção nítida entre proprietários e não proprietários. Isto levou alguns sociólogos a buscar complementar esses dados por outros critérios tais como: a) estabilidade social, indicada por emprego permanente, propriedade ou posse de terra, qualificação profissional e geração de renda; e b) relacionamento com o mercado de trabalho. Estes critérios seriam de grande importância para a compreensão de uma sociedade cada vez mais caracterizada por camadas definidas por um status – i.e., estilos de vida e posses – e menos por uma classe, no sentido tradicional (SILVA, 1986).

##### **2.4.4.1 O Esquema de Figueiredo Santos (2002)**

Figueiredo Santos (2002), em seu estudo sobre a estrutura de posições de classe no Brasil, constatou não haver, na sociologia brasileira, tradição de investigação empírica voltada para a construção de “mapas de classe”<sup>29</sup>. O autor mostrou também que a estrutura de classe no Brasil

---

<sup>29</sup> Grifo do autor.

era diferente daquela existente em países desenvolvidos, mas não tanto a ponto de abandonar o esquema de análise de classes da literatura internacional.

Figueiredo Santos utilizou o esquema de classes de Wright (1985), onde uma das determinações da posição de classe na vida dos indivíduos viria do modo como esse fator determinasse o acesso aos meios de produção ou aos recursos materiais e afetasse o caráter das experiências de vida nas esferas do trabalho e do consumo.

O autor propôs um mapeamento da disposição estrutural e dos perfis específicos das posições e segmentos de classe no Brasil recorrendo à base de microdados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do IBGE, e a uma tipologia derivada do esquema de classes de Wright (1985), porém adaptada. As categorias empíricas foram construídas levando em consideração as possibilidades e as limitações da base de dados utilizada. A PNAD não tem como objetivo uma análise de classes e trabalha com noções amplas de trabalho e ocupação.

Ao mapear as posições de classe no Brasil, Figueiredo Santos optou por utilizar duas unidades de assinalamento da posição de classe para análise, as posições dos indivíduos e das pessoas de referência da família. No entanto, o resultado da aplicação estrita do esquema de classes de Wright causou uma hipertrofia da categoria auto-empregados, pois estavam agrupados nesta denominação tanto biscateiros como médicos. Os grupos ocupacionais da PNAD não diferenciavam algumas posições como, por exemplo, a dos supervisores. Estas diferenças fizeram com que o autor criasse posições e segmentos de classe distintos em alguns aspectos do esquema de Wright. (O mapa proposto por Figueiredo Santos encontra-se no anexo 3).

O mapeamento de Figueiredo Santos apresentou a posição de classe de pequenos empregadores representando uma pequena fração de 1,3% a 1,8% das posições e possuindo um nível mais ponderável de controle de ativos de capital, pois se compunham de empregadores não agrícolas, que ocupavam de 3 a 10 empregados.

A classe trabalhadora descrita por Figueiredo Santos era composta de trabalhadores qualificados somando 3,8% dos indivíduos e 3,7% das pessoas de referência da família. Estes seriam empregados qualificados como professores de 1º e 2º graus, técnicos e detentores de

nível médio. A classe trabalhadora “pura”<sup>30</sup>, na concepção de Wright, consistia de empregados com posição subordinada em autoridade e qualificação e que não eram gerentes. Na tipologia restrita, apresentada no anexo 4, os trabalhadores “puros”, sem considerar os empregados domésticos, perfaziam 48,6% dos indivíduos e 45,5% das pessoas de referência nas famílias. Os trabalhadores manuais da indústria e dos serviços foram agrupados em uma única categoria e representaram 68,8% da classe trabalhadora “pura”.

#### 2.4.4.2 O Critério Brasil

Além do mapeamento das posições de classes feito por sociólogos brasileiros, profissionais de marketing também buscaram classificações para mapear nossa população visando muito mais o poder aquisitivo do que critérios estruturantes. Este seria o caso do Critério Brasil.

Mattar (1995) fez uma análise crítica, em perspectiva histórica, sobre o critério mais utilizado pelos profissionais de marketing, o Critério Brasil, então chamado de ABA-Abipeme (ABA - Associação Brasileira de Anunciantes e ABIPEME – Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado), descrevendo toda a sua trajetória desde a sua criação em 1970 até 1991.

Até 1970 não havia no Brasil um critério de estratificação único que permitisse às empresas adotar determinadas práticas de marketing como a segmentação. Preocupada com este problema a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) estabeleceu o primeiro critério padronizado de classificação sócio-econômica no Brasil, chamado de critério ABA. Este sistema-padrão de classificação sócio-econômica baseava-se no cômputo de pontos calculados a partir da posse de itens e na premissa da existência de quatro classes. O sistema foi adotado até que, quatro anos após sua adoção, começaram a surgir críticas de que as classes mais altas apresentavam, pelo critério, uma dimensão maior do que seu real tamanho. As pressões por aprimoramento cresciam, mas também aumentavam a argumentação de que, com uma mudança, poderia se perder a continuidade e possibilidade de comparação no tempo.

---

<sup>30</sup> Grifo do autor

Depois de pequenas alterações, em 1979 foi aprovada uma nova proposta que passou a ser conhecida como Critério ABA-Abipeme, que, de novo, causou muita controvérsia. A metodologia utilizada nas diversas versões foi semelhante à utilizada por Chapin (1933), baseada em itens discriminadores de renda, ou itens que apresentavam forte correlação com a renda familiar. Uma vez descobertos estes itens procurava-se estabelecer um sistema de pontos, ou pesos, que, atribuídos à posse (às vezes ao número de itens possuídos), permitiriam saber a pontuação total de cada indivíduo ou família. Um sistema de cortes possibilitava definir a que estrato social pertencia a pessoa.

O Critério ABA-Abipeme, além de discriminar entre os vários níveis de disposição para o consumo, deveria corresponder aos seguintes requisitos:

- Facilidade de resposta e praticidade de obtenção de informação; a informação necessária deve estar disponível para o entrevistado (mesmo que ele não seja o chefe da família);
- facilidade de pré-codificação;
- correlação com renda;
- refletir em diversos mercados as diferentes situações em termos de incidência de classe.

A definição de classe utilizada foi o poder aquisitivo das famílias, operacionalizado como renda familiar. A justificativa<sup>31</sup> para esta escolha foi a de que a variável aptidão para consumo implicava ter poder aquisitivo, mas implicava também condições culturais e de estilo de vida que predisusessem ao consumo. Entretanto, como estas variáveis eram de difícil operacionalização, o critério limitou-se à renda estimada através dos itens de posse.

Os itens de posse<sup>32</sup> foram selecionados segundo o grau de correlação com a variável renda, utilizando-se uma análise de regressão. Em 1978 foram feitas uma segunda e terceira reformulações do critério reduzindo o número de itens e desta vez introduzindo a quantidade de unidades possuídas de cada item, com exceção do aspirador de pó e máquina de lavar, cujo interesse era apenas saber se a pessoa possuía ou não. Em 1979 foi adotado um novo modelo com

---

<sup>31</sup> As justificativas para esta escolha podem ser encontradas no artigo intitulado O critério ABA-Abipeme, na Revista Mercado Global, p.41-94, jan/fev 1984, citado no texto de Mattar.

<sup>32</sup> Os itens utilizados na reformulação de 1976 foram: número de banheiros, automóvel, grau de instrução, empregada mensalista, aspirador de pó, máquina de lavar roupa, tv em cores e em preto e branco, geladeira e enceradeira.

apenas sete itens e o grau de instrução do chefe da família, mas antes mesmo de sua implantação já surgiam críticas que continuaram ao longo do tempo.

Em 1991 foi feita outra reformulação que sofreu o mesmo tipo de críticas das reformulações anteriores (ver anexo 4). Segundo Mattar (1995, p. 63), “a semelhança das críticas tem uma lógica, pois os sistemas vêm sendo mantidos os mesmos na sua essência”. Para a escolha dos itens foi utilizada a regressão múltipla passo-a-passo e para o peso dos itens utilizaram-se os coeficientes da equação de regressão. Para que a população fosse dividida em status sócio-econômico foram usados a análise de conglomerados e os escores fatoriais definidores de status da análise fatorial.

O critério proposto em 1991 ficou mais próximo da realidade apresentada pelo PNAD do IBGE, mas apresentou problemas, principalmente quando superdimensionou a classe E, e subdimensionou as classes C e D.

Mattar (1995, p. 66) criticou a reformulação “por pecar na essência”, referindo-se a determinados problemas metodológicos:

- A definição utilizada de classe social seria muito limitada, uma vez que o aspecto econômico seria apenas um dos possíveis indicadores de pertinência a uma classe.
- Os indicadores de posse de bens utilizados teriam perdido seu valor com o passar do tempo. Uma boa parte dos bens utilizados como indicadores já se haviam difundido entre as classes sociais, não significando, porém, que por adquirir o bem as pessoas houvessem mudado de classe social.
- O critério deveria utilizar outros indicadores, tais como renda, status social e estilo de vida.
- A distribuição de pontos obtida utilizando-se o critério ABA-Abipeme era bastante descontínua.
- Alguns estudos mostraram não haver correlação entre as classes, conforme estabelecido através do critério ABA-Abipeme, e a renda.

Em função destas críticas, o autor considerou que seria “necessário e urgente o desenvolvimento de um novo método compreendendo variáveis mais estáveis e precisas – não somente reformulações em método que já se mostrou inadequado” (Mattar, 1995, p. 67).

Mattar propôs um novo modelo de estratificação social que deveria possuir estabilidade, precisão, comparabilidade, validade e facilidade de aplicação. As variáveis que estavam sendo estudadas compreendiam: educação, renda familiar, ocupação e moradia.

Em agosto de 1997 foi adotado um novo critério de classificação econômica pela ABA e ANEP (Associação Nacional de Empresas de Pesquisa) e com a concordância da ABIPEME. O novo sistema foi batizado de Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e enfatizava sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. A divisão de mercado definida pelas entidades seria exclusivamente de classes econômicas. Para a ANEP, esse critério foi construído para definir grandes classes que atendessem às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não poderia, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer a todos os usuários em todas as circunstâncias.

Os objetivos do CCEB foram:

- montar um sistema de pontuação da população que fosse um eficiente estimador da sua capacidade de consumo;
- estabelecer “cortes” na distribuição dessa população que permitissem discriminar os grandes grupos de consumidores.

Além de atender a esses dois objetivos fundamentais, o critério deveria apresentar as seguintes características:

- Facilidade da coleta de dados e sua operacionalização;
- Precisão das informações coletadas;
- Capacidade de discriminação efetiva do poder de compra;
- Uniformidade geográfica;
- Estabilidade ao longo do tempo.



Análises estatísticas foram utilizadas para a escolha dos itens que entrariam para a classificação econômica e seus respectivos pesos. Cada família seria classificada com base no número de pontos associados à posse de bens, conforme tabela no anexo 2. Desse modo esperaria-se que a adoção de um critério comum pelas empresas de pesquisa estabelecesse uma unicidade dos mecanismos da avaliação do potencial de compra dos consumidores brasileiros.

A divisão das classes A e B em A1, A2, B1 e B2 atendia às necessidades das empresas mais interessadas em ter uma “sintonia fina” do mercado. De qualquer forma, é importante reiterar que o Critério não estabelecia diferenças ou classificações psicográficas ou culturais, pois tinha características exclusivamente econômicas.

Outra consideração importante era que o CCEB congregava na classe A1 as famílias com renda familiar mensal acima de US\$5.000, o que representava cerca de 1% da população brasileira. A classe A como um todo (A1 + A2) compreendia o conjunto de famílias que ganhavam mais de US\$2.700 e representava aproximadamente 5 % da população. Ao definir as classes A1 e A2 desta forma, houve consenso entre os associados das entidades envolvidas na construção e aprovação deste critério.

Os responsáveis pelo CCEB chamaram a atenção para o fato de que este critério, ou qualquer outro critério econômico, não seria suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Recomendaram que se incluíssem informações sobre o comportamento de compra, preferências, lazer e hobbies e até características de personalidade (BOLETIM DA TARGET, 1997).

A crítica de Mattar (1995) ao critério ABA-Abpeme continuaria válida, pois, na essência, o CCEB não implicava mudança significativa com relação ao critério anterior. Mesmo tendo se definido como um critério somente econômico, e não social, permanecia o problema do baixo poder discriminatório dos itens. A análise da posse de bens feita pela PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 1999) permitiu concluir que quase 100% dos domicílios possuíam fogão e que, com exceção do filtro de água, todos os demais itens como geladeira, freezer, máquina de lavar roupa, rádio e televisão aumentaram sua participação ao longo dos anos. Este aumento da presença destes itens nos domicílios ressaltou a fragilidade da metodologia baseada na posse de bens do CCEB.

#### 2.4.4.3 Outros Esquemas Classificatórios

Os estudos que utilizam somente a renda buscam o levantamento feito pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) através do censo, cuja periodicidade é decenal, e através da PNAD, cuja periodicidade é anual. As PNADs investigam temas como fecundidade, migração, mobilidade social, saúde, consumo de bens e de energia. Elas foram criadas com o intuito de acompanhar o quadro socioeconômico no período intercensitário. No final dos anos 90 o tamanho da amostra era de 100 mil domicílios e cobria as cinco macro-regiões (JANNUZZI, 2003).

Outras pesquisas também usadas na estimativa de classificação social seriam as POF's (Pesquisa de Orçamentos Familiares), realizadas pelo IBGE, FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FEA – USP) e DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos). Embora elas sejam usadas para índices de preço, mostram a estrutura de despesas familiares. Devido a sua complexidade operacional, sua periodicidade é de mais ou menos de quatro anos (JANNUZZI, 2003).

Richers (1996) fez uma breve descrição das classes brasileiras, baseando-se na classificação constante do anexo 5, que utilizava fontes múltiplas como IBGE, SEADE (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados), IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Sócio-Econômicos). Nesta classificação, Richers estimou que, no Brasil, cerca de 52% da população é pobre. O indigente (classe E) diferenciava-se do “infortunado” (classe D) de duas maneiras: não tinha emprego constante e vivia abaixo da chamada “linha da pobreza”, que correspondia ao custo de uma cesta básica, suficiente para cobrir os gastos com alimentos e outras despesas não alimentares indispensáveis. Entre as pessoas de classe D havia muitas que se dedicavam ao mercado informal.

Rocha (2003) estudou a questão da pobreza no Brasil, principalmente com relação à sua definição e mensuração. Seu objetivo foi estabelecer um quadro de referência para análise e aplicação de políticas sociais contra a pobreza. A autora mostrou a necessidade de se contextualizar a definição e mensuração da pobreza dentro de uma realidade social específica. As principais abordagens seriam a pobreza absoluta e a pobreza relativa. A pobreza absoluta refere-se a questões de sobrevivência física ou ao mínimo vital. O conceito de pobreza relativa refere-se

às necessidades a serem satisfeitas em função do modo de vida predominante na sociedade em questão visando à redução das desigualdades.

Rocha (2003) também faz a distinção entre linha de indigência e linha de pobreza, sendo indigência sinônimo de pobreza extrema, ligada às necessidades alimentares. Quando se trata de um conjunto mais amplo de necessidades refere-se à linha de pobreza. Portanto, pobres seriam aqueles com renda abaixo de um valor estabelecido como linha de pobreza, incapazes de atender a um conjunto de necessidades consideradas mínimas em determinada sociedade. Indigentes, um subconjunto dos pobres, seriam aqueles cuja renda seria inferior à necessária para atender às necessidades nutricionais (p. 13)

Rocha (2003) chama a atenção para a importância da família como unidade de estudo para fins analíticos. A família seria definida como pessoas que moram no mesmo domicílio, ligadas por laços de parentesco ou não, mas que funcionam como um grupo solidário em relação a rendimento e ao consumo. Sendo a família uma unidade estatística relevante, a variável renda familiar<sup>33</sup> seria importante.

Segundo Rocha (2003), no Brasil a maioria dos estudos sobre pobreza adota o salário mínimo ou um de seus múltiplos como linha de pobreza. A autora chama atenção para o fato de que nem em 1940, quando o salário mínimo foi criado, os valores estabelecidos refletiam o custo do atendimento das necessidades básicas. Seriam considerados pobres os indivíduos cuja renda fosse inferior a  $\frac{1}{4}$  ou  $\frac{1}{2}$  salário mínimo per capita ou dois salários mínimos para uma família de quatro pessoas e não-pobres os demais. Estes parâmetros foram fixados com base em uma cesta de consumo definida a partir do Endef (Estudo Nacional da Despesa Familiar) e seus custos foram estimados ano a ano com base nos preços do Sistema Nacional de Índices de Preços ao Consumidor do IBGE. A abordagem da pobreza, como insuficiência de renda, não reflete uma estrutura de consumo otimizado ou padrão, mas essencialmente, a estrutura de consumo observada em populações de baixa renda a partir de pesquisas de orçamentos familiares.

---

<sup>33</sup> Para o PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) renda familiar são os rendimentos de todas as origens de todos os membros da família. Inclui o valor recebido em produtos ou mercadorias, mas não inclui a produção para auto-consumo, nem o valor da moradia própria. Para se levar em consideração os diferenciais de tamanho de família, adota-se também o rendimento familiar *per capita*.

## 2.4.5 Os Pobres e o Consumo no Brasil

São poucos os estudos voltados para a análise do consumo dos pobres no Brasil. Alguns estudos, por cobrirem um espectro mais amplo de classes, porém, proporcionam indicadores relevantes sobre o comportamento de consumo das classes mais pobres. Destacam-se a seguir três trabalhos cujos resultados trazem alguma luz sobre o consumo dos pobres: o de Chauvel (1999), Casotti (2000) e D'Andrea *et al.* (2003).

### 2.4.5.1 O Estudo de Chauvel (1999)

Chauvel, em sua tese de doutorado, investigou a insatisfação do consumidor, buscando as dimensões sociais e culturais. Este estudo buscou identificar representações e lógicas de ação mobilizadas pelos consumidores em caso de conflito. Apesar deste trabalho não visar especificamente as classes sociais e o consumo, seus resultados sugeriram que a expressão da insatisfação poderia estar relacionada ao perfil sócio-econômico do consumidor.

Alguns resultados relevantes deste estudo no que se refere às classes mais pobres são os seguintes:

- Os consumidores pesquisados acreditavam que as marcas de renome tenderiam a ter mais respeito pelos consumidores, enquanto que as marcas “de pobre” pouco se importavam com a qualidade de seus produtos e com o atendimento.
- No caso da compra de uma marca de renome, o sentimento, em caso de insatisfação, era de revolta, discriminação e desespero. Esses consumidores relataram que não tiveram “sorte” ao comprar um produto defeituoso ou que ficaram com vergonha de trocar e até mesmo que foram “merecidamente” enganados.
- Os consumidores das classes mais altas optavam, para compras mais críticas, por um pagamento a prazo, para desta forma ter algum meio de pressão em caso de problema. Já para os consumidores das classes mais baixas, o pagamento a prazo, ao contrário, constituía um risco adicional. Quando o produto apresentava defeito ficavam sem o produto e se parassem de pagar, o nome poderia ficar “sujo”.

- Os consumidores das classes mais baixas tinham medo de não serem bem tratados. Acreditavam que, quando pagavam à vista, tendiam a ser mais bem tratados.
- O cliente da classe baixa, quando insatisfeito com a compra, tendia a achar que a empresa fora prepotente, tirando partido de sua superioridade e discriminando-o.
- O consumidor de baixa renda não dispunha dos meios de pressão e sofria com a desigualdade de poder entre empresa e consumidor “pobre”. Estes consumidores retratavam com resignação e fatalidade a relação de dominação da empresa de marca voltada para classe baixa.
- O cliente da classe baixa temia ser explorado e se sentia mais fraco. “Brigar”<sup>34</sup> contra as empresas, poderosas, equivalia a se arriscar mais ainda, muito provavelmente em vão.

Para a autora, a relação comprador-vendedor lidava com a dimensão de poder que dividia e discriminava consumidores. Chauvel sugeriu que as representações da relação comprador-vendedor também se organizariam em torno de um elemento característico da cultura brasileira, o dilema entre hierarquia e igualdade. Os consumidores recorreriam a princípios hierárquicos para interpretar sua experiência.

#### 2.4.5.2 O Estudo de Casotti (2000)

Ao investigar o comportamento do consumidor de alimentos, Casotti (2000) pode perceber que havia diferenças nos hábitos e significados para diferentes posições sociais, apesar de não ter sido este o foco de seu estudo.

Quando interrogados sobre os riscos de um alimento novo, as classes mais altas mencionaram sabor, procedência, agrotóxicos e outros, mas a questão não passava pelo dinheiro como nas classes mais baixas, onde o risco financeiro, de arriscar o dinheiro em algo que não conhecem, foi mais mencionado.

Quanto às refeições familiares, uma das diferenças identificadas foi a televisão ligada durante as refeições. Embora este hábito aparecesse em várias classes ele parecia mais forte e aceito normalmente nas classes mais baixas. Quando este hábito aparecia nas classes mais altas ele era criticado e incomodava a dona da casa, enquanto que nas classes mais baixas não parecia

---

<sup>34</sup> Grifo da autora.

haver conflito. As classes mais baixas faziam as refeições no sofá, em frente à televisão e as classes mais altas preferiam sentar-se à mesa.

O comer fora também teria significados diferentes. Nas classes mais baixas, as entrevistadas tinham pouca experiência em comer fora e parecia ser algo que acontecia como uma emergência, sem planejamento. Comer na casa de amigos ou familiares também era considerado “comer fora”.

A preocupação de “beliscar” como um aspecto não-saudável e de preocupação com o peso das classes mais altas, não apareceria da mesma forma nas classes mais baixas. Nestas parecia não haver nada de negativo em comer o que estiver disponível no momento.

#### 2.4.5.3 O Estudo de D’Andrea *et al.* (2003)

D’Andrea *et al.* estudaram o “consumidor emergente”<sup>35</sup> e a forma de atuar de pequenos varejistas na América Latina, que atendiam a este público. Este estudo foi realizado pela empresa de consultoria Booz Allen Hamilton, em 2003, usando grupos de discussão, entrevistas em profundidade com comerciantes e fontes secundárias.

Os resultados a que os autores chegaram derrubaram alguns mitos sobre o “consumidor emergente”, em geral associado às classes C e D.

➤ *Mito 1: “Estes consumidores têm pouco dinheiro para gastar”.* Apesar de serem vistos como “pobres”, gastavam 50 a 75% da sua renda em bens como alimentos, refrigerantes, artigos de higiene pessoal e produtos de limpeza. Para as mulheres, que controlavam a maior parte dessas compras, os bens de consumo tinham significado social importante, pois se tratava de um mecanismo essencial para o cumprimento de seus vários papéis, de esposa, mãe, “economista” e indivíduo.

➤ *Mito 2: “Suas necessidades são simples e predomina o critério de menor custo”.* Na verdade, estes consumidores estavam dispostos a pagar mais para adquirir marcas intermediárias e líderes nas categorias básicas. Parte importante deste segmento evitava os formatos de varejo como as lojas de desconto. Os preços baixos podiam ser atraentes, mas também geravam

---

<sup>35</sup> Definido como o consumidor de nível sócio-econômico médio ou baixo com renda mensal entre US\$80 a US\$300.

desconfiança e ceticismo sobre a qualidade do produto. Uma frase repetida com frequência era: “O barato sai caro”. Os níveis mais altos de lealdade à marca encontravam-se em artigos como arroz e óleo de cozinha e em categorias aspiracionais como refrigerantes. Os autores observaram que a aversão a experimentar novas marcas fazia sentido, já que havia menos espaço para “errar” quando se dispunha de pouca renda. A atitude desse público diante das marcas e seus padrões de consumo representava uma conduta racional e inteligente.

➤ *Mito 3: “A melhor isca para atraí-los são preços baixos”.* Embora esses consumidores fossem sensíveis a preço, eles buscavam minimizar o “custo total da compra”. A relação entre proximidade do varejo e preço era levada em consideração, pois consideravam significativo o preço do transporte.

➤ *Mito 4: “Este consumidor prefere supermercados”.* Várias características do supermercado não atraíam estes consumidores. A maior variedade tinha efeitos negativos, pois acabava aumentando a tentação e exigia mais tempo para as compras ou reforçava o sentimento de restrição de consumo. Em geral, evitavam gastar além de suas possibilidades e preferiam pagar em dinheiro para poder controlar os gastos. O crédito era considerado mais adequado a compras maiores de eletrodomésticos, por exemplo. Apreciavam, porém, o acesso ao crédito informal, geralmente oferecido pelo pequeno varejista. A vantagem do crédito do pequeno varejista estava na flexibilidade de data de pagamento, mais do que no crédito em si.

➤ *Mito 5: “É questão de tempo e dinheiro para que prefiram os grandes supermercados”.* Para este consumidor, os supermercados careceriam de um elemento crucial e difícil de substituir: a proximidade emocional e o sentimento de comunidade. Seria através dessas relações pessoais que o consumidor emergente resolveria questões como troca e insuficiência de dinheiro. Nas grandes redes ele se via como alvo de suspeitas e era tratado com frieza.

➤ *Mito 6: “Podem ser atendidos como um grupo só, a ‘classe popular’.”* Foram detectadas diferenças substanciais entre os consumidores no que se refere a renda, grau de estabilidade e variáveis psicológicas. Havia toda uma gama de estilos de vida e atitudes de consumo ao longo do contínuo praticidade/ controle/ tradicionalismo e emoção/ impulso/ inovação. Estas diferenças influenciavam as condutas de compra, manifestando-se em características como lealdade à marca ou ao estabelecimento, sensibilidade a preço e receptividade a promoções.

Os autores concluíram que o segmento de consumidores emergentes na América Latina constituía boa oportunidade de negócios, desde que suas necessidades específicas e características pessoais fossem contempladas.

## 2.5 ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SERVIÇOS FINANCEIROS

Esta seção tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor de serviços financeiros em geral, com ênfase nos pobres, para conhecer as suas especificidades. Os estudos internacionais estão separados dos brasileiros por terem sido estes últimos realizados em contexto bastante distinto daquele dos países desenvolvidos.

### 2.5.1 O Comportamento de Compra de Serviços Financeiros na Literatura Internacional

McKechnie (1992) ao fazer um levantamento dos estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços financeiros, percebeu a importância de fatores como confiabilidade, confiança e lealdade. Critérios de escolha como tamanho da instituição, localização, conveniência, profissionalismo dos empregados e facilidade nas transações também se mostraram decisivos. As credenciais de qualidade se mostraram extremamente importantes, uma vez que não se podia testar os serviços previamente (intangibilidade dos serviços). A natureza dos serviços financeiros fazia com que o relacionamento não fosse apenas uma transação, mas sim recorrente e de alto contato. A confiança nos funcionários era fundamental, no caso dos serviços financeiros.

Harrison (1994) mapeou o mercado de serviços financeiros e sugeriu uma nova forma de segmentação que não fosse apenas a partir de variáveis demográficas clássicas, como estágio no ciclo de vida familiar e classe social. A autora desenvolveu um modelo representado através de um mapa bidimensional composto pelas variáveis: conhecimento percebido sobre serviços financeiros e maturidade financeira, que seria baseada nos objetivos financeiros e complexidade dos produtos buscados. Essas variáveis foram escolhidas por serem determinantes na escolha de serviços financeiros. O cruzamento dessas duas variáveis gerou quatro segmentos. Um dos segmentos, denominado “confusos financeiramente”, era formado por indivíduos que se



julgavam pouco conhecedores do mercado financeiro e que só utilizavam produtos básicos, como conta corrente, poupança e, talvez, financiamento da casa própria.

A autora percebeu uma hierarquia nas necessidades financeiras, com os indivíduos passando primeiro pelos serviços menos arriscados e mais básicos para depois passar para produtos de risco médio, como os planos de pensão e seguros, até chegar aos de alto risco, como ações e outros ativos. A autora indicou que os consumidores de conhecimento médio seriam os mais rentáveis, sendo os de baixo conhecimento de baixa lucratividade.

Chéron *et al.* (1999) levantaram as necessidades do consumidor de baixa renda com relação a serviços financeiros no Canadá. Apesar de os consumidores de baixa renda não aparentarem ser lucrativos, sua exclusão do sistema financeiro não era considerada socialmente aceitável. A experiência dos bancos americanos em buscar esses clientes mostrou que seus depósitos eram gerencialmente custosos e difíceis, as transações eram pequenas e o saldo era sempre muito baixo.

Segundo estes autores, parecia não haver consenso entre os pesquisadores de marketing quanto às necessidades financeiras básicas destes consumidores. Alguns afirmavam que eles precisavam de conhecimento e treinamento sobre serviços financeiros enquanto outros diziam que necessitavam de acesso a produtos financeiros. Este acesso significava agências nos seus bairros, taxas de serviço aceitáveis e atitude positiva dos funcionários. Ter o serviço disponível, no entanto, não significava acesso.

A pesquisa conduzida por Chéron *et al.* (1999) comparou consumidores de serviços financeiros de baixa renda com os de alta renda e chegou aos seguintes resultados gerais:

- As famílias de baixa renda eram geralmente chefiadas apenas pela mãe.
- Preferiam aumento de salário ao invés de redução na jornada de trabalho.
- O acesso a financiamento da casa própria era limitado.
- A pressão para reduzir as despesas era grande e geralmente resultava na redução de lazer.
- Tendiam a concordar muito mais que os consumidores de renda alta quanto a precisarem rever sua situação financeira.

Quanto ao uso de serviços financeiros, foram os seguintes os resultados encontrados:

- As pessoas de baixa renda tendiam a usar menos empréstimos do que as de alta renda e 34% delas nunca havia pedido um empréstimo, em comparação com 18% das de alta renda. Quando os de baixa renda tomavam empréstimos, geralmente eram de quantias pequenas.
- Em termos de atitude, 59% dos entrevistados de renda baixa disseram se sentir muito mais seguros se não tivessem dívidas, comparado com 43% dos de alta renda.
- Os respondentes de renda baixa usavam menos produtos de poupança do que empréstimos, embora houvessem mostrado mais desejo de poupança, 32%, do que os de alta renda (21%).
- Os consumidores de baixa renda preferiam o atendimento pessoal (58%) ao automático e somente 12% disseram preferir telefone ou computador.
- As pessoas de baixa renda tendiam a ser mais leais a uma instituição financeira do que os de alta renda: 83% deles eram clientes exclusivos de um único banco.
- Com relação à expectativa de atributos de serviço, quando buscavam um serviço financeiro, 51% dos consumidores de baixa renda escolheu a cortesia e boa vontade como os atributos mais importantes. A velocidade do serviço era menos importante (24%) para eles do que para as pessoas de alta renda.
- Com relação a empréstimos, 27% dos respondentes de baixa renda disseram que a taxa de juros era o atributo mais importante. O segundo atributo mais importante, com 14%, foi a rapidez na resposta do empréstimo.
- Os consumidores de baixa renda tendiam a pedir menos melhorias, 53% deles estavam satisfeitos com a instituição, comparado com 39% dos de alta renda.
- As taxas de serviço não pareciam ser atributos muito importantes, uma vez que apenas 34% disseram que mudariam se soubessem que outras instituições tinham taxas mais atraentes, versus 44% do grupo de alta renda.

- A principal fonte de informação financeira dos consumidores de baixa renda era a própria instituição, pois eles não dispunham de consultores financeiros e quase nunca utilizavam a mídia para estes fins.

Os autores concluíram que existiam diferenças de necessidade entre consumidores de alta e baixa renda. Lembraram, entretanto, que as pessoas que não tinham conta corrente em banco não tinham sido incluídas na pesquisa, ou seja, a situação das pessoas de baixa renda havia sido subestimada.

Manning (2000) analisou a dependência de parte da população dos EUA com relação a crédito. O autor analisou a passagem da ética protestante, com sua aversão ao consumo e ao endividamento e ênfase na economia e frugalidade, para uma cultura material caracterizada pelo culto ao consumo. Esta mudança nos valores sociais havia levado uma parcela significativa de consumidores norte-americanos a se endividar. O deslocamento de poder na economia, saindo da indústria e passando para os bancos, fez com que o crédito e o financiamento de mercadorias fossem incentivados.

Manning (2000) mostrou que, do final do século XIX até a Grande Depressão, a prosperidade, o consumismo e a propaganda de massa, vendendo sonho e não produtos foram responsáveis por desafiar os valores puritanos e por criar uma dependência do crédito por parte das famílias. Com a Grande Depressão, houve um movimento de repúdio ao endividamento e um retorno à ética protestante, mas o espírito consumista logo voltou a aparecer. As idéias de Keynes tiveram forte impacto sobre este movimento. Keynes defendeu a idéia de que o excesso de poupança e não preços e salários altos teriam levado à Grande Depressão. Os economistas keynesianos e os homens de negócio adotaram a filosofia keynesiana, onde a culpa seria da prescrição calvinista, voltando-se a exaltar o consumo.

Manning (2000) mostrou como se pavimentou a formação da “nação do cartão de crédito”, termo cunhado pelo autor para designar uma nação baseada em consumo e endividamento. Os pilares ideológicos desta “nação” se fundamentariam no individualismo e na livre escolha. A antiga visão de dívida como uma transgressão moral serviria como justificativa ideológica para recompensar aqueles que usavam o cartão apenas como conveniência, que eram aqueles que quitavam a fatura toda no final do mês, e para punir os que só pagavam o mínimo. Essa divisão moral, onde ser cuidadoso no uso do dinheiro era um valor e onde a dívida era um

vício ou defeito, foi o sustentáculo cultural para a política de atuação do cartão de crédito. A atitude moral em relação à dívida mudaria com o excesso de oferta de cartão de crédito, com a afluência e com o papel da propaganda na divulgação do consumismo. Manning (2000) deu diversos exemplos de anúncios que pregavam a gratificação instantânea, o prazer e a separação consumo-rendimento ou prazer-trabalho. O culto ao consumo imediato teria se estabelecido no lugar do *ethos* puritano da vida frugal e da poupança.

Manning (2000) defendeu o ponto de vista de que as empresas e bancos de cartão de crédito encorajaram as pessoas a se endividarem<sup>36</sup>. Ofereciam cartões para pessoas que já estavam endividadas, classes desfavorecidas, estudantes sem renda e idosos. Os consumidores assumiam erradamente que, se o banco estava emprestando, era porque o banco sabia que eles teriam condições de um dia pagar as dívidas. O autor chamou atenção para o fato de que a desregulamentação dos bancos norte-americanos havia feito com que os juros aumentassem e que a dívida de cartão de crédito se tornasse uma enorme fonte de lucro. Os clientes que quitavam suas despesas não eram lucrativos e os que pagavam apenas o mínimo e incorriam em juros eram os que deveriam ser atraídos, daí a busca pelas classes desfavorecidas, estudantes e idosos.

Com a desregulamentação bancária nos EUA ocorreu o surgimento de grande variedade de empresas de crédito de “segunda linha”, voltadas para a população pobre. Eram financeiras, empresas de penhora, leasing, dinheiro-na-hora e outras. Estas empresas surgiram logo após o fechamento de agências bancárias em bairros pobres. Sem a alternativa dos bancos de primeira linha, as populações desfavorecidas acabavam buscando essas empresas e pagando juros extorsivos. A moral puritana servia para justificar a cobrança abusiva de juros, pois o endividado deveria ser punido. Manning (2000) entrevistou algumas pessoas endividadas e constatou que elas sabiam que estavam sendo vítimas dessas empresas, elas não eram ignorantes, mas na verdade não tinham outra saída. Diferentemente do que se imaginava, as pessoas das classes mais baixas, na sua maioria, não se endividavam para dar vazão ao consumismo, mas sim por problemas de desemprego, doença e divórcio.

---

<sup>36</sup> Em 1980 o número de pessoas que declararam falência (nos EUA pessoa física pode declarar falência) era de 300 mil pessoas, esse número atingiu em 1998 o nível de 1,4 milhão de pessoas.

Estas empresas de empréstimo de segunda linha tinham aparência de primeira<sup>37</sup>, com tratamento respeitoso e cordial com clientes que estavam acostumados a serem mal tratados. Autores como Chèron *et al.* (1999) fizeram pesquisa com consumidores de baixa renda de serviços financeiros e descobriram que o que os clientes mais valorizavam era um tratamento cortês e respeitoso, mais do que juros baixos.

Segundo Manning (2000) a mídia americana, baseada na visão puritana, associou o comportamento individual, ou a personalidade compulsiva, ao alto endividamento das famílias americanas. Para o autor, visto de uma perspectiva individualista, seria difícil dizer se o cartão de crédito era a causa ou o efeito do endividamento pessoal, principalmente quando não se levava em consideração o contexto. O consumo na cultura impessoal e materialista dos EUA, no século XX, era um meio de definir uma identidade em uma cultura de massa e o cartão de crédito financiaria a extensão da identidade e do status. Embora as decisões de consumo fossem delineadas por amplas forças sociais, suas conseqüências geralmente eram atribuídas à responsabilidade individual.

O autor alertou para o fato de que o aumento na lucratividade do setor financeiro não havia levado a melhores serviços ou à diminuição de custos para os consumidores.

### **2.5.2 A Oferta de Serviços Financeiros para os Pobres no Brasil e o Comportamento de Compra**

As classes populares têm pouco acesso ao mercado financeiro formal, no Brasil, tendo, portanto, uma demanda não atendida de serviços adequados às suas necessidades específicas. As instituições de microfinanças (IMFs) surgiram justamente para atender esta lacuna. Segundo Mwenda e Muuka (2004), as IMFs são definidas como a provisão de amplos serviços financeiros como depósitos, empréstimos, serviços de pagamento, transferências de dinheiro e seguros para os pobres, seus lares e suas atividades econômicas. As IMFs podem ser bancos (privados ou estatais), instituições financeiras ou organizações governamentais ou não governamentais (ONGs). Os serviços das IMFs incluem créditos (para produção, consumo ou emergência), acesso à poupança e provisão de seguro básico como seguro de vida, saúde e de gado. O mercado de

---

<sup>37</sup> Estas empresas tinham lojas bem decoradas com móveis modernos, alta tecnologia, ar condicionado e recepcionistas bem vestidas. Era comum a prática de mandar flores para aniversários ou enterros de clientes.

IMFs é segmentado de acordo com seus clientes, o que por sua vez determina as formas da metodologia e intervenção. O principal objetivo das IMFs é promover acesso a serviços financeiros para os pobres, de modo a gerar renda e reduzir a pobreza.

Segundo Parente (2003), no Brasil a abordagem das microfinanças ainda é pouco conhecida e muito ligada ao conceito restrito de crédito produtivo. A população de baixa renda tem necessidades diversas por serviços financeiros que estariam sendo atendidas por mecanismos informais, o que significa que existe uma demanda reprimida e que a oferta formal não é adequada.

Mezera (2003) em seu trabalho sobre microfinanças no Brasil entre 2001 e 2002, constatou que a demanda era cerca de cem vezes maior do que a oferta. Apenas dois por cento da população-alvo se utilizava do microcrédito formal. As IMFs tinham maior penetração no Nordeste, com a grande maioria da clientela ativa, 76,5 %, contra 16% do Sul e Sudeste e 55% dos empréstimos, contra um terço no Sul e Sudeste. No Nordeste a média dos empréstimos era em torno de R\$500,00 enquanto que no Sul/Sudeste era de R\$1.600,00.

Goldmark *et al.* (2000) também estudou as IMFs no Brasil e estimou que este segmento consistia de 121 instituições atendendo a um total de cerca de 160.000 clientes ativos, com empréstimo médio de R\$875,00. Este segmento era formado por pequenas instituições com uma média de 1.311 clientes ativos, sendo que 88 atendiam a menos de 500 clientes, o que não representava uma escala significativa.

Gallagher *et al.* (2002) realizaram um trabalho de mapeamento do mercado de crédito para pessoas de baixa renda no município do Rio de Janeiro, ao longo dos anos 1998 a 2001. Mesmo dentro de um mesmo município, os autores encontraram diferenças em relação ao tamanho das comunidades e à localização geográfica. Nos bairros pequenos (menos de 2.500 moradores) a atividade industrial era relativamente mais importante que nos bairros de maior porte, cujas atividades se concentravam mais no comércio e nos serviços. Nos bairros pequenos o custo de vida era mais alto.

Os moradores da Zona Sul eram mais otimistas e faziam mais planos para o crescimento de seus rendimentos. Tinham exemplos de vizinhos que haviam prosperado. Já na Zona Oeste os moradores eram mais desorientados, não tinham projetos, apenas idéias vagas ou sonhos grandiosos demais. Com relação à atividade dos moradores da Zona Oeste, a maioria (68%) era

de empregados, 17% trabalhavam por conta própria, 12% eram trabalhadores domésticos e 1% microempresários. O restante era formado por cooperados ou não remunerados. A taxa de desemprego era de 12%, enquanto que a do Município era de 5,55% (IBGE, 1999).

O estudo comprovou o baixo uso de serviços bancários: na amostra pesquisada 85,5% não eram titulares de conta bancária, sendo que os dados para a população brasileira dos que não dispunham de conta bancária eram de 70%. Os empréstimos eram feitos a contragosto, havendo resistência ao endividamento.

Brusky e Fortuna (2002) também desenvolveram pesquisa sobre microfinanças. Os objetivos eram levantar se os produtos existentes de microfinanças encontravam-se adaptados às necessidades dos clientes potenciais e conhecer como os fatores culturais, ligados à percepção de crédito e das instituições financeiras, influenciavam o uso de serviços financeiros. O trabalho de campo foi realizado em São Paulo e Recife em 2001. A metodologia qualitativa combinou um Diagnóstico Rápido Participativo (DRP)<sup>38</sup> e Grupos Focais (GF). Este estudo trabalhou com dois segmentos da população urbana: microempresários/ trabalhadores por conta própria e assalariados/ desempregados, classificados em três faixas de renda:

Baixíssima:	0 – 2 salários mínimos (R\$90 – R\$ 360)
Baixa:	2 – 3 salários mínimos (R\$360 – R\$ 720)
Médio-baixa:	3 – 6 salários mínimos (R\$540 – R\$ 1080)

Para Brusky e Fortuna (2002) as modalidades de crédito usadas por estas populações seriam basicamente duas, definidas como crédito em dinheiro e crédito parcelado. O crédito em dinheiro referia-se ao crédito que era outorgado sob a forma de dinheiro (empréstimo) enquanto que o crédito parcelado era outorgado sob a forma de um bem que estivesse sendo comprado. As fontes podiam ser formais, semiformais ou informais. O quadro 12, a seguir, categoriza os serviços financeiros encontrados:

Tanto Gallagher *et al* (2002) quanto Brusky e Fortuna (2002) constataram que os empréstimos pessoais através de bancos encontravam-se fora do alcance da maioria e os poucos que os haviam utilizado tinham, de forma geral, queixas a seu respeito. A imagem dos bancos

---

<sup>38</sup> O DRP é uma ferramenta através da qual as comunidades participantes, com apoio de facilitadores externos, recolhem e analisam informações por si, acerca das suas vidas e comunidades. A informação é recolhida e analisada pelas pessoas e para as pessoas. Os resultados são processados e validados na ocasião da coleta das informações pelos participantes.

era extremamente negativa, vistos como instituições que tiravam o dinheiro dos clientes e agiam como inimigos e não como parceiros (havia queixas de discriminação aos mais pobres, que eram tratados como suspeitos por parte dos bancos).

As financeiras eram vistas como mais acessíveis, pois não discriminavam como os bancos, nem faziam tantas exigências, mas cobravam juros mais altos. Brusky e Fortuna (2002) perceberam que as financeiras eram usadas essencialmente para cobrir despesas de emergência. Os empréstimos eram usados a contragosto do tomador. A maioria dos que contraíram empréstimos com financeiras afirmou tê-lo feito por falta de opção. As facilidades nas exigências faziam as financeiras as mais acessíveis opções formais para a população de baixa renda. Eram evitadas e possuíam má reputação, em função dos métodos agressivos de cobrança e pela má vontade na renegociação dos pagamentos atrasados.

	<b>Crédito em dinheiro</b>	<b>Uso</b>	<b>Crédito Parcelado</b>	<b>Uso</b>
<b>SETOR FORMAL</b>	Empréstimo bancário com finalidade específica	*	Cartão de crédito	***
	Crédito pessoal bancário sob linha de crédito	**	Cheques pré	*
	Adiantamento de dinheiro dos cartões de crédito	*	Cheques especiais	***
			Crediário na grande loja	**
	De bancos, lojas financeiras	**		***
Empréstimo de financeira	*		**	
Empréstimo de instituição de microfinanças	*			
Troca de cheque no banco				
<b>SETOR SEMIFORMAL</b>	Empréstimos de empregador	***	Crediário na lojinha	***
	Empréstimo de agiota	***	Crédito do fornecedor	**
	Troca de cheque em agiota	*		***
	Empréstimos em caixinha da empresa	**		**
<b>SETOR INFORMAL</b>	Empréstimos de parentes/amigos	****	Fiado (“Pendura”)	***
			Crédito dos outros	**
			Sorteio	***
			**	

**QUADRO 12:** Categorização dos serviços financeiros encontrados

**FONTE:** Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil, Brusky e Fortuna, 2002

**Nota:** O uso é indicado por asteriscos, um asterisco indica quase nenhum uso enquanto cinco asteriscos indicam uso elevado.



Os cartões de crédito eram amplamente utilizados pela praticidade, pouca burocracia, facilidade de uso e negociação automática de prazo. Mas a conveniência levantou polêmicas. Os que defendiam o seu uso referiam-se a praticidade e inexistência de juros, quando a fatura era quitada no prazo. Os que não gostavam do seu uso lembravam dos juros muito altos e do perigo dos descontroles das compras em virtude da facilidade, o que poderia levar à inclusão de seus nomes em listas negras como o SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). Os cartões de loja eram mais utilizados do que os cartões de banco.

Em ambos os estudos – Gallagher *et al.* (2002) e Brusky e Fortuna (2002) – o uso das IMFs não era freqüente. Os poucos familiarizados faziam críticas ao excesso de burocracia e à exigência de avalista. As instituições que se utilizavam de aval solidário (assumir a responsabilidade de outros) causavam incômodo. O ônus do imprevisto de outros era percebido como recaindo sobre os demais participantes.

A troca de cheque oferecida por alguns bancos e agiotas era bastante apreciada por aqueles que tinham necessidade de antecipar recebimentos, como os micro-empresendedores, que trocavam cheques pré-datados. Os cheques pré-datados, prática comercial peculiar brasileira, eram vistos como muito práticos e sem burocracia. A idéia era de que os cheques pré-datados não tinham juros quando, na maioria das vezes, já se encontravam embutidos no preço final.

O crediário de grandes lojas era a modalidade mais usada, principalmente para a compra de móveis, eletrodomésticos, roupas e calçados. Não havia muita burocracia e os prazos relativamente longos faziam com que as prestações ficassem ao alcance da maioria. Mesmo sabendo que os juros elevavam em muito o preço final da compra, os entrevistados recorriam ao crediário como “forma única de comprar o que precisam”. Os crediários significavam a possibilidade de acesso a bens de consumo duráveis que, de outro modo, dificilmente poderiam ser adquiridos. Importava mais, no crediário, o valor da prestação do que o custo final da compra.

Na oferta semiformal não havia contratos escritos nem recibos que registrassem as operações. A modalidade mais comum para os trabalhadores de carteira assinada era o empréstimo do empregador na forma de vale ou adiantamento, a ser descontado no final do mês.

O agiota era pouco apreciado, mas muito usado. Estava presente em todas as comunidades pesquisadas. Era fortemente antipatizado e detestado, não apenas pelos juros altos, mas pelas agressões e vinganças ou perdas materiais desproporcionais ao valor emprestado.

As “caixinhas” de empresas eram para os empregados formais. Elas eram bem valorizadas pela possibilidade de empréstimo fácil e pelo fato de os juros pagos serem revertidos em benefício do próprio tomador. A obrigatoriedade de depósito para a caixinha era vista como positiva.

Já na oferta informal, a forma mais usada era o crédito em dinheiro de amigos e parentes. Geralmente envolviam pequenas quantias (R\$100) e prazos curtíssimos. Tinham o inconveniente dos valores baixos e dos constrangimentos. O crédito em nome de outros também era relativamente comum.

As compras no fiado eram regidas por uma relação de confiança e os compradores se empenhavam em liquidar para preservar seu nome. Para muitas pessoas das camadas mais pobres o fiado era a única alternativa para compras de primeira necessidade em determinados períodos do mês. Perder esse crédito significava ultrapassar o último limite entre a cidadania e a marginalidade. Era a mais sagrada modalidade de crédito para os mais pobres. Sem fiado era impossível comprar os produtos essenciais.

Havia certa resistência ao endividamento, que estaria enraizada nos termos e condições praticados pelas instituições como bancos e financeiras.

Os hábitos de poupança eram pouco comuns em ambos estudos. Poupar em bens era a forma mais comum de poupança. Mercadorias para o estoque (no caso de comerciantes), ou eletrodomésticos eram os destinos mais usuais das sobras de dinheiro.

A atitude frente à poupança era contraditória. Poupar era desejável. Na prática, entretanto, poucos pouparam. O principal argumento para a não-poupança era a inexistência de saldos financeiros e os juros das cadernetas serem desanimadores. Ao mesmo tempo mostravam habilidade para pagar suas prestações ou cobrir as multas e juros dos cartões de crédito. Estes pagamentos podiam ser vistos como poupança “invertida” e mostravam capacidade de fazer sobrar dinheiro, quando era preciso. Ter poupança significava “ter dinheiro longe dos olhos, em

algum lugar dirigido por regras e regulamentos incompreensíveis de instituições não plenamente confiáveis” (BRUSKY, FORTUNA, 2002, p. 34).

Os produtos de seguro eram vistos como inacessíveis às famílias de baixa renda. O sonho maior era o seguro saúde.

Brusky e Fortuna (2002) perceberam que, na linguagem da população estudada, crédito em dinheiro equivalia a empréstimos, enquanto que o termo crédito era usado para fazer referência às compras parceladas ou crediário. Para Gallagher *et al.* (2002), o termo crédito tinha outras conotações, não tendo a simplicidade da compra a prazo. Crédito era associado a instituição financeira, burocracia, exigências, juros, taxas e multas.

Na pesquisa de Brusky e Fortuna (2002) comprar a prazo significava ganhar um prazo para reunir as condições necessárias para efetuar o pagamento. O que se negociava era o tempo. Na cabeça dos entrevistados havia pouca ou nenhuma correlação entre compra a prazo e operações financeiras. Gallagher *et al.* (2002) também constataram esta visão nos microempresários, que não consideravam compras financiadas, a prazo, como sendo contratação de crédito. Compras a vista ou a prazo eram apenas modalidades diferentes de uma mesma operação, o que se fazia era apenas postergar a data de pagamento. A matéria com a qual eles lidavam era o tempo e não o custo do dinheiro. O termo compra a prazo, carregava consigo o conceito de que o comerciante o usava para ganhar tempo, de modo a vender as mercadorias compradas e gerar recursos para pagá-las.

Brusky e Fortuna (2002) observaram que a aquisição imediata de um bem também tinha grande importância na sociedade brasileira, com sua “cultura do consumismo”. A propaganda valorizava o consumo como sinal de sucesso na vida e como meio de alcançar a “felicidade”.

O estudo de Brusky e Fortuna descreveu também as ocasiões que exigiam da população de baixa renda o dispêndio de somas elevadas. Tais eventos seriam considerados de natureza excepcional. As necessidades financeiras e os mecanismos utilizados, identificados no estudo, são apresentados no quadro 13 a seguir.

NECESSIDADES FINANCEIRAS E MECANISMOS ATUAIS					
		Baixíssima Renda	Baixa Renda	Médio-baixa Renda	
E M E R G Ê N C I A S	Doença Gastos médicos	parente agiota fiado venda de bens	Parente Empregador Venda de bens Financeira agiota	Parente Linha de crédito no banco Empréstimo no cartão Cheque pré	
	E V E N T O S	Morte	Lista na vizinhança Parentes Financiamento na funerária	Parentes Financiamento na funerária Agiota Seguros	Parentes Financiamento na funerária Empréstimo no cartão linha de crédito no banco
		Casamento	poupança	Poupança parentes	Poupança Parentes Crediário Empréstimo bancário
	D O C I C L O D A V I D A	Outras Festas	Poupança Crediário dos outros Fiado	Poupança crediário	Empréstimo bancário caixinha

Continuação

O P O R T U N I D A D E S	Reforma da casa	Empréstimo empregador Crediário dos outros sorteios	Empréstimo empregador Caixinha empréstimo bancário	Parentes empréstimo bancário
	Educação	Uso não identificado	parentes	Indenização de emprego anterior
	Iniciar negócio	Uso não identificado	Indenização de emprego anterior	Indenização de emprego anterior
	Ampliar Negócio	Uso não identificado	Crediário Cartão de crédito Cheque Agiota Empréstimo IMF sorteio	Crediário Empréstimo bancário Cartão de crédito Cheque empréstimo IMF sorteio
E V E N T O S  S A Z O N A I S	Final de ano	Crediário dos outros fiado	Crediário caixinha	Crediário Caixinha Cheque pré-cheque especial Cartão Linha de crédito no banco
	Carnaval e São João	Fiado parentes	Crediário parentes	Cartão Cheque pré
	Impostos	Uso não identificado	Uso não identificado	Pagamento em parcelas
	Material escolar	Parentes	Crediário Cheque pré	Crediário Cheque pré Cartão

QUADRO 13: Necessidades Financeiras e Mecanismos Atuais

FONTE: Entendendo a demanda para as microfinanças do Brasil, Brusky e Fortuna, 2002.

Para cobrir custos inesperados ou extraordinários, os grupos familiares reduziam seus níveis de consumo e adiavam compras supérfluas. Às vezes, como último recurso, cortavam gastos na alimentação, luz ou água.

Trabalhar mais, fazer bicos ou se envolver em comércio informal eram caminhos comuns para aumentar a receita. Os grupos de média renda recorriam algumas vezes à venda de carro, eletrodomésticos ou móveis para atender a emergências financeiras.

O apoio das redes de relação social, amigos e parentes, era a estratégia primordial. O capital social era o único disponível. Os compromissos costumavam ser honrados.

As necessidades de crédito produtivo, dos microprodutores, estavam bem próximas do que era oferecido pelo mercado. Entretanto, os que trabalhavam por conta própria, assim como os assalariados e os desempregados, tinham necessidades financeiras que iam além do crédito produtivo, como no caso de imprevistos (doenças, acidentes, mortes, melhorias na habitação ou educação para seus membros). A maioria das IMFs trabalhava com termos e condições fora do alcance dos grupos de baixa e baixíssima renda.

A inexistência de serviços específicos, como seguros, levava os mais pobres a contraírem dívidas em termos não adequados à sua capacidade de pagamento, enfraquecendo ainda mais as bases de seus orçamentos.

Ter o “nome limpo” significava não constar dos registros negativos das chamadas instituições de crédito, condição prévia para qualquer contratação de crédito formal. Quem tinha o nome “sujo” ficava, portanto, impedido de realizar qualquer operação de crédito formal. Passava a viver uma situação de semi-marginalidade. De acordo com as observações colhidas, foi estimado que entre 20 a 30% dos entrevistados, das faixas de renda média-baixa e baixa, estavam com o “nome sujo”. Os de renda baixíssima tinham pouca possibilidade de ter o “nome sujo”, pois sequer tinham acesso a crédito.

Brusky e Fortuna (2002) concluíram seu estudo com sugestões de mudança no microcrédito que, ao invés de servir apenas como ferramenta de geração de receita poderia atuar nos momentos em que os pobres fossem confrontados com choques externos, relacionados ou não com os negócios. De acordo com depoimentos, os capitais que poderiam ser reinvestidos no

negócio acabavam atendendo a situações imprevistas no âmbito familiar. A diminuição nos investimentos levava a uma diminuição nos lucros.

Rocha e Mello (2002), em um trabalho para o BNDES/PDI (Programa de Desenvolvimento Institucional), ao discutir o comportamento do usuário das IMFs no Brasil chamaram a atenção para um traço cultural do brasileiro que seria sua maior tendência a adotar inovações, o que seria positivo para a adoção de microfinanças. Também foram citados aspectos que poderiam ter impacto diretamente no gerenciamento das IMFs, como a hierarquia entre as classes, mesmo entre os pobres, lembrando estudos em que a classe C valorizava marcas de prestígio para vestuário, e a classificação de marcas de “pobre” atribuída a marcas que dão pouco valor ao cliente.

Os autores observaram outros aspectos culturais associados a produtos financeiros, como as atitudes com relação a incerteza, risco e segurança. No caso das populações de baixa renda, que enfrentavam riscos que ameaçavam a sua própria existência, estas desenvolveriam estratégias que permitiriam reduzir a incerteza e aumentar a previsibilidade. A gratificação imediata, por exemplo, teria implicações para poupança. O fatalismo também deveria ser observado, pois no Brasil haveria indícios de que as pessoas mais pobres tenderiam a ter uma visão mais fatalista da vida. Lembraram também o aspecto crucial que é o “nome limpo” (ou evitar o “nome sujo”) que aparece nos estudos de Brusky e Fortuna (2002) e de Chauvel (1999). A observação feita pelos autores de que o fato “do agente de crédito ser da comunidade estende um vínculo relacional entre a instituição e o cliente” seria de fundamental importância em um país relacional como o Brasil. Os autores alertaram para o fato de que as relações com bancos e instituições financeiras seriam impessoais, não gerando lealdade ou obrigações.

### 3 QUESTÕES DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a estratégia e as questões de pesquisa que orientaram o estudo. Em primeiro lugar, discute-se o esquema conceitual que serviu como ponto de partida para o trabalho de campo e as questões de pesquisa a ele associadas. Em seguida, colocam-se questões que respondem a um nível mais abstrato de interpretação e que orientam a busca de significados simbólicos associados a temas incluídos no esquema conceitual apresentado.

O sujeito deste estudo é o consumidor pobre. Faz-se necessário, então, conceituar o termo “pobre” para efeitos deste estudo. Segundo o dicionário Aurélio, pobre é aquele que não tem o necessário à vida ou cujas posses são inferiores à sua posição ou condição social, ou seja, é uma definição que remete à condição material e a uma categoria social.

Outros termos, tais como “camada popular”, “classe trabalhadora” e “população de baixa renda” são também usados para designar os pobres. O termo “camada popular” traz conotações políticas, designando uma classe de pessoas, que, por apresentarem condições de vida homogêneas, deveriam desenvolver uma consciência de classe (SARTI, 1996). Por este motivo, não foi adotado neste estudo. O uso do termo “classe trabalhadora”, por sua vez, levaria a pensar o pobre em relação ao trabalho, privilegiando o aspecto econômico. Por sua vez, a expressão “população de baixa renda” também se encontra associada a condições econômicas.

O presente estudo, inserindo-se no campo do marketing e do comportamento do consumidor, adotou um enfoque interpretativo, fugindo, portanto, a considerações de caráter puramente material ou econômico. Desta forma, os sujeitos da pesquisa são descritos como “pobres”, pela abrangência de significado associados ao termo. Este termo é usado em trabalhos de caráter sociológico e antropológico no Brasil. Para Sarti (1996), “pobres” são os destituídos dos instrumentos que, na sociedade capitalista, conferem poder, riqueza e prestígio.

#### 3.1 ESQUEMA CONCEITUAL: PONTO DE PARTIDA PARA O TRABALHO DE CAMPO

O esquema conceitual procura explicar, de forma resumida, os principais tópicos que se pretendia estudar no início do desenvolvimento deste trabalho e as relações existentes entre eles.



A construção de um esquema conceitual auxilia a seleção das informações a serem obtidas para melhor compreender o tema central. Para Milles e Huberman (1994), a decisão de se usar um esquema conceitual auxilia a análise, pois permite planejar os movimentos analíticos sem, contudo, eliminar a possibilidade de se redesenhar posteriormente o trabalho analítico.

A maioria dos pesquisadores qualitativos usa um mínimo de pré-estrutura e de esquemas conceituais. Entretanto, quando os conceitos a serem investigados podem ser delineados e determinados, considera-se aconselhável o uso de um esquema conceitual mais elaborado.

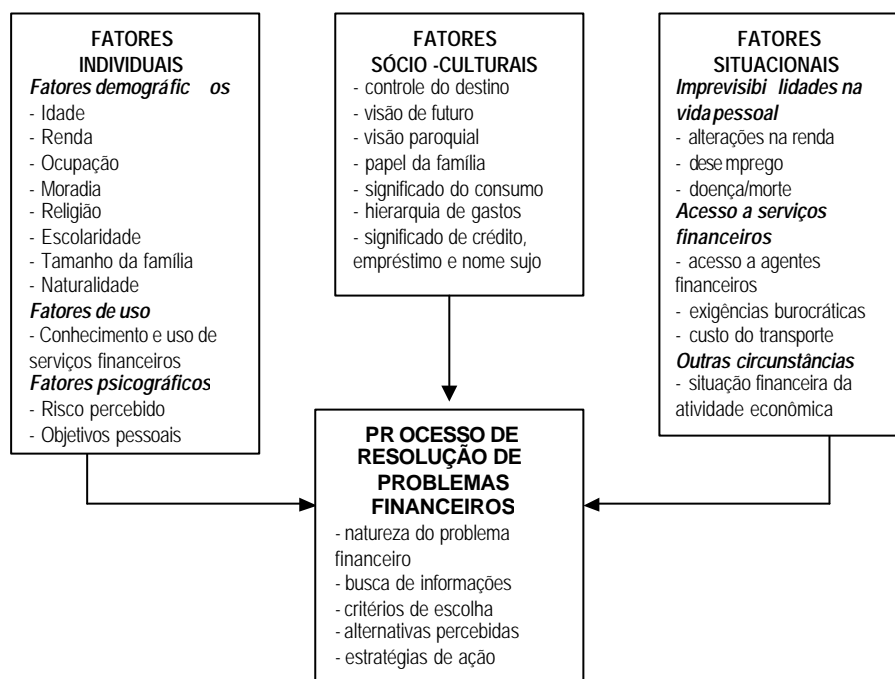
Para Yin (2001), uma das características da pesquisa qualitativa reside no descompromisso prévio com um modelo teórico. No entanto, muitos pesquisadores trabalham com categorias teóricas previamente definidas e mesmo que não as explicitem, encontram-se frequentemente comprometidos com algum modelo teórico (ALVES-MAZZOTTI, GEWANDSZNAJDER, 1998). Milles e Huberman (1994), por sua vez, argumentam que o pesquisador, quando vai a campo, costuma ter uma idéia do que busca e seria recomendável que isto fosse explicitado.

O esquema conceitual que serviu como referência inicial para este trabalho é apresentado na figura 2. Este esquema, sugerido por Darley e Johnson (1985) e modificado a partir de outras contribuições teóricas, foi adotado por ter sido desenvolvido especialmente para pesquisas de consumidores de baixa renda.

Deve-se ressaltar o fato de que o esquema conceitual serviu basicamente como ponto de partida para o desenvolvimento do trabalho de campo. A escolha de uma perspectiva interpretativa sugere que os esquemas conceituais podem servir como auxiliares do trabalho de campo, mas não devem limitá-lo, nem reduzir o foco de atenção do pesquisador aos temas e categorias previamente identificados. Ao contrário, esta perspectiva privilegia a visão do informante e admite que, por meio dela, um conhecimento detalhado possa surgir da investigação de experiências por ele vividas, em particular, no presente estudo, na busca de soluções para seus problemas financeiros (PATTON, 2002; CRESWELL, 2003).

Assim sendo, o presente estudo, ao pesquisar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores pobres na resolução de problemas financeiros, procurou levantar valores, significados, idiosincrasias, maneiras de pensar, crenças etc. que influenciam e

delimitam este processo. Tais questões não se encontram inseridas no esquema conceitual que serviu como ponto de partida para o estudo: o esquema conceitual serviu para delimitar temas a serem investigadas, propiciando, por sua manipulação, o acesso aos significados simbólicos a eles associados.



**FIGURA 2:** Esquema conceitual do estudo  
**FONTE:** Adaptado de Darley e Johnson (1985) e Engel *et al.* (2000).

### Fatores Individuais

Fatores individuais, tais como características demográficas, podem influenciar as estratégias usadas no comportamento de compra ou na resolução dada a problemas financeiros.

Para Engel *et al.* (2000), a tomada de decisão do consumidor pode ser influenciada e moldada por diversas variáveis, algumas das quais pertencem à categoria “fatores individuais” deste trabalho, embora os autores utilizem outra classificação. As diferenças individuais mais relevantes para o comportamento de compra seriam: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida. Os recursos do consumidor incluiriam tempo, dinheiro e capacidade de processar informação. O conhecimento é a

informação armazenada na memória. As atitudes são em termos gerais as avaliações de alternativas. A motivação é o conjunto de motivos e necessidades que afetam de modo importante o processo decisório. Personalidade, valores e estilo de vida também seriam variáveis individuais relevantes. Além dessas variáveis, os autores apontam classe social, influência pessoal e família.

Para efeitos deste estudo, foram pesquisados os seguintes fatores individuais:

- *Demográficos*, tais como idade, renda, ocupação, moradia, religião, escolaridade, tamanho da família e naturalidade.
- *De uso*, tais como uso e conhecimento de serviços financeiros.
- *Psicográficos*, tais como risco percebido e objetivos pessoais.

### **Fatores Situacionais**

A revisão bibliográfica mostrou que o comportamento dos consumidores pobres é muitas vezes explicado por fatores situacionais (RICHARDS, 1966; IRELAN, BESNER, 1966; ANDREASEN, 1975; ALWITT, DONLEY, 1996; HILL, 2002 a e b). Ao estudar o processo de resolução de problemas financeiros é importante analisar as circunstâncias, disponibilidades e acesso desta camada da população às modalidades de serviços financeiros existentes. Engel et al. (2000) observaram também que o comportamento de compra poderia ser afetado por variáveis da situação, tais como imprevisibilidades como desemprego, disponibilidade da informação, presença do varejo etc.

Para efeitos deste estudo, foram pesquisados os seguintes fatores situacionais:

- *Imprevisibilidades na vida pessoal*, tais como alteração na renda familiar, desemprego, doença, morte etc.
- *Acesso a serviços financeiros*, tais como disponibilidade de acesso a agentes financeiros, custo do transporte e exigências burocráticas para ter acesso ao crédito.
- *Outras circunstâncias*, tais como situação financeira da atividade econômica desenvolvida.

## Fatores Sócio-Culturais

Há evidências de que fatores individuais, situacionais e o próprio comportamento de compra encontram-se associados a fatores sócio-culturais (SAHLINS, 2003; DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979; McCracken, 1988). Os indivíduos são produtos de sua cultura e de seu grupo social, estando, portanto, influenciados pelo ambiente sócio-cultural a agir de determinadas maneiras (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979; McCracken, 1988; Venkatesh, 1995).

Algumas características do comportamento dos consumidores mais pobres, que refletem fatores sócio-culturais e poderiam estar associadas à resolução de problemas financeiros, foram extraídas de diversos autores e são apresentadas a seguir:

- *Controle do destino*: os pobres seriam mais fatalistas, acreditando não ter controle sobre seu próprio destino (LEWIS, 1959; Mayer, 1997).
- *Visão de futuro*: os pobres seriam mais orientados para o presente. Assim sendo, não projetariam no futuro as conseqüências de endividamento e poupança (COLEMAN, 1983; Alwitt, Donley, 1996). Um comportamento comum seria a gratificação instantânea (por exemplo, “compre agora e pague depois”), própria de uma orientação para o presente, contrapondo-se à gratificação postergada, própria de uma orientação para o futuro. O princípio da gratificação instantânea levaria a privilegiar empréstimos para a aquisição de bens, em lugar de poupança (MANNING, 2000; Brusky, Fortuna, 2002).
- *Visão paroquial*: os pobres seriam mais “locais”; só se relacionariam com iguais e prefeririam assuntos paroquiais (BOURDIEU, 1979; COLEMAN, 1983; Sivadas *et al.*, 1997; Holt, 1998). A visão paroquial faria com que as escolhas de agentes financeiros ficassem limitadas aos padrões de escolha vigentes entre os pobres da mesma comunidade e também restringiria a exposição aos meios de comunicação.
- *Papel da família e dos amigos*: A inserção do indivíduo na família é fundamental para suas decisões de como gastar o seu dinheiro. Há uma rede de obrigações que liga as pessoas pertencentes ao grupo familiar, o que faz da família a principal fonte para empréstimos (SARTI, 1996; Gallagher *et al.*, 2002; Brusky, Fortuna, 2002).

A rede social de amigos e parentes é vista pelos pobres como um capital social, cujos compromissos costumam ser honrados (BRUSKY, FORTUNA, 2002; PARENTE, 2003).

- *Significado do consumo*: os pobres buscariam o consumo compensatório, ou seja, o ato de consumir seria visto como compensação para as agruras da vida, o que os levaria, inclusive, a consumir produtos, do ponto de vista utilitário, menos adequados a sua renda e necessidades, provocando endividamento (CAPLOVITZ, 1963; D'ANDREA *et al.*, 2003). Assim, os pobres entram em crediários desfavoráveis (HILL, 2002 b; D'ANDREA *et al.*, 2003) e se endividam excessivamente (CAPLOVITZ, 1963).
- *Hierarquia de gastos*: Na hierarquia do consumo, a comida vem em primeiro lugar e a roupa teria uma importância relativa, por “esconder” a pobreza (ZALUAR, 1985; SARTI, 1996; BRUSKY, FORTUNA, 2002). Ao priorizar gastos em bens que não são de primeira necessidade, as famílias pobres acabariam ficando endividadas (PNAD, 2002).
- *Significado de crédito, empréstimo e nome sujo*: Crédito está associado a compra a prestação, e não é visto de forma negativa; empréstimo é associado a dinheiro, e tem conotações muito negativas. Comprar a prazo é visto, então, como “ganhar tempo”, não havendo clareza quanto ao custo do dinheiro no tempo (BRUSKY, FORTUNA, 2002). Ter o “nome sujo” equivale a uma situação de semimarginalidade (CHAUVEL, 1999; GALLAGHER *et al.*, 2002; BRUSKY, FORTUNA, 2002).

### **Processo de Resolução de Problemas Financeiros**

Entender o processo de resolução de problemas financeiros é um dos principais objetivos deste estudo. Buscou-se compreender qual é a natureza do problema financeiro, como o consumidor pobre busca informações, que critérios são utilizados na escolha das alternativas, quais as alternativas percebidas e a que tipo de ação ele recorre.

São comuns, em marketing, os modelos que buscam analisar o processo decisório do consumidor individual. Em linhas gerais, estes modelos mostram o processo de decisão de compra do consumidor como envolvendo múltiplos estágios. Tipicamente, estes modelos envolvem cinco estágios: reconhecimento da necessidade busca/procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e sentimento pós-compra. São muitos os modelos multi-estágios, mas todos são muito similares (GOLDSTEIN, ALMEIDA, 2000).

Estes modelos são freqüentemente criticados, por envolverem uma seqüência rígida e racional de passos, o que raramente ocorreria na realidade. Por exemplo, Loewenstein (2001) criticou os modelos de tomada de decisão, afirmando que os mesmos, apesar de possuírem apelo intuitivo, seriam lógico-rationais, enquanto as evidências de comportamentos alternativos e não convencionais estariam aumentando. Decisões deliberadas e calculadas seriam a exceção, pois o contexto, as variações internas das pessoas e a situação fariam com que o comportamento resultante não fosse o logicamente esperado. As experiências seriam ambíguas e o papel da consciência na decisão não deveria ser exagerado. Segundo este autor, a consciência só faria sentido depois que o comportamento ocorresse, pois ela não necessariamente guiaria e controlaria o comportamento.

O enfoque adotado neste estudo é consistente com as colocações feitas por Lowenstein (2001). Desta forma, não serão utilizados os modelos multi-estágios de processo decisório do consumidor. O processo de resolução de problemas financeiros será identificado a partir do próprio discurso do consumidor.

Alguns aspectos do processo de resolução de problemas financeiros pelos consumidores pobres foram, porém, identificados na literatura específica revista, e serão utilizados para orientar a pesquisa:

- *Natureza do problema financeiro* enfrentado: embora não se tenham encontrado referências específicas na literatura, é claro que a natureza do problema financeiro enfrentado, com suas características de urgência e gravidade (avaliada pelas conseqüências advindas da não obtenção de recursos financeiros) deve afetar o processo de resolução de problemas financeiros dos consumidores pobres. Brusky e Furtuna (2002) levantaram algumas das necessidades financeiras mais recorrentes. Eles categorizaram estas necessidades em: emergenciais, eventos do ciclo de vida, oportunidades (reforma da casa, iniciar um negócio, fazer um curso etc) e eventos sazonais (impostos, material escolar, carnaval etc).
- *Busca de informações*: a busca de informações por parte dos consumidores pobres, com vistas à tomada de decisão, seria limitada (ANDREASEN, 1975; NEWTON, 1977; WILLIAMS, 2002). A instituição financeira seria a principal fonte de informação sobre

serviços financeiros dos pobres, que quase nunca usavam a mídia para este fim (CHÉRON *et al.*, 1999).

- *Critérios de escolha*: nos critérios de escolha, predominariam os funcionalistas ou utilitários (BOURDIEU, 1979; HENRY, 2002). Estes critérios de avaliação se relacionam a dimensões de compra objetivas, econômicas, racionais, concretas e funcionais. Os critérios valorizados pelos consumidores pobres para seleção e para satisfação com serviços financeiros formais encontravam-se freqüentemente associados à cortesia e a boa vontade dos atendentes (CHÉRON *et al.*, 1999).
- *Alternativas percebidas*: Este tipo de decisão deve depender, em parte, das alternativas percebidas como viáveis para a resolução de problemas financeiros. Algumas alternativas podem não parecer possíveis ou razoáveis, mesmo que esta não seja a realidade. Diversos estudos mostraram, por exemplo, que os consumidores pobres tinham imagem muito negativa de bancos e financeiras (GALLAGHER *et al.*, 2002; BRUSKY, FORTUNA, 2002; PARENTE, 2003) e que se encontravam muitas vezes dispostos a utilizar agentes financeiros informais que cobravam juros mais elevados. Mostrou-se ainda comum que as decisões de utilizar um ou outro agente financeiro fossem tomadas por não se perceber outra alternativa disponível. Por exemplo, Manning (2000) observou que os consumidores pobres que usavam financeiras sabiam que estavam sendo explorados, mas aceitavam esta situação por não ver outra opção.
- *Estratégias de ação*: os consumidores pobres desenvolvem estratégias para lidar com seus problemas financeiros, estratégias estas que serão objeto especial de atenção no decorrer do estudo. O estudo de Brusky e Fortuna (2002) levantou como uma das estratégias mais recorrentes o crédito do fornecedor (no caso dos microempresários) ou das lojas, e o fiado. Em segundo lugar viriam o agiota, os empréstimos de amigos e parentes, de empregador, o cartão de crédito, o cheque pré-datado e o cheque especial. Os empréstimos em bancos seriam os menos citados como forma de resolver problemas financeiros.

A partir do esquema conceitual anteriormente proposto, as seguintes questões orientaram o estudo, em sua fase inicial:

- Qual a natureza dos problemas financeiros vividos pelos pobres?
- Como se dá o processo de resolução de problemas financeiros dos consumidores pobres?
- De que forma fatores individuais influenciam o processo de compra de serviços financeiros dos consumidores pobres?
- De que forma fatores situacionais influenciam o processo de compra de serviços financeiros dos consumidores pobres?
- De que forma fatores sócio-culturais influenciam o processo de compra de serviços financeiros dos consumidores pobres?

### 3.2 A BUSCA POR SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS ASSOCIADOS A SERVIÇOS FINANCEIROS

Como indicado, o esquema conceitual da figura 2 foi utilizado para orientar o trabalho de campo, de modo a dar acesso aos significados simbólicos atribuídos pelos consumidores pobres a serviços financeiros.

Esta estratégia de pesquisa é consistente com a perspectiva interpretativa adotada, permitindo construir o conhecimento em etapas sucessivas. O que se busca, então, é extrair de informações sobre um conjunto relevante de fenômenos sociais estudados – no caso, os problemas financeiros dos pobres e as estratégias por eles utilizadas para resolvê-los – os significados simbólicos a eles atribuídos pelos informantes.

Desta forma, há um esforço consciente do pesquisador em mover-se dos dados coletados a categorias abstratas ou conceitos. Trata-se, como salientaram Martin e Turner (1986), de um movimento através de distintos níveis de abstração.

Em uma segunda etapa, portanto, as seguintes questões de pesquisa emergiram, orientando as etapas avançadas do estudo:

- Qual o significado simbólico atribuído pelos consumidores pobres ao uso de determinados serviços financeiros?
- Em particular, quais os significados atribuídos a crédito?



➤ De que maneira a rede de relacionamentos do consumidor pobre atua na solução de problemas financeiros?

## 4 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia adotada na condução do presente estudo. Em primeiro lugar, apresenta-se a opção pelo paradigma interpretativo. Em seguida, discute-se a opção pela etnografia de consumo como método de pesquisa, indicando-se ainda as fontes de evidência utilizadas, em particular a entrevista em profundidade. São apresentados o foco e o lócus da pesquisa, o perfil dos informantes selecionados e os métodos de análise utilizados. Finalmente, discutem-se aspectos relativos à confiabilidade e à validade da pesquisa e relacionam-se suas limitações.

### 4.1 PERSPECTIVA FILOSÓFICA: PARADIGMA INTERPRETATIVO

O pesquisador deve fazer uma escolha inicial no que se refere à perspectiva filosófica que fundamenta sua pesquisa, definindo assim sua opção por um paradigma científico. Para Kuhn (1998), paradigmas podem ser caracterizados como uma série de crenças científicas e metafísicas que perfazem um arcabouço teórico no qual teorias científicas podem ser testadas, avaliadas e, se necessário, revisadas. Segundo Buttle (1994), um paradigma consiste em uma comunidade de pesquisadores compartilhando uma visão comum do que conta para a boa prática de produção de conhecimento e em um corpo de conhecimento que deriva da aplicação de tais práticas.

Na pesquisa em Ciências Sociais, nos EUA predominou o paradigma positivista, também designado como método científico, até a década de 70. Os métodos utilizados eram quantitativos, guiando-se pelo modelo hipotético-dedutivo, o que levou à designação alternativa de ‘pesquisa quantitativa’. Kirk e Miller (1986) criticaram a ênfase no método hipotético-dedutivo e empiricista nas Ciências Sociais, argumentando que uma observação ou mensuração, para levar a descobertas, deveria gerar informações que não fossem, ainda, conhecidas e que pudessem ser identificáveis como “novas” pela teoria existente. Afirmaram que a maior parte das técnicas e métodos da pesquisa não qualitativa “confirmatória”, atuavam de maneira a impedir que as descobertas acontecessem. Segundo esses autores, as mais importantes descobertas não vieram do teste de hipóteses, já que, para testar uma hipótese, o pesquisador deveria saber a priori o que estaria prestes a descobrir.

O paradigma interpretativo contrapõe-se ao positivista. Segundo Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), a abordagem interpretativa contribui para a compreensão das experiências dos atores sociais e dos significados que estes atores atribuem diretamente a essas experiências. A abordagem interpretativa não busca relações causais, mas sim a diversidade de análises, interpretações e entendimentos sobre um mesmo fenômeno. O conhecimento é construído a partir da combinação de diferentes perspectivas (LINCON, GUBA, 1985).

Tal abordagem, quando aplicada aos estudos de consumo, considera o consumo um ato social e não puramente individual, por entender que as ações não podem ser descontextualizadas e por partir do pressuposto de que os indivíduos agem em função de crenças, percepções, sentimentos e valores que moldam seu comportamento de compra. A pesquisa do consumo reconhece o papel que a cultura exerce em moldar o comportamento (SAYRE, 2001). O estudo do comportamento de consumo apóia-se em interpretações cheias de significado de diversos indivíduos, sem que se busque o controle ou a previsão.

Para Buttle (1994), o comportamento do consumidor é um buraco-negro teórico. O objetivo não declarado do paradigma de marketing dominante tem sido o de capacitar os administradores a controlar o comportamento de compra dos consumidores. Buttle observa ainda que, enquanto outras Ciências Sociais (Psicologia, Sociologia, Antropologia e Comunicação) passaram, desde o final da década de 70, por uma ruptura paradigmática, isto não ocorreu na disciplina de marketing. Para este autor, o marketing deveria fazer estudos situados historicamente, com ações contextualizadas, abandonando as tentativas de respostas universais.

Para Goldman e McDonald (1987), a incorporação dos métodos qualitativos à pesquisa do consumidor respondeu à necessidade de utilização de metodologias que permitissem interações e construções em um tema tão diverso. Estes métodos produziram dados de maior validade do que questionários, graças à interação flexível entre pesquisador e pesquisado, favorecendo o surgimento de elementos novos e não esperados a priori, e o entendimento de aspectos ambíguos que não seriam capturados por instrumentos que padronizam as informações. Firat e Venkatesh (1995) também chamaram a atenção para o chamado “consumo pós-moderno”, onde existe o reconhecimento e a aceitação de diferentes micro-realidades, desprezando a idéia de uma realidade só, absoluta. O consumidor passa a ser reconhecido como participante de diferentes realidades, todas elas legítimas. O objeto passa a ser tão importante quanto o sujeito, ou seja,

além do consumidor (sujeito), deve-se compreender seu cotidiano, o seu produto e seus aspectos simbólicos (objeto).

Denzin (2001) também defendeu a necessidade de mais investigação qualitativa na pesquisa do consumidor. Dentro do arcabouço de estudos culturais, o consumo se refere a mais do que simplesmente aquisição, uso e descarte de serviços e produtos. O consumo representa o local onde poder, ideologia, gênero e classes sociais circulam e se moldam uns aos outros. Coleman (1983) sugeriu que, quando o objetivo da pesquisa fosse um estudo profundo da relação entre classes sociais e escolhas de consumo, a distribuição dos grupos em classes deveria ser feita de forma qualitativa. Para Andreasen (1993), a escassez de pesquisas em profundidade sobre a forma de viver dos pobres, sugere a adoção da abordagem qualitativa.

A pesquisa do consumidor, por ser um campo multidisciplinar e buscar entender um tipo de comportamento bastante sofisticado e mutável, utiliza-se de várias metodologias. Nenhuma disciplina isoladamente parece possuir as respostas para a interpretação das informações sobre o comportamento de consumo. A metodologia nessa área de estudo tem sido diversificada e enriquecida, o que faz com que o pesquisador tenha que refletir cuidadosamente sobre a natureza de seu problema (CASOTTI, 1999; ZALTMAN, 2000).

Conhecer o consumidor pobre através de sua lógica de compra, do seu próprio ponto de vista, foi, portanto, a perspectiva adotada neste estudo. Por se tratar de estudo exploratório, e da própria natureza multifacetada do problema de pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa e interpretativa, com o propósito de entender a natureza dos problemas financeiros vividos pelos consumidores pobres e as formas de solucioná-los. Buscou-se compreender os significados associados a crédito e serviços financeiros em geral. Procurou-se entender, também, de que forma fatores individuais, situacionais e sócio-culturais relevantes influenciavam a solução dos problemas financeiros.

## 4.2 MÉTODO DE PESQUISA

Os procedimentos de investigação em pesquisa qualitativa são muitos. As principais estratégias de investigação descritas por Denzin e Lincoln (2000) são a *grounded theory*, estudo

de casos, história de vida, pesquisa-ação, fenomenologia e etnografia. O método mais adequado para atender aos objetivos do presente estudo foi a pesquisa de inspiração etnográfica.

A etnografia é considerada uma estratégia multi-métodos, utilizando-se de entrevistas, observações, fotografias e até, eventualmente, de surveys. O método predominante de coleta de dados é a observação participante, conduzida detalhadamente para que seja formado um retrato do cotidiano das pessoas. É um método que enfatiza a dimensão simbólica e os significados sócio-culturais do comportamento das pessoas. Uma característica da pesquisa etnográfica é a profundidade, o detalhe e a reflexão dos entrevistados sobre suas experiências e opiniões, a que Geertz (1989) chamou de “descrição densa”. Segundo Geertz (1989), a descrição etnográfica se baseia na “compreensão de que as ações sociais são comentários a respeito de mais do que elas mesmas” e de que sua interpretação pode gerar um arcabouço teórico “capaz de continuar a render interpretações defensáveis à medida que surgem novos fenômenos sociais” (GEERTZ, 1989, p. 37).

Na pesquisa etnográfica os pesquisadores devem imergir nos mundos de seus sujeitos. O produto deste tipo de pesquisa é o relato etnográfico, que é uma descrição detalhada (“descrição densa”) do que acontece no dia-a-dia, derivado das notas de campo (CRESWELL, 2003).

Segundo Barbosa e Giglio (2004) o consumo está conectado a outras partes da vida e perceber como uma gramática pré-existente interage com a escolha individual é um dos principais objetivos da perspectiva etnográfica no marketing. Embora a etnografia tenha se tornado popular como ferramenta de marketing, nem sempre ela é usada dentro das fronteiras e especificações requeridas pelos antropólogos. Mesmo sendo a etnografia uma metodologia qualitativa, ela difere dos outros métodos qualitativos. Ela busca conhecer o consumidor como uma pessoa, isto é, com seus valores, desejos e expectativas. O tipo de informação que a etnografia produz são sistemas de valores e significados que são atribuído a objetos, pessoas e relacionamentos pelas próprias pessoas. A mente humana produz uma estrutura simbólica e classificatória que dá significado às coisas (BARBOSA, GIGLIO, 2004). O antropólogo usa a observação direta e o trabalho de campo porque esta metodologia auxilia a capturar os diferentes significados e lógicas através das quais as pessoas organizam a “realidade”<sup>39</sup>. A verdadeira razão de se escutar o consumidor deveria ser a de entender a lógica subjacente às suas práticas sociais,

---

<sup>39</sup> Grifo da autora.

o significado que o consumidor atribui a estas práticas e ao mundo material e suas razões para o consumo e os padrões de consumo (BARBOSA, GIGLIO, 2004).

Quando a observação direta é associada a entrevistas em profundidade, a informação fica enriquecida com o ponto de vista do nativo sobre as suas práticas, valores e significados, o que permite que sejam levantadas categorias próprias daquelas pessoas, evitando assim o etnocentrismo. A etnografia é este trabalho de mapear as categorias, lógicas e significados. Uma boa etnografia não significa apenas descrever as categorias simbólicas usadas, mas também seu contexto, os atores envolvidos e a disputa simbólica ao redor deles (BARBOSA, GIGLIO, 2004).

Barbosa (2004) lembra que os significados dos produtos, relacionamentos ou do consumo como um todo se encaixam dentro de uma ordem social. A etnografia insere o produto ou serviço que está sendo investigado num sistema de relacionamentos, significados e estilos de vida.

#### 4.3 FONTES DE EVIDÊNCIA

O principal método de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi escolhido de forma consistente com a abordagem interpretativa. A escolha da entrevista em profundidade combinou-se à decisão de que deveria ser realizada no ambiente natural em que os informantes viviam. Embora esta pesquisa não tenha sido de imersão profunda no mundo dos pesquisados, foram feitas diversas idas às casas e ao trabalho dos pesquisados e também visitas às instituições financeiras localizadas na Rocinha. Assim, informações advindas da observação foram agregadas àquelas obtidas através de entrevistas. A principal fonte de informação desta pesquisa foi, portanto, a entrevista em profundidade, embora a observação também tenha tido um papel, ainda que secundário, proporcionando elementos que não estavam presentes no discurso dos informantes.

A entrevista em profundidade caracteriza-se por permitir abordar temas complexos que dificilmente poderiam ser tratados através de questionário (ALVES-MAZZOTTI, GEWANDSZNAJDER, 1998). A entrevista é um ato “co-elaborado” por ambas as partes e não apenas a coleta de informação por uma das partes (MILES, HUBERMAN, 1994).

Neste estudo adotou-se como modelo as entrevistas em profundidade, chamadas de entrevistas culturais, por suas raízes etnográficas. Nelas os pesquisadores perguntam sobre

crenças, valores, regras de comportamento e outros aspectos da experiência das pessoas. O relatório final é composto de reproduções exatas das idéias, expressões e entendimento que o pesquisador ouviu do entrevistado (RUBIN, RUBIN, 1995).

Utilizou-se, neste estudo, um roteiro de entrevista (anexo 7). Miles e Huberman (1994) são a favor de certo grau de estruturação na pesquisa qualitativa quando se tem um conhecimento razoável do fenômeno, pois dificilmente o pesquisador inicia sua coleta de dados sem alguma teoria orientando seus passos, sendo, portanto, possível e desejável um roteiro de entrevista. Para estes autores o equilíbrio entre as partes mais focadas e as não estruturadas depende do tipo de informação buscada e do objetivo do estudo.

Arthur e Nazroo (2003) argumentam que, em uma entrevista que requer um pouco mais de estruturação, a ordem da coleta pode importar. Sugerem, portanto, um roteiro em que as primeiras perguntas sejam fáceis de responder e que façam o entrevistado entender o estilo de conversação que se quer e que criem uma atmosfera não ameaçadora, começando do geral e indo para o específico. Sugerem também que os tópicos sejam listados e, depois, colocados em grupos. Eles advertem aqueles pesquisadores que necessitam coletar dados mais estruturados, como, por exemplo, a renda e sua fonte, quanto à possibilidade de isto poder quebrar o fluir natural e o rapport.

As entrevistas foram feitas com um roteiro contendo blocos de tópicos. Optou-se por deixar para o fim as perguntas pessoais, de perfil demográfico, pois elas não precisavam vir no início e poderiam afetar os resultados obtidos. A ordem dos tópicos mudou para se adaptar ao conhecimento e sentimento do entrevistado. As perguntas foram modificadas uma vez que o nível de informação, espontaneidade, timidez e desembaraço para falar variavam muito de um entrevistado para o outro. O vocabulário foi adaptado, pois o significado de algumas palavras, para os pobres, tende a ser diferente dos da classe média, de que é oriunda a pesquisadora.

As entrevistas *in loco* permitiram observações diretas como, por exemplo, o tipo de moradia, a forma de se vestir, a articulação do informante, e outros aspectos relevantes para a análise.

#### 4.4 ESCOLHA DO FOCO E DO *LOCUS* DE PESQUISA

O foco da pesquisa foi o de examinar a natureza e as estratégias de solução de problemas financeiros empregadas pelos pobres. Com relação à solução buscada, englobou-se nessa categoria: empréstimos com parentes/amigos; empréstimo em bancos ou financeiras; microcrédito; cartão de crédito; cartão da loja; patrão; caixinha da empresa; agiota; fiado; venda de bens e poupança.

O locus da pesquisa foi à favela da Rocinha na cidade do Rio de Janeiro. As entrevistas foram realizadas na casa e no trabalho das pessoas, ambos localizados na Rocinha.

Apresentam-se, a seguir, alguns dados demográficos sobre a cidade do Rio de Janeiro e sobre a favela da Rocinha.

##### **A Favela da Rocinha no Rio de Janeiro**

A população da cidade do Rio de Janeiro em 2000 era de 5.857.904, segundo o Censo (IBGE, Censo Demográfico, 2000). Já a população da Rocinha, em 2003, segundo a 27ª Região Administrativa do Rio de Janeiro, era de 120 mil habitantes. No entanto, segundo a associação de moradores, a população seria de 200.000 moradores em 2004.

Segundo Néri (2004) a renda média da população ativa da Rocinha era de R\$433. A renda dos responsáveis pelos domicílios da Rocinha estava concentrada nas faixas de até cinco salários mínimos (até R\$1.000), perfazendo 88% dos responsáveis, como mostra o quadro 14 (IBGE, Censo 2000). O Município do Rio de Janeiro tem renda per capita de R\$597,00 (Pero *et al.* 2004).



Até 1/2:	<b>63</b>	<b>0,4%</b>
de 1/2 a 1:	<b>2.002</b>	<b>13,8%</b>
de 1 a 2:	<b>4.447</b>	<b>30,67%</b>
de 2 a 3:	<b>3.213</b>	<b>22,16%</b>
de 3 a 5:	<b>3.049</b>	<b>21,03%</b>
de 5 a 10:	<b>1.482</b>	<b>10,22%</b>
de 10 a 15:	<b>160</b>	<b>1,1%</b>
de 15 a 20:	<b>54</b>	<b>0,3%</b>
acima de 20:	<b>28</b>	<b>0,19%</b>
Total	<b>14.498</b>	<b>100%</b>

**QUADRO 14:** Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes segundo a Renda Nominal Média em Salários Mínimos – Rocinha 2000  
**FONTE:** IBGE/Censo 2000.

Com relação à posse de bens, a incidência de bens por domicílio é bem menor na Rocinha do que na média do Município do Rio de Janeiro. Apesar disso, diversos bens têm incidência bem elevada ou bem próxima da média do Rio de Janeiro, como é o caso das geladeiras e televisores, (quadro15). Cerca de 35% dos domicílios da Rocinha dispõem de máquina de lavar roupa, 10% têm carro, 54% têm videocassete, e os domicílios têm em média mais de um televisor.

	Total de domicílios	Automóvel (uso particular)	A-condicionado	Geladeira ou Freezer	Telefone	Televisão	Máquina de lavar roupa	Video-cassete	Micro-computador	Forno Micro-ondas
Munic. do Rio	1.838.019	845.354 (0,5)	1.107.570 (0,6)	1.766.295 (1,0)	956.487 (0,5)	3.272.262 (1,8)	1.116.875 (0,6)	1.177.831 (0,6)	413.728 (0,2)	618.999 (0,3)
Rocinha	16.999	1.289 (0,1)	3.132 (0,2)	15.790 (0,9)	2.952 (0,2)	24.071 (1,4)	5.508 (0,3)	8.705 (0,5)	1.018 (0,1)	3.878 (0,2)

**QUADRO 15:** Posse de bens domiciliares na Rocinha (número absoluto e bens/domicílio) em 2000  
**FONTE:** IBGE/Censo 2000.

Com relação à escolaridade, 16,4% dos responsáveis pelos domicílios não têm nenhum curso, 70% têm apenas o ensino fundamental, 11% têm segundo grau, e 1,9% têm curso superior (quadro 16).

Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas feita na Rocinha com microempresários, 78% dos microempresários têm apenas o ensino fundamental e 66,8% têm renda familiar de até R\$1.000 reais. A maioria deles (47,25%) utiliza a própria poupança para abrir seus negócios. Os

recursos do FGTS e de rescisão representam 12,7%; os empréstimos de parentes 7,1% e os bancos apenas 2% (Néri, 2004).

Alfabetização (2000):	<b>1,4%</b>	<b>229</b>
Primário (2000):	<b>23,7%</b>	<b>3.920</b>
Ginásio (2000):	<b>2,3%</b>	<b>449</b>
Clássico (2000):	<b>0,3%</b>	<b>53</b>
1º Grau (2000):	<b>43,7%</b>	<b>7.227</b>
2º Grau (2000):	<b>10,9%</b>	<b>1.840</b>
Superior (2000):	<b>1,9%</b>	<b>306</b>
Mestrado (2000):	-	<b>8</b>
Nenhum Curso (2000):	<b>16,4%</b>	<b>2.699</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>16502</b>

**QUADRO 16:** Responsáveis pelos Domicílios Particulares Permanentes na Rocinha segundo o curso mais elevado que freqüentaram  
**FONTE:** IBGE/Censo 2000.

O estudo de Néri (2004) mostrou que a favela da Rocinha, na Zona Sul do Rio, é um retrato da desigualdade social brasileira. Situada entre os bairros mais ricos da cidade, a favela sofre com a ausência do Estado. Segundo Néri, o que mais impressiona é a falta da presença do Estado, seja transferindo renda através de políticas sociais, seja através da provisão de serviços públicos, seja dando segurança para essas áreas. Na Rocinha, além da baixa escolaridade (é a menor taxa entre as 32 regiões administrativas<sup>40</sup> do Rio), há forte desigualdade em relação aos bairros vizinhos. A renda do trabalho na Rocinha, por exemplo, equivale a R\$ 433 mensais. Já na região administrativa da Lagoa, que abrange os bairros mais ricos da cidade (Lagoa, Leblon, Ipanema e Gávea) e a favela do Vidigal, a renda média do trabalho corresponde a R\$ 2.700. Além disso, a Rocinha tem 22% de sua população considerada miserável, enquanto na região administrativa da Lagoa esse índice é de 4%. Para a média da cidade do Rio, essa taxa é de 14,6%. A renda mensal em outras favelas como Jacarezinho, Complexo do Alemão e Cidade de Deus, é de R\$ 405. Já nos cinco bairros mais ricos do Rio (Lagoa, Barra, Botafogo, Copacabana e Tijuca) a renda média é de R\$ 2.145. As taxas de desemprego também diferem. Nas favelas é de 19,1% e nos cinco bairros mais ricos, de 9,9%<sup>41</sup>.

<sup>40</sup> A Rocinha compreende a 27ª Região Administrativa, sendo considerada um bairro da cidade do Rio de Janeiro.

<sup>41</sup> Este estudo foi feito com bases microdados do Censo 2000, feito pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Segundo a Associação Comercial da Rocinha, a favela abrigava cerca de 2.500 estabelecimentos comerciais.

#### 4.5 SELEÇÃO DOS INFORMANTES

O informante do presente estudo é o consumidor pobre de serviços financeiros. Como selecionar quem é pobre? Após o exame da literatura sobre os elementos que identificam as classes sociais constatou-se que a propriedade dos meios de produção, as habilidades ou qualificações para o mercado de trabalho e a educação seriam as variáveis mais utilizadas para a classificação social. A renda é a consequência da presença ou não destes elementos, embora sua utilização isoladamente possa levar às famosas distorções como a do gari que é considerado classe média enquanto o professor é considerado classe baixa, devido às suas rendas. Apesar destas distorções, a renda é muito utilizada em pesquisas de consumo, sendo comum o termo consumidor de baixa renda.

Para fins deste estudo utilizou-se como elemento classificatório o local de moradia, a Rocinha, como o primeiro filtro para identificar os pobres, depois a ocupação ou qualificações de mercado e, por fim, a renda.

A pergunta filtro para qualificar o informante era se ele já tinha tido algum problema financeiro sério e, salvo raríssimas exceções, todas as pessoas abordadas se qualificavam para a entrevista.

O número de informantes não foi determinado a priori, mas sim à medida que se desenvolveram a coleta e a análise dos dados, obedecendo ao princípio da “saturação teórica”. Glaser e Strauss (1967) apontaram que o processo de coleta de dados deveria ser interrompido quando o conhecimento adicional incremental de um novo informante se tornasse mínimo, chegando-se, assim, à “saturação”. Quando isto ocorre, os pesquisadores têm a sensação de não estar aprendendo nada de novo com novos informantes.

A pesquisadora não enfrentou problemas de acesso aos informantes, uma vez que, nesta classe social, as pessoas tendem a ser receptivas (GALLAGHER *et al.*, 2002). As primeiras pessoas entrevistadas foram apresentadas à pesquisadora através de conhecidos. Diretoras de uma ONG que ajuda a manter quatro creches da Rocinha indicaram funcionárias da creche para as

entrevistas, um garçom de um restaurante do Leblon, morador da Rocinha, indicou colegas e vizinhos e um líder comunitário indicou funcionários do Viva Cred (instituição de microcrédito atuante na Rocinha) e da financeira ASB. Procurou-se encontrar consumidores que tivessem tido contato com algum tipo de serviço financeiro formal. Buscou-se também diversificar ao máximo as fontes com entrevistados de ocupações diferentes como comerciantes, garçons, cozinheiras e outras.

A entrada na comunidade da Rocinha foi feita na maioria das vezes em companhia de um morador. Na primeira visita, foi marcada um encontro no início da Via Ápia<sup>42</sup> com um líder comunitário, que trabalhava com um parente da pesquisadora. Nesta rua sempre ficam paradas viaturas da polícia. Através de contatos via telefone celular, a pesquisadora encontrou o líder comunitário que a levou à instituição de microcrédito Viva Cred, onde diversas indicações de pessoas que poderiam ser entrevistadas foram dadas. Na hora de ir ao estabelecimento da pessoa, que havia obtido empréstimo, um funcionário do Viva Cred acompanhava a entrevistadora. Em outra ocasião, as apresentações foram feitas através de um garçom, morador da Rocinha, que conhecia comerciantes, pessoas que trabalham com frete e outros. Uma diretora de uma ONG apresentou a pesquisadora às funcionárias das creches. Somente duas vezes a pesquisadora entrou na Rocinha sozinha, uma para ir a uma financeira, cujo gerente autorizou as entrevistas, e outra para voltar a uma das creches já pesquisadas anteriormente.

Foram realizadas 26 entrevistas durante os meses de setembro e outubro de 2004. Os locais onde foram realizadas as entrevistas foram na maior parte das vezes no trabalho do entrevistado, sempre na Rocinha, alguns dentro da financeira e outros na casa do entrevistado. O resumo do perfil dos entrevistados encontra-se no anexo 6. Cabe observar que foram utilizados nomes fictícios para preservar o anonimato dos entrevistados. Apresenta-se, a seguir, um breve sumário do perfil dos informantes.

#### Distribuição dos informantes segundo sexo:

Homens: 10

Mulheres: 16

#### Distribuição dos informantes segundo a faixa etária:

---

<sup>42</sup> Uma das principais ruas da Rocinha.

Até 25 anos: 5

De 25 a 35 anos: 8

De 36 a 45 anos: 6

De 46 a 55 anos: 4

De 56 a 65 anos: 1

Acima de 65 anos: 2

Distribuição dos informantes segundo a renda familiar:

Até 1 SM: 4

Até 2 SM: 10

Até 3 SM: 5

Até 4 SM: 2

Até 5 SM: 5

Distribuição dos informantes segundo o estado civil:

Casado: 20

Separado: 2

Viúvo: 2

Solteiro: 2

Lares chefiados por mulheres: 4

Distribuição dos informantes segundo a naturalidade:

Rio de Janeiro: 9

Ceará: 9

Bahia: 3

Paraíba: 4

Alagoas: 1

Distribuição dos informantes segundo o tipo de sua moradia:

Própria em construção: 13

Própria: 9

Alugada: 4

Distribuição dos informantes segundo a religião:

Católica: 21

Evangélica: 5

Distribuição dos informantes segundo o número de filhos:

Nenhum: 8

Um: 5

Dois: 6

Três: 7

Número de pessoas morando no domicílio:

Uma: 3

Duas: 5

Três: 5

Quatro: 6

Cinco: 6

Seis: 1

Distribuição dos informantes segundo o grau de escolaridade:

Primário incompleto: 12

Primário completo/segundo grau incompleto: 11

Segundo grau completo/superior incompleto: 3

O perfil dos entrevistados da Rocinha pode ser descrito como a maioria de mulheres, sendo que somente quatro eram chefes de família. Quase 90% dos lares eram próprios<sup>43</sup>, sendo que metade encontrava-se em construção. Nestes lares moravam em média cinco pessoas, sendo que apenas um lar contava com seis pessoas. Metade dos entrevistados tinha somente um ou dois filhos. Dois terços eram naturais de estados do Nordeste e um terço do Rio de Janeiro. A grande maioria tinha menos de 55 anos e dois terços contavam com renda familiar de menos de três salários mínimos por mês. Quanto ao estado civil, 80% declararam-se casados, mas sempre fazendo a ressalva de que o casamento não era formalizado. A vasta maioria era de católicos e o nível de escolaridade mostrou-se muito baixo, pois quase a metade tinha apenas o primário incompleto e a metade o ensino médio incompleto.

É importante ressaltar que todos os entrevistados eram trabalhadores que podiam estar eventualmente desempregados, mas não eram desempregados crônicos. Também não foram entrevistadas pessoas ligadas à criminalidade.

#### 4.6 ANÁLISE DE DADOS

As pesquisas qualitativas geram volume de dados que precisam ser organizados e compreendidos. Isto se dá através de um processo continuado em que se procuram padrões, relações, categorias e tendências.

As entrevistas, gravadas e transcritas, são analisadas utilizando-se da técnica de análise de discurso. Segundo Ryan e Bernard (2000), na tradição sociológica, existem dois tipos de análise de textos escritos: a de palavras ou frases e blocos de textos. A primeira consiste em se identificar listas de palavras que pertençam a um mesmo domínio cultural. A análise do discurso consiste em uma teoria que busca conhecer uma gramática que preside a construção do texto, não visando o que o texto quer dizer, mas como ele funciona inserido em determinado contexto social e histórico (CAPPELLE *et al.*, 2003).

---

<sup>43</sup> A maioria das casas na Rocinha não eram registradas.

“A análise de discurso exige rigor, a fim de produzir um sentido analítico dos textos a partir de sua grande confusão fragmentada e contraditória” (GILL, 2002, p. 255). Para Gill (2002), na análise, a atenção volta-se para a adequação das classificações e para o entendimento do contexto. A autora sugere uma regra semelhante a dos antropólogos de “tornar o familiar estranho”. É necessário mudar a maneira como a linguagem é vista, a fim de focar a construção, organização e função do discurso. Fazer análise de discurso implica questionar os próprios pressupostos e as maneiras como habitualmente atribui-se sentido às coisas. Deve-se perguntar: “Por que eu estou lendo isso dessa maneira?” Procura-se extrair uma imagem mais clara do conjunto de entrevistas através da formação de padrões e contrastes. Por trás dos relatos pessoais busca-se o “discurso social” (GEERTZ, 1989).

Gill (2002) recomenda que se leia e releia o material antes de codificá-lo. As categorias para codificação são determinadas pelas questões de pesquisa. No presente estudo, as principais categorias utilizadas na análise foram aquelas constantes do esquema conceitual proposto. A pesquisadora manteve-se aberta à formulação de novas categorias surgidas no decorrer do trabalho de campo. Uma vez identificadas as categorias e classificados os vários trechos das transcrições nas categorias e sub-categorias, buscou-se identificar a existência de padrões no discurso dos entrevistados.

Para apresentação dos resultados, procurou-se trabalhar em três níveis distintos de abstração. No capítulo 5 descreveram-se os resultados obtidos, utilizando-se a categorização adotada no esquema conceitual proposto. No capítulo 6 buscou-se interpretar estes resultados, identificando os significados subjacentes ao discurso dos entrevistados. Finalmente, no sétimo capítulo, são feitas algumas elaborações e conjeturas, chegando-se a proposições teóricas sobre o comportamento dos pobres com relação a serviços financeiros e, em particular, os significados simbólicos atribuídos aos serviços financeiros e ao crédito.

Diversos cuidados foram tomados no decorrer das várias etapas do estudo de modo a garantir o rigor analítico. Gill (2002) sugere o uso de quatro ponderações para avaliar a fidedignidade e validade das análises:

- *Entendimentos dos participantes*: examinar os registros de como os participantes responderam.



- *Coerência*: aproveitar intuições de trabalhos anteriores e avaliar a adequação dos resultados com relação aos estudos anteriores.
- *Análise de casos desviantes*: analisar casos que vão contra o padrão identificado a fim de desconfirmar o padrão ou ajudar a acrescentar maior sofisticação à análise.
- *Avaliações dos leitores*: apresentar materiais brutos, como transcrições de trechos de entrevistas, a fim de permitir aos leitores sua própria avaliação e interpretação alternativa.

Buscou-se atender a esses critérios na realização da análise. No que se refere ao critério de coerência, os achados deste estudo foram confrontados com pesquisa anteriores, realizadas por outros autores. Foram utilizados, em especial os resultados dos estudos de Gallagher *et al.* (2002) e Brusky e Fortuna (2002). No que se refere ao entendimento dos participantes, foram feitos registros de campo, comentários e anotações, que constituíram a memória escrita da pesquisa. Ao final de cada entrevista foi feita uma recuperação dos tópicos principais citados a fim de confirmá-los com o entrevistado. A triangulação de informações também foi realizada, verificando-se se a visão de um entrevistado era compartilhada por outro. As entrevistas foram gravadas para posterior confirmação de informações. Quanto à possibilidade de avaliação pelos leitores, ao longo deste trabalho, foram apresentados trechos de transcrições das entrevistas no corpo do trabalho. Finalmente, não foi feita a análise de casos desviantes, sugerida por Gill (2002), uma vez que não se coadunava com os objetivos do presente trabalho.

Os resultados apresentam diversas limitações. Uma das limitações decorre da própria abordagem interpretativa e qualitativa, que não permite generalizações estatísticas. Segundo Gill (2002) a análise de discurso não procura identificar processos universais, criticando a noção de que tais generalizações sejam possíveis, argumentando que o discurso é sempre circunstancial.

O perfil do entrevistado se limitou a trabalhadores regulares e inseridos na sociedade em atividades legais. Não foram selecionados para a pesquisa não-trabalhadores, tais como desempregados crônicos, mendigos ou pessoas ligadas a atividades ilícitas.

Os resultados da presente pesquisa não são, portanto, generalizáveis para outras comunidades pobres, ou mesmo, para outros consumidores. Outra limitação decorre da subjetividade do pesquisador e da sua interferência nos processos de entrevista. Ambas as limitações são inerentes ao paradigma e métodos escolhidos, admitindo-se que este tipo de

pesquisa não busca generalizações estatísticas, nem ambiciona excluir o viés do pesquisador da realidade estudada.

## 5 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a descrição dos resultados obtidos na pesquisa de campo. Para tal, adotou-se uma estrutura de tópicos baseada no esquema conceitual do estudo, cobrindo os problemas financeiros, as formas de resolvê-los, a relação entre os pobres e os serviços financeiros e os fatores que parecem afetar o processo de solução de problemas financeiros de consumidores pobres.

A pesquisa de campo foi realizada na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. O ponto de partida da entrevista foi o levantamento dos problemas financeiros e a forma como os respondentes percebiam soluções para estes problemas. A partir desta reflexão, sobre a experiência com problemas financeiros, surgiram aspectos ligados ao conhecimento e significado dos serviços financeiros, planos e visões de futuro, imprevisibilidades, controle de gastos e do próprio destino.

### 5.1 PROBLEMAS FINANCEIROS DOS POBRES

Os principais problemas financeiros relatados foram causados por fatores externos tais como desemprego, alteração de renda, divórcio, doença e morte. O desemprego foi apontado como o fator que mais comprometia a vida financeira, por ser freqüente. A doença e o divórcio também apareceram como imprevisibilidades que causavam problemas financeiros, porém menos lembrados do que o desemprego. Problemas causados por gastos excessivos também foram pouco narrados.

...Eu trabalhava de doméstica na casa de uma pessoa, mas aí eu engravidei e a mulher me mandou embora. Eu fiquei desempregada, grávida e não tinha condições de pagar nada. Eu tinha cheque, tinha o cartão do supermercado S, da loja A, da loja B... Mas não dava para pagar nada e as prestações foram se acumulando e meu nome foi parar no Banco Central. A minha conta ficou bloqueada. Eu quero corrigir isso um dia, só não sei se vai ser possível, porque o juro vai se multiplicando. Agora eu me recoloquei, mas o meu salário diminuiu, saí de uma renda de R\$800 para uma de R\$300 e agora com bebê. Tudo parou com o desemprego. Parou tudo porque eu fiquei sem um centavo e grávida. Eu não tinha carteira assinada, aí não pude receber nada. Não tinha dinheiro para comprar nada, nem o enxoval do neném, e ainda fiquei com o nome sujo. (Nadia, cozinheira, 28 anos).

Eu peguei um empréstimo uma vez no banco C para fazer uma obra lá em casa, mas eu tive dificuldade para pagar, porque o meu marido ficou desempregado, aí eu fiquei um tempo sem pagar... O banco bateu na minha porta e aí o meu marido teve que pegar um empréstimo para pagar o empréstimo do banco. Acabou que depois de muita dificuldade acertou, graças a Deus nós conseguimos pagar, mas foi um sufoco. (Jacira, presidente da creche, 37 anos).

O desemprego desorganizava totalmente a vida dos entrevistados, principalmente os que participavam da economia informal, não tendo “carteira assinada” e, portanto, sem acesso aos direitos trabalhistas que garantiam pagamento de rescisão. Os entrevistados da Rocinha dificilmente contavam com reservas ou seguros. Nos casos de acidentes, relatavam que as únicas opções de acesso a recursos financeiros eram empréstimos com juros altos, na maior parte das vezes de agiotas, o que provocava desestabilização financeira por um longo período de tempo, como no caso relatado a seguir:

Eu tenho uma amiga que pegou um empréstimo no banco para pagar a batida da Kombi do marido dela, porque ele vive da Kombi. Aí a Kombi foi roubada e ela foi parar no agiota. Ela agora sofre risco de vida, porque o agiota é daqueles perigosos e ela tem filho pequeno. A solução que ela achou foi vender a casa dela aqui na Rocinha para pagar o agiota e voltar para Bahia, porque nós somos de lá. Ela está devendo uns quatro ou cinco mil reais. (Nadia, cozinheira, 28 anos).

Mesmo nos casos de empréstimos formais de financeiras, o endividamento também causava dificuldades:

Meu filho, que acabou de tirar carteira, bateu com o meu carro numa Kombi e o pessoal que estava na Kombi desceu para cima da gente dizendo que se a gente não pagasse o conserto do carro deles a gente ia amanhecer morto. Isso foi aqui mesmo na via Ápia, aí eu corri para cá para financeira X, peguei o dinheiro e resolvi logo a parada. A gente estava errado mesmo. Paguei a eles e agora vou ficar pagando aqui, que jeito? (Mario, bombeiro hidráulico, 53 anos).

A situação em que Mario se viu, de emergência, fez com que buscasse a solução mais rápida, no caso, a financeira. A contratação do empréstimo foi narrada com resignação, em parte pela urgência da situação e em parte pela falta de opção.

O relato de João (comerciante, 52 anos) mostra o impacto de uma doença no orçamento, mas por contar com reservas, não precisou recorrer a terceiros. “Eu tive que ficar três meses com o bar fechado, sem ganhar nada, porque tive que operar uma hérnia. Eu ainda estou com a tela aqui na barriga, mas já estou trabalhando. Eu não tinha receita, mas mesmo assim não atrasei um dia sequer de aluguel”.

Havia, no discurso de João, a preocupação em mostrar que dispunha de reservas e que, portanto, não era pobre como a maioria dos moradores da Rocinha. Além disso, ele se apresentava como diligente e industrioso: mesmo doente, trabalhava. A doença de João não provocou conseqüências financeiras sérias devido à existência de reservas, mas, na maioria dos casos, isto não acontecia. Os problemas financeiros tornavam-se sérios justamente porque as pessoas não contavam com sobras para atender a imprevistos, e porque tinham dificuldade em fechar o orçamento com o que ganhavam. Assim, diante de um evento inesperado que demandava gastos, a situação financeira se desequilibrava. Este foi o caso de Renata, que, devido ao luto do filho, não se lembrou de pagar as contas e, quando se deu conta, a dívida excedia o que podia pagar e seu nome já havia sido incluído no cadastro de inadimplentes.

Eu sou muito controlada, só que aconteceu uma coisa muito séria, meu filho morreu assassinado, aí eu larguei tudo de mão. Não queria saber de nada, fiquei sem trabalhar, esqueci das contas, esqueci de tudo. Aí as contas foram se acumulando e agora estou com o nome sujo. (Renata, 38 anos, auxiliar de cozinha).

A violência afetava o cotidiano dos entrevistados, deixando conseqüências de longo prazo, geralmente com implicações financeiras. Foi o caso de Rose, cujo marido envolveu-se com o tráfico de drogas, e ela acabou por se separar:

Meu ex-marido se envolveu com o tráfico. Ele falsificou meu cheque e eu não tive dinheiro para provar que a assinatura não era minha, pois tinha que pagar a microficha. Eu tive tudo, cartão, conta em banco, em loja, mas hoje eu não tenho nada, não tenho mais nada. A gente trabalhava na nossa lanchonete, mas ele vendeu. Agora eu estou com o nome sujo e não posso mais movimentar conta em banco. Tudo que eu tiro é em nome dos outros. (Rose, coordenadora de creche, 38 anos).

A separação também se apresentava como um problema de grandes dimensões, no caso dos pobres, pelas conseqüências financeiras dela advindas: como é comum em casos de separação, a renda se reduzia. Além disso, podiam ocorrer, como no caso de Rose, problemas financeiros causados pelo ex-cônjuge.

Os problemas financeiros muitas vezes se agravavam pela falta de assistência jurídica. Rose talvez pudesse impedir ou invalidar a venda da lanchonete, se dispusesse de algum tipo de assessoria legal: por não poder pagar a microficha e provar que a assinatura era falsificada, Rose perdeu a conta.

## 5.2 FORMAS DE RESOLUÇÃO DOS PROBLEMAS FINANCEIROS

De que forma os pobres enfrentavam os problemas financeiros com que se deparavam, tipicamente advindos de uma situação adversa, que os causava? Esta questão foi amplamente explorada nas entrevistas realizadas.

### 5.2.1 A busca pelas relações de proximidade

As pessoas próximas, como parentes, amigos e patrões, eram aquelas a quem se recorria diante de um problema financeiro cujas proporções excediam os recursos disponíveis no momento, o que não surpreende em um país relacional como o Brasil. Este apoio financeiro parecia ser uma solução natural: Nadia (cozinheira, 27 anos) ficou desempregada e endividada e contou com a ajuda de uma tia que morava em outro estado e lhe enviava dinheiro; Ivanete (coordenadora de creche, 38 anos) pediu emprestado à patroa quando teve que enfrentar um “problema seríssimo”.

Eu tive um problema seríssimo. Eu tentei pegar lá na X (instituição de microcrédito), fui lá várias vezes, mas os juros que eles estavam dando não davam para mim. Pagar trezentos, quatrocentos reais por mês não daria. Com os amigos também fica difícil, porque o amigo também não tem para te emprestar. Aí eu peguei dinheiro aqui mesmo na creche, com a minha patroa. Parcelei e pedi para ir descontando do meu pagamento. É o único jeito, porque de outra fonte você não tem... Eu prefiro ficar com as pessoas mais próximas. (IVANETE, coordenadora de creche, 38 anos).

Como amigos e parentes, na maior parte das vezes, também não dispõem de recursos para emprestar, o patrão torna-se fonte recorrente. O empréstimo ou adiantamento de salário negociado com os patrões foi narrado como sendo habitual por diversos entrevistados, como relatado por Rosa (auxiliar de creche, 24 anos): “Quando eu preciso, eu peço a minha patroa. Esse mês eu vou pedir de novo, para ser descontado no mês que vem. É sempre assim”.

Muitas vezes, aquele que toma um empréstimo de outro também empresta a amigos ou conhecidos. Por exemplo, Rosa pedia adiantamento ou empréstimo à patroa, mas ao mesmo tempo também emprestava dinheiro às amigas. Estes empréstimos a amigos tendiam a ser pequenos e de curta duração.

“Ah, para as amigas eu empresto... Mas não é para todo mundo que eu empresto não, e quando já vai fazer uma semana eu fico ali falando, ‘olha, tem que pagar, tem que pagar’, mas graças a Deus nunca tive problema não”. (Renata, auxiliar, 38 anos).

Apesar dos empréstimos com amigos serem mais raros, por não disporem de sobras, eles revelam aspectos culturais interessantes:

As cópias são caríssimas, aí eu vou e junto moedas e tem uma amiga minha que estuda comigo e que percebeu a minha dificuldade e paga as minhas cópias, entendeu? É assim, eu vou caminhando com dificuldade, mas eu não acho vergonha ela me ajudar. Não acho mesmo. Não é. Vergonha é eu falar: “Ah, eu não consigo” e aí sentar e me acomodar. Eu não acho humilhação nenhuma alguém me ajudar, não acho. Eu tenho essa visão. Eu estou batalhando. Agora, a pessoa querer as coisas sem querer trabalhar, sem querer nada, aí não dá. Eu estou precisando de uma oportunidade, se alguém me der, o resto você nem se preocupe porque eu vou atrás. Eu estou nessa luta. (Elza, coordenadora de creche, 41 anos).

Elza justificou a ajuda recebida da amiga pelo merecimento, por ser trabalhadora e batalhadora. O fato de Elza negar a humilhação, repetindo isto algumas vezes, talvez se devesse ao fato de ser esta amiga, na verdade, uma amizade recente, uma colega de faculdade, ou seja, não se tratava de alguém com quem houvesse estabelecido laços duradouros de confiança e reciprocidade (SARTI, 1996).

Usar o crédito de outros ou pegar “emprestado o nome” de outra pessoa mostrou ser uma forma de se utilizar crédito quando as pessoas não dispunham dos documentos necessários para

fazer compras parceladas em seu próprio nome. Esta prática foi bastante citada pelos entrevistados da Rocinha. Pela naturalidade com que a ela se referiam, parecia fazer parte dos hábitos dos entrevistados o uso de cartões, prestações e cheques pré-datados para despesas de amigos e parentes. Mesmo sendo freqüentes os casos relatados de pessoas que ficaram com o “nome sujo” porque terceiros não honraram suas dívidas, a prática era pouco questionada, também tendo sido citado como muito comum nos trabalhos de Gallagher *et al.* (2002) e Brusky e Fortuna (2002).

“Eu compro à vista ou então no cartão da amiga. Ela não liga não”. (Anelisa, auxiliar de creche, 25 anos).

“Como eu tenho nome sujo, eu tiro tudo no nome das minhas amigas aqui do trabalho, ou então dos parentes. Essa semana eu tirei uma máquina de lavar no nome da minha cunhada. Ela me deu o carnê e agora eu vou ficar pagando”. (Nadia, cozinheira, 28 anos)

Eu estou com o nome sujo, então eu compro tudo no nome do meu compadre. Ele vai comigo e tira as coisas para mim. Eu pago as coisas direitinho. Quando eu recebo o pagamento, pego logo o carnê, o dinheiro e já dou na mão dele. Ele confia em mim. Eu ainda estou nessa situação de depender dos outros. (Rosimeire, auxiliar de creche, 35 anos).

Os moradores da comunidade da Rocinha, como os moradores da periferia de São Paulo descritos por Sarti (1996), tinham fortes vínculos de amizade com seus vizinhos. A proximidade física das casas na Rocinha é algo que chamava a atenção, forçando o convívio. Era comum, inclusive, as pessoas manterem as portas de suas casas abertas durante o dia. Em uma sociedade relacional como a brasileira, uma rede de relações que ampare e dê suporte é fundamental. Devido às dificuldades inerentes ao local em que moravam, a troca de favores era comum, dentro de uma relação de reciprocidade. Não “emprestar” o nome seria negar as reciprocidades: Às vezes fulano é ruim porque não quer emprestar, mas infelizmente quem se ferra é a gente. (Elza, coordenadora de creche, 42 anos).

Na maioria dos casos, os entrevistados afirmavam serem pessoas responsáveis, que pagavam “tudo direitinho”, mas, infelizmente, o “outro” – aquele a quem se emprestava o nome – é que não era correto.



Eu perdi o que perdi por causa dos outros, não por mim, porque eu sempre fui responsável com as minhas coisas. Eu emprestei um cheque para uma pessoa, era pré-datado, e tive problema por causa disso. Agora tenho que ficar pedindo emprestado às pessoas... Eu perdi a minha conta com esse problema, agora tenho que renegociar com o banco, mas você aprende... Fiquei com o nome sujo e é muito ruim. (Elza, coordenadora de creche, 42 anos).

Meu marido tem o nome sujo porque uma moça tirou um som no nome dele e não pagou. O som era caro e ela só pagou uma prestação. Aí meu marido falou que não ia pagar o som dos outros, porque não estava em condições. A pior coisa é sujar o nome dos outros... Aí todo mundo está com o nome sujo lá em casa. Foi horrível. Por causa dos outros, não é por causa da gente não. Eu compro e pago tudo direito, mas não posso ter prestação no meu nome. (Rosimeire, auxiliar de creche, 35 anos).

Não ficou claro, na narrativa de Rosimeire, se ela tinha mesmo intenção de pagar, uma vez que afirmou que o marido não iria pagar por uma dívida que não era dele. O problema derivaria de não estar em condições para quitar a dívida, ou de ter “emprestado o nome” a outrem?

A prática de “tirar coisas” em nome de outro mostrou-se, portanto, bastante comum e aceito com naturalidade.. Mesmo assumindo terem sido as próprias pessoas as causadoras da inadimplência e não terceiros, como narrado, esta situação gerava desconforto, problemas e falta de perspectiva de solução.

### **5.2.2 A busca pelas instituições financeiras, cortes no orçamento e aumento de receita**

Instituições financeiras como bancos não parecem ser tão importantes no conjunto de soluções para problemas financeiros dos entrevistados da Rocinha, quando comparadas às financeiras. Os bancos eram lembrados mais para movimentação de conta. As financeiras eram usadas para emergências ou quando a quantia era grande e a rede de amigos não dispunha do montante necessário. O microcrédito<sup>44</sup>, por sua vez, foi criado para resolver problemas ou oportunidades de negócios formais e informais, mas não era acessível a quem não dispusesse de um negócio, ainda que informal.

---

<sup>44</sup> Microcrédito é um micro empréstimo a juros de 2% a.m. feito por bancos comerciais que devem emprestar (ou repassar) 2% dos seus depósitos compulsórios.

Em alguns casos, a solução era cortar o já parco orçamento doméstico, mas esta solução só se aplicava a problemas menores, pois, em muitos casos, dificilmente havia o que cortar, como narrou Rosa:

Eu tenho cartão de crédito, mas não tenho usado, porque a minha mãe está muito doente. Está muito difícil, a gente vai gastando cada vez menos, às vezes não dá nem para comprar uma calcinha para minha filha.... Às vezes eu nem preciso cortar, é a necessidade mesmo que faz diminuir, eu vou comprar três e só dá para comprar dois e a gente vai com o que dá ou compra fiado para pagar no outro mês, depois paga metade, é assim. (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

Buscou-se entender, na entrevista com Rosa, se havia uma hierarquia nos gastos, ao perguntar o que ela, separada e chefe de família, cortava do orçamento quando o dinheiro “não dava”. Rosa disse que não era preciso cortar e sim diminuir, referindo-se principalmente aos itens de alimentação e higiene pessoal. Rosa, além dos três filhos pequenos, cuidava da mãe doente. Ela contava com a ajuda do irmão menor, de dez anos, para tomar conta de seus filhos e, com isso, podia economizar o dinheiro para pagar uma pessoa com quem deixar os filhos para ir trabalhar, o que também era visto como corte de despesas.

Brusky e Fortuna (2002) também identificaram, em sua pesquisa, que para cobrir custos inesperados ou extraordinários, os grupos familiares reduzem seus níveis de consumo e adiam compras supérfluas e às vezes, como último recurso, cortavam gastos na alimentação, luz ou água.

Chéron *et al.* (1999) observou, em sua pesquisa no Canadá, com consumidores de baixa renda, que a pressão para reduzir as despesas era grande e geralmente resultava na redução de lazer. Já os entrevistados da Rocinha, quando lançavam mão desta opção, nem sempre obtinham uma resolução para seus problemas, uma vez que a pressão para reduzir despesas acarretaria quase passar fome e não reduzir o lazer.

O corte de compras supérfluas apareceu no relato de Ivanete, não para atender a despesas inesperadas, mas sim para evitar o endividamento. Diferentemente de Rosa, Ivanete contava com uma renda maior, pois seu marido era bombeiro hidráulico, e, com isso podia cortar supérfluos como as demandas de suas filhas:

A nossa renda é mais ou menos R\$600 por mês... Eu não tenho coragem de me endividar, eu compro o que dá para comprar. É o que eu posso, mais que isso não dá, mas eu tenho três filhas, você sabe o que é isso? É uma benção, mas são três filhas!!! E aí já viu, é cabelo, roupa, é tudo. São vaidosas demais, mas às vezes não dá e aí eu saio cortando. Elas ficam decepcionadas, mas é, é o que dá. (IVANETE, 38 anos, coordenadora de creche).

O relato de Valdete é semelhante aos casos de comunidades pobres descritos por Zaluar (1985) e Sarti (1996), onde as mulheres eram as responsáveis pela gestão do orçamento doméstico. A mulher cuidava do gerenciamento doméstico e decidia as prioridades no consumo. Segundo Zaluar (1985), o item vestuário era o de maior conflito na administração do consumo coletivo familiar, pois os jovens, principalmente as moças, começavam a querer roupa nova, por ser o item de maior visibilidade e que podia permitir “esconder” a pobreza.

A prática do fiado apareceu em alguns relatos, como experiência usual entre os entrevistados, parte de seu dia-a-dia e forma de ter acesso a produtos e serviços resolvendo problemas momentâneos de caixa, como na fala anterior de Rosa.

Alguns entrevistados narraram utilizar o aumento de carga de trabalho e outros tipos de geração de receita extra para atender a aumentos de despesa. Entretanto, os aumentos de receita narrados dificilmente resolviam o problema financeiro. Esta frustração fazia com que as pessoas descrevessem tais atividades com descrédito, não dando muita importância ou prosseguimento ao tema: “Eu comecei a vender Avon, mas parei, ninguém está comprando não”. (Fabrícia, auxiliar de creche, 22 anos).

A ONG que ajudava a creche onde Rosa trabalhava ofereceu um curso de velas decorativas e ela estava vendendo as velas para os conhecidos, mas o volume era tão pequeno que não fazia diferença em seu orçamento:

...Não deu ainda para vender para fora, é só para os conhecidos mesmo [citou o pessoal da ONG], que estão divulgando. Porque o que nós tentamos conseguir foi pegar uma barraca lá em baixo naquele lugar novo, mas era só para quem já era cadastrado. A venda ainda é muito pouquinha. (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

Esta forma de solução de problemas financeiros não parecia gerar resultados, como descrito por Brusky e Fortuna (2002). “Trabalhar mais e mais duramente, fazer bicos ou se envolver em comércio informal (venda de produtos de beleza, doces, crochê) paralelamente às atividades habituais, para aumentar a receita, são caminhos comuns, embora raramente os rendimentos adicionais sejam suficientes para evitar totalmente o endividamento” (p. 45).

Os casos de aumento de receita bem sucedidos foram relatados por comerciantes, graças, possivelmente, a um perfil empreendedor e à visão de futuro. Porém, nestes casos, a permitir o crescimento do negócio. O relato de Rufino dá testemunho desta visão de longo prazo:

Eu fico aqui no bar até fechar de noite, depois acordo às quatro horas da manhã para ir trabalhar numa padaria lá em Ipanema. Eu pego lá, às cinco horas da manhã. Eu tive que colocar uma pessoa para ficar aqui no bar enquanto eu estou lá na padaria, porque quem ficava era a minha esposa, mas ela está de resguardo, o neném tem seis dias. Mas isso é só por mais um ou dois anos no máximo, porque aí já vai ter dado tempo de juntar e dá para eu largar a padaria e ficar só aqui no meu bar. (RUFINO, dono de bar, 35 anos).

A diferença entre comerciantes e empreendedores, em relação aos que buscavam solução imediata, encontrava-se no fato de que os pequenos esforços destes últimos para aumentar a receita eram vistos apenas como tentativas de curto prazo ou “quebra-galhos”. Já para os empreendedores, havia um horizonte mais longo: eles esperavam que no futuro, o empreendimento crescesse. Talvez esta diferença na orientação temporal explique, em parte, porque algumas pessoas progrediam, como parecia ser o caso de Rufino, e outras não.

### 5.3 A RELAÇÃO ENTRE OS POBRES E OS SERVIÇOS FINANCEIROS

A relação dos pobres da Rocinha com os serviços financeiros parece ser influenciada por fatores demográficos, psicográficos e sócio-culturais. Discutem-se a seguir alguns dos fatores que puderam ser identificados no estudo.

### 5.3.1 Fatores demográficos

De modo geral, as características demográficas dos entrevistados<sup>45</sup> eram bem similares em termos de: moradia (a maioria morava em casa própria, mas ainda em construção), ocupação (as atividades exercidas eram bastante equivalentes), religião (a vasta maioria era de católicos); tamanho da família (também quase não variou, sendo a maioria de dois ou no máximo três filhos). Tais características não se mostraram, portanto, à primeira vista, diferenciais quanto à forma de resolução de problemas financeiros.

No entanto, foram encontradas diferenças significativas entre os entrevistados no que se refere a idade, escolaridade, renda e naturalidade. Os entrevistados mais novos, com idade até 25 anos, tinham nível de escolaridade mais alto. Também mostravam maior preocupação com planejamento familiar, afirmando optar por adiar a vinda de filhos e com isso gastar menos, permitindo assim uma “sobra” de dinheiro. Os entrevistados mais velhos, acima de cinquenta anos, tinham a menor escolaridade do grupo, com a maioria sem ter o primário completo. Em compensação eram os de maior renda, por pertencerem ao grupo de comerciantes e empreendedores já bem estabelecidos na comunidade. A renda declarada deste grupo era de cinco salários mínimos, mas é possível que fosse mais alta. Não foi possível identificar diferenças de comportamento entre os grupos de baixa escolaridade e os de alta no que tange à solução de problemas financeiros.

Uma característica demográfica que se destacou foi a naturalidade. Entre os entrevistados, mais da metade era de origem nordestina, sendo que oito eram do Ceará. Os entrevistados nordestinos, do sexo masculino, pareciam mais empenhados em progredir e realizar melhorias financeiras, e aceitavam engajar-se em trabalhos mais duros ou jornadas de trabalho mais longas. Este era o caso de Rufino, narrado anteriormente, dono de bar, 35 anos, que trabalhava em dois lugares. O relato de Antônio também mostrou comportamento similar:

“Tudo que eu consegui foi com trabalho. Trabalhei de porteiro de prédio... juntei dinheiro, comprei terreno, loja... hoje eu tenho esse prédio e a minha loja”. (Armando, paraibano, comerciante, 72 anos).

---

<sup>45</sup> O perfil dos entrevistados encontra-se no capítulo 4.

Os nordestinos, que também se encontravam entre os de renda mais alta, pareciam mais empreendedores, afirmavam buscar mais informações, diziam arriscar-se mais em termos financeiros e muitos optavam por acumular “riqueza” através do trabalho.

Prefiro juntar dinheiro. Pagar juro? Só se for maluco. Com o juro do jeito que está a pessoa não consegue andar para frente. Eu estou montando uma fábrica de sabonete no Espírito Santo, eu nem ia precisar pedir emprestado ao meu patrão, mas a sociedade que eu entrei num restaurante não deu certo, eu perdi dinheiro e tive que pedir emprestado. Eu prefiro fazer um extra, trabalhar mais e juntar do que pegar empréstimo. Tá louco! (Raimundo, cearense, garçom, 48 anos).

“Eu quando vim do Ceará não tinha nada, mas fui juntando, fazendo hora extra. Eu sempre trabalhei de garçom... Fui comprando as coisas aos poucos. Hoje eu tenho uma cobertura, que é própria e que vale mais de R\$50.000, comprada com o meu dinheiro”. (Renato, garçom, 52 anos).

Outro fator importante identificado no estudo foi a renda. Foi possível dividir os entrevistados da Rocinha em três grupos, conforme a renda: (a) o grupo de alta renda ou de empreendedores (em torno de cinco salários mínimos), (b) o grupo de renda média (em torno de três salários mínimos) e (c) grupo dos mais pobres, com renda baixa (até dois salários mínimos).

Como sugerido pela literatura, a renda seria o fator individual com maior influência sobre a forma pela qual se resolvem os problemas financeiros, pois ela dá ou não acesso a bancos, permite maiores gastos, ou menos restrições, influencia a capacidade de poupança e dá acesso a empréstimos favoráveis. De fato, observaram-se diferenças no uso de serviços financeiros a partir da renda declarada pelos entrevistados (Quadro 17).

Serviços Financeiros	Alta Renda / Média Renda Empreendedores	Baixa Renda / Desesperados
Conta em banco	* * * * *	* *
Empréstimo em banco	*	* *
Microcrédito	* * * * *	*
Financeira	-	* * *
Poupança na caderneta	*	*
Poupança em mercadorias, imóveis etc	* * * *	*

Legenda: \* = quase nenhum uso      \* \* \* \* \* = nível elevado de uso

**QUADRO 17:** Uso de serviços financeiros na Rocinha conforme a renda

**FONTE:** Elaborada pela autora.

Este quadro mostra que os entrevistados de maior renda tinham um nível elevado de uso de conta em banco, enquanto que os de baixa renda não tinham conta em banco. Os relatos indicaram que as pessoas de baixa renda não dispunham de recursos suficientes para movimentar conta em banco, não podendo, assim, beneficiar-se de pagamentos com cheque pré-datado, nem ter cheque especial. Em uma emergência viam-se forçados a recorrer a financeiras ou agiotas. Das instâncias formais, as taxas de juros mais altas praticadas nesta comunidade eram as das financeiras, que eram praticamente as únicas opções disponíveis para os de baixa renda (além dos agiotas). As pessoas deste grupo de renda mais baixa não dispunham de reservas em mercadorias ou imóveis. As pessoas de renda mais alta não utilizavam financeiras, talvez por disporem de empréstimos em banco e por contarem com reservas. O microcrédito, que oferecia uma das taxas de juros mais baixas da comunidade, também só era utilizado pelos de renda mais alta, pois esta modalidade de empréstimo era restrita a microempresários. A caderneta de poupança não parecia ser um serviço buscado ou desejado, pois seu nível de uso era quase nenhum, independentemente da renda.

Pode-se concluir que, mesmo entre os pobres, havia uma situação favorável aos de renda mais alta. Estes acabavam se beneficiando do acesso a bancos e ao microcrédito e, com isso, podiam usufruir de taxas de juros menores. Já os de renda mais baixa, por não terem o mesmo acesso, acabavam tendo que pagar taxas mais altas, oferecidas por financeiras e agiotas.

### **5.3.2 Fator risco percebido**

Um dos principais fatores que afetam o consumo é a percepção de risco. No caso de serviços financeiros, risco geralmente está associado a empréstimos ou investimentos. Risco, da forma como consta no dicionário, tem uma conceituação do cotidiano, sendo descrito como um “perigo”, ou “possibilidade de perigo”, ou ainda “uma situação em que há probabilidades, mais ou menos previsíveis, de perda ou ganho” (FERREIRA, 1999). Existem aspectos subjetivos e culturais que afetam a forma como o risco é percebido.

Um exemplo desta subjetividade é a alienação de automóveis para empréstimos a juros mais baixos. Segundo o gerente de uma financeira instalada na Rocinha, ele próprio também morador da Rocinha, as pessoas que buscavam empréstimos não se interessavam por uma modalidade em que o automóvel ficava alienado e com isso o cliente usufruía de uma taxa de juros mais vantajosa. Nos EUA esta modalidade se tornou muito popular (MANNING, 2000), mas entre os entrevistados da Rocinha não foi bem aceita. As pessoas diziam: “Eu vou dar meu carro de garantia? O carro que eu comprei com tanto sacrifício? Nem pensar!”. Esta rejeição parece ser subjetiva. O sacrifício para poder comprar e o valor utilitário do automóvel eram percebidos como tão altos que a possibilidade de perda se tornava impensável. Por outro lado, esta possibilidade não era improvável dada a instabilidade financeira com que conviviam os entrevistados.

Quanto maior a expectativa subjetiva da possibilidade de perda, maior o risco que o indivíduo percebe existir (MITCHELL, 1999). Bernstein (1997) sugeriu que qualquer decisão relacionada com risco envolveria dois elementos inseparáveis, mas distintos na sua natureza – os fatos e a visão subjetiva do desejo daquilo que seria ganho ou perdido com a decisão. No caso desta modalidade de empréstimo, a decisão de contraí-lo estava associada à possibilidade de perda do carro, que, provavelmente, assumia um valor estimado maior que o valor real.



Para fins da análise da percepção de risco, pode-se dividir os entrevistados da Rocinha em dois grupos, o de renda mais alta, formado por empreendedores e o de renda mais baixa, formado por empregados sem qualificação ou por autônomos. O primeiro grupo se expunha mais a riscos financeiros, por pegar mais empréstimos e por investir em mercadorias e empreendimentos. Raimundo (garçom, 48 anos) estava montando um novo negócio, e pretendia ter muita cautela ao planejar o novo empreendimento, talvez pelo fato de já ter tido uma frustração em seu primeiro negócio – um restaurante em sociedade com seu ex-patrão – em que só “perdeu dinheiro”. Na nova empreitada ele queria “pisar mais firme” antes de dar o maior passo:

“Eu estou montando um negócio no Espírito Santo... A minha esposa, que é de lá, vai na frente e vai tocando o nosso negócio. Se der certo eu peço demissão aqui do restaurante e vou para lá, mas é tudo calculado. Não vou largar aqui antes de ver como está indo lá”. (Raimundo, garçom, 48 anos).

O grupo de renda mais alta, do qual Raimundo fazia parte, buscava ativamente informações sobre empréstimos, comparando taxas de juros e prazos de pagamento (Armando, comerciante, 72 anos; Rufino, garçom, 35 anos; Norberto, comerciante, 68 anos). A busca ativa de informações para diminuir os riscos é vista na literatura de marketing como associada à incerteza do consumidor com relação à escolha (MITCHELL, BUSTANI, 1994). Este grupo já tivera experiência com empréstimos anteriores e também já havia participado de outros empreendimentos. Mostrava maior controle percebido do que o grupo de renda mais baixa, que só pegava empréstimos em situações de emergência e declarava aversão a empréstimo (Ana, auxiliar de creche, 30 anos; Diana, cozinheira, 20 anos; Ivanete, coordenadora de creche, 38 anos; Daiene, auxiliar de creche, 27 anos). Eram perfis diferentes e a literatura sobre risco sugere que algumas diferenças pessoais interferem na percepção de risco.

Weber e Milliman (1997) apóiam a hipótese de que a tendência a ser atraído ou repellido por alternativas percebidas como arriscadas são traços da personalidade, que tendem a ser estáveis. As variáveis situacionais afetam a escolha, mas isto pode ser explicado pela mudança na percepção de risco. Se pessoas diferentes podem perceber riscos de formas diferentes, então também pode ser possível que dado indivíduo perceba o risco da mesma alternativa de maneira distinta em momentos ou contextos diferentes. Para Bernstein (1997), poucas pessoas têm o mesmo sentimento em relação ao risco durante toda a vida. À medida que ficam mais velhas,

mais ricas ou mais pobres, a percepção de risco e a aversão a ele mudam. Também para Schiffman e Kanuk (2000), a preferência por riscos pode ser parcialmente uma característica estável da personalidade do indivíduo, mas diversos fatores situacionais a afetam. Com relação a classes sociais, Mitchell (1999) considera que seu efeito sobre a percepção de risco ainda permanece incerto, podendo estes efeitos serem exercidos indiretamente por meio de diferenças na experiência com produtos, na autoconfiança ou nos recursos financeiros do consumidor. Para Bearden *et al.* (2001) autoconfiança resulta de traços mais básicos, como a auto-estima, o controle percebido e do conjunto de experiências anteriores do indivíduo no mercado, que não são independentes de características pessoais como idade, nível de instrução e renda.

Os dois grupos analisados pertencem à mesma classe social, mas diferem em características pessoais como a renda e as experiências anteriores. Embora não tenha sido possível julgar os elementos que compõem a autoconfiança dos grupos, o grupo de renda mais alta mostrou maior percepção de controle, talvez devido às experiências anteriores. O relato de Nadia, cozinheira, 28 anos, pertencente ao grupo de renda mais baixa, indicava alta percepção de risco associada à falta de experiência e ao desconhecimento de como lidar com questões financeiras. Percebendo suas limitações em termos de conhecimento financeiro e o risco em que incorreria caso abrisse um negócio, ela observou: “Quem não tem conhecimento, como é que vai querer se meter com financiamento e abrir um negócio próprio? Não é vantagem. Eu não tenho conhecimento na área de finanças, então eu acredito que eu vá me enrolar financeiramente muito mais do que já estou”.

O empréstimo, por ser um serviço, apresenta um grau de incerteza associado à decisão maior do que um produto, uma vez que a compra de serviços tende a ser percebida como mais arriscada do que a de bens (MITCHELL, 1999). Apesar de os custos de um serviço financeiro, de modo geral, serem conhecidos a priori, há muita incerteza quanto à possibilidade de pagamento devido a imprevistos como desemprego, ou doença, que podem desestabilizar financeiramente quem obteve um empréstimo. O risco de não poder arcar com o pagamento de um empréstimo aparece no relato de Ivanete:

“Empréstimo em banco eu não tenho coragem. Eu fico pensando que depois eu posso me dar mal. Eu prefiro ficar com as pessoas mais próximas”. (Ivanete, coordenadora de creche, 38 anos).

As narrativas indicavam que o risco não parecia advir da incerteza de conhecimento em relação às informações do empréstimo. Os entrevistados que tomaram empréstimos declararam ter pesquisado o valor das taxas e as condições de pagamento, antes de os contratarem. No entanto, as conseqüências do não pagamento pareciam, em muitos casos, desencorajadoras. Nos relatos sobre empréstimos estas conseqüências aparecem claramente: Jacira (presidente da creche, 27 anos) sofreu o constrangimento de ter agentes do banco batendo a sua porta e Fabrícia (auxiliar de creche, 22 anos) ficou com o nome no cadastro de inadimplentes.

O risco de não poder pagar, ou “se dar mal”, como narrou Valdetete, não aparece nos relatos de compras de bens a prazo. Comprar a prestação não parecia ser visto como empréstimo. Vários entrevistados que declararam aversão a empréstimo (Daiane, cozinheira, 20 anos; Ana, auxiliar de creche, 38 anos) tinham prestações em lojas de roupa e eletrodomésticos. Os entrevistados da Rocinha “tiravam” produtos a prazo das lojas e não pareciam associar tal prática a risco, nem mesmo quando compravam para terceiros. A prestação parecia ser socialmente aceita. Outra explicação possível seria a de as conseqüências do não pagamento das prestações serem mais conhecidas e aceitáveis do que as de empréstimo em dinheiro. Brusky e Fortuna (2002) também identificaram que comprar parcelado é parte do dia a dia e o risco que carrega consigo não é visto como extraordinário.

### **5.3.3 Fatores sócio-culturais**

#### **Significado de bancos**

Os correntistas de banco sentiam-se privilegiados em uma comunidade onde ter conta em banco, por si só, era usado para demarcar posições sociais. Este fato talvez explique a visão positiva dos bancos que alguns entrevistados tinham:

“Eu não tenho nada contra banco. Acho que cada pessoa tem um sistema para trabalhar e você é que tem que se adaptar ao banco e não o banco se adaptar a você”. (Rose, coordenadora de creche, 38 anos).

Para mim o banco me ajudou muito. Eu morava de aluguel e aí eu soube que estavam vendendo uma laje lá no Itanhangá por R\$2.000,00. Eu

peguei a minha televisão, um vídeo, tudo que eu tinha e levei para pagar a laje, mas a pessoa disse que ainda faltava R\$1.000,00 e tinha que dar o dinheiro naquele final de semana. Eu pedi a minha mãe para pegar emprestado no Bradesco os R\$1.000 que faltavam e ela conseguiu rapidinho, porque ela tem conta lá há 15 anos. Eu não tenho conta em banco e se ela não tivesse conta lá eu ia ter que pegar nessas financeiras e ia sair muito mais caro. Mas graças a Deus eu consegui, porque agora tudo valorizou lá no Itanhangá e se eu fosse comprar agora eu não conseguia, quer dizer, o banco me ajudou, porque senão eu ainda estava pagando aluguel. Agora que já dá para morar lá, com o dinheiro que eu pagava o aluguel eu pago o empréstimo no banco. (Selene, auxiliar de berçário, 26 anos).

No caso de Selene, o banco a ajudou a mudar o seu padrão de vida, pois ela conseguiu sair da Rocinha e se livrar do aluguel, com isso a imagem que ela tem de banco é bem positiva. “O juro que a minha mãe conseguiu foi ótimo, em outro lugar eu não achava tão barato”. Para a maioria dos que não tinham conta em banco, não existia opinião formada sobre algo que não vivenciaram. Para Costa (2002), 32% da população economicamente ativa no Brasil não têm conta corrente em banco, mas para Gallagher *et al.* (2002), que pesquisou somente a população de baixa renda, este percentual sobe para 83%. Ou seja, para uma camada da população do país em que a maioria não dispõe de conta corrente em banco a imagem e significado dos bancos fica a cargo da imaginação ou do que se vê ou ouve de terceiros.

“Eu ganho quatrocentos reais, mas não tenho conta em banco. Agora, se eu pudesse eu abria uma conta no Bradesco. Lá o pessoal é mais simples, trata a gente bem. Quando eu puder, eu quero ter uma conta em banco, porque facilita a vida da gente”. (Wanderley, faxineiro, 28 anos).

Talvez devido a esta baixa “bancarização”, apenas um dos entrevistados apresentou uma visão negativa dos bancos.

Os bancos não facilitam em nada a vida da comunidade. Se você vai lá eles te pedem uma série de coisas e há uma burocracia muito grande. É só para quem já tem um nome, um negócio montado e já estabilizado, não há uma aposta de verdade. Acho que o Sebrae é o que mais ajuda. (Nadia, cozinheira, 28 anos).

Comparativamente aos resultados encontrados neste estudo, é interessante observar que o estudo de Brusky e Fortuna (2002) constatou uma imagem extremamente negativa dos bancos,

vistos como instituições que tiravam o dinheiro dos clientes e agiam como inimigos e não como parceiros. Eram vistos ainda, por alguns informantes, como discriminando os mais pobres.

A conta em banco pareceu ser um demarcador social ou uma distinção simbólica entre os pobres da Rocinha. Talvez por ser a pesquisadora uma pessoa externa à comunidade e pertencente a outro grupo social, os entrevistados, ao se apresentarem, podem ter desejado distinguir-se dos demais, estabelecendo as diferenças entre eles mesmos e os outros, demarcando “quem é quem”. Os que detinham conta corrente apressavam-se em contar que não só eram correntistas, mas que o eram de longa data, mostrando assim estabilidade financeira e orgulho de “ter um nome”, ou seja, ser conhecido até por instituições financeiras.

“Tenho conta na Caixa Econômica há mais de 14 anos. Eles me mandam correspondência oferecendo tudo, eu é que não quero, mas na hora que eu quiser eles liberam por causa do meu nome”. (Robervald, garçom, 51 anos).

Tenho conta no Banerj há mais de 30 anos. Eu sou uma pessoa conhecida na Rocinha. O empréstimo que eu peguei para o meu amigo saiu na hora. Em menos de meia hora o dinheiro saiu, isso porque todo mundo me conhece. Eu tenho um nome e eu tinha tudo que eles precisavam para liberar e mais alguma coisa. (Renato, garçom, 52 anos).

“Tenho conta na Caixa Econômica, já peguei uns R\$1.200 lá e eu sei que quando quiser posso pegar de novo. Eles sempre me oferecem porque sabem e viram que eu tenho um nome”. (Rufino, dono de bar, 35 anos).

A questão de ter e não ter “um nome” parece ser um divisor de águas. Nadia queixou-se dos bancos por não apoiarem aqueles que ainda “não têm um nome”. Robervald, Renato e Rufino associaram o prestígio de ter conta em banco e de serem conhecidos ao fato de terem “um nome”. Esta possibilidade de distinção ocorria justamente porque nem todos podiam ter conta em banco. Para alguns, ter conta em banco significava algo fora de seu alcance financeiro, ou como um demarcador social negativo. A restrição orçamentária era tamanha que ter conta em banco era impensável.

“Banco? Não, não é para mim não”. (Daiane, cozinheira, 20 anos)

Dentro de um universo hierarquizante, Daiane se inseria como pobre e favelada e, portanto, excluída de uma direitos como imóvel registrado, serviços de saneamento e policiamento. Por ter um sentimento de exclusão e conta em banco significar pertinência e cidadania, esta opção não era considerada. Ao afirmar reiteradamente que banco não era para ela, Daiane reforçava sua auto-imagem de excluída.

Os serviços financeiros também podiam servir como indicadores de identidade. Ser excluído do acesso a eles encontrava-se associado a “perda de identidade”, como declarou Elza:

... Na época eu trabalhava para uma empresa grande, eu tinha cartão Visa, era até internacional, com limite alto, mas emprestei para uma amiga e ela não pagou, aí a dívida foi a três mil reais... Quando você perde as contas no banco e os cartões, você perde um pouco da sua identidade. (Elza, coordenadora de creche, 42 anos).

Elza sentiu, ao deixar de ter acesso a serviços financeiros, como se estivesse perdendo suas credenciais de status, pois já havia trabalhado em firmas grandes, quando tinha até cartão internacional. Era como se ela quisesse dizer que já havia pertencido a um outro mundo, a outra esfera social, de que fora, ao menos momentaneamente, excluída ou rebaixada.

#### Significado de cartão de crédito

O significado do cartão de crédito para as pessoas entrevistadas pareceu ser de caráter mais prático ou funcional (para comprar mercadoria, material de trabalho ou para ajustar às datas de pagamento de salário).

“Eu tenho cartão de crédito, mas é mais para usar no Makro, que é onde eu compro mercadoria aqui para a mercearia, porque o Makro só dá cinco dias. Mas eu quito tudo, sempre pago em dia. Se a pessoa acumular, nunca mais, porque o juro é de quebrar qualquer um”. (Armando, dono de mercearia, 72 anos).

De modo geral, os relatos proporcionam indícios de que o cartão de crédito normal talvez não funcionasse como demarcador social. Aqueles que não dispunham de cartão de crédito não pareciam mostrar desejo ou planos para tê-lo. Era como se, uma vez cumpridas as exigências de documentação necessária, que eram acessíveis, qualquer um poderia obter um cartão de crédito, com exceção dos cartões internacionais ou especiais. “Cartão, eu ainda não tenho não, mais tarde

pode ser”. (Jane, auxiliar de berçário, 19 anos). Anelisa, apesar de ter carteira assinada e contra-cheque, achava que dava trabalho obter o primeiro cartão:

Eu nunca me animei a ver nada disso. Outro dia eu estava num shopping aí eu comecei a perguntar o que precisava para fazer um cartão. Disseram que precisava de carteira assinada, contra-cheque e não sei mais o que, aí eu desanimei. Tem loja que diz que você tem que ter um cartão de crédito para ter o cartão da loja. Eu não tenho nada disso, não tenho cartão nenhum, aí eu não me animei a fazer nada. Eu compro à vista ou então tiro no cartão da amiga. (Anelisa, auxiliar de creche, 25 anos).

### **Significado de empréstimo em instituição financeira e de juros**

Para a maioria dos informantes, empréstimo assumia significado negativo, sendo indicativo de uma busca desesperada de quem não se controlou ou não dispunha de reservas, salvo no caso dos empreendedores.

Empréstimo é só para quem não tem mais como pagar as contas. Se a pessoa ganha um salário, como é que vai gastar dois? Acaba servindo para quem já está endividado, por que aí ajuda a pagar as contas. Ou então para abrir negócio. Eu conheço gente que usou para abrir negócio e deu certo. (Daiane, cozinheira, 21 anos).

A associação entre empréstimo e descontrole fazia com que aqueles que nunca haviam tomado empréstimo ostentassem um orgulho explícito pelo fato de não o ter feito. Mais uma vez aparecia a percepção de juros como algo a ser evitado a todo custo. O mesmo significado foi encontrado no estudo de Brusky e Fortuna (2002), em que os informantes declararam que procurar um empréstimo seria admitir a impossibilidade de lidar com uma situação momentosa apenas com recursos próprios.

“Graças a Deus eu nunca precisei de empréstimo. Tenho uma cobertura, própria, que vale mais de R\$50.000, comprada com o meu dinheiro”. (Renato, garçom, 52 anos).

“Tudo que eu tenho, meu bar, minha casa e tudo mais, eu comprei com o meu dinheiro. Nunca peguei emprestado um tostão. Pagar juro, mas nem pensar”. (João, 58 anos, comerciante).

Alguns guardavam lembranças amargas de experiências negativas de empréstimos obtidos em instituições financeiras.

Empréstimo nunca mais! Eu peguei um no banco B e paguei tudo, mas eles disseram que faltava a última prestação, aí eles aumentaram a dívida na metade do valor do empréstimo e meu nome ficou sujo. Isso foi em 1998, ficamos um tempão com o nome sujo e até hoje ainda estamos pagando aos poucos esse empréstimo. Quer dizer, o empréstimo acabou em erro. É um horror. (Fabrícia, auxiliar de creche, 22 anos).

Eu peguei um empréstimo uma vez para reformar a casa. Foi muita papelada, burocracia, eles fizeram entrevista, viram se meu nome estava limpo enfim, quiseram saber tudo. Sou eu só e meu marido para fazer renda, então esse empréstimo foi pago em cinco anos, mas eu tive dificuldade para pagar, porque o meu marido ficou desempregado, aí eu fiquei um tempo sem pagar. O banco veio na minha porta, bateu lá para me cobrar, aí o meu marido teve que pegar um empréstimo para pagar o banco. Aí acertou, graças a Deus nós conseguimos pagar, mas foi um sufoco. (Jacira, presidente da creche, 37 anos).

Assim como a conta em banco, para algumas pessoas, o empréstimo nem constituía parte de seu conjunto de considerações, em função de sua condição financeira:

“Empréstimo? Não, eu não tenho condições. Não é para gente que nem a gente”. (Rosimeire, auxiliar de creche, 35 anos).

“A gente ganha tão pouquinho, como é que vai ter conta em banco e empréstimo? Nem passa pela minha cabeça”. (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

O empréstimo só parecia ter significado positivo quando se destinava a investimento em negócios. Mesmo assim, para comerciantes ou empreendedores, o empréstimo de instituições financeiras devia ser avaliado em função de seu potencial para desenvolvimento do negócio.

“Eu peguei um empréstimo lá na Caixa para comprar umas coisas aqui para o bar. Foi bom, valeu a pena”. (Rufino, dono de bar, 35 anos).

“Eu peguei um empréstimo e paguei até com facilidade. O juro era baixo, era só 3,5%”. (Robervald, garçom, 51 anos).

O microcrédito era descrito pelos entrevistados de forma bastante positiva. Aqueles que o haviam utilizado – tipicamente comerciantes e empreendedores – mostraram-se satisfeitas e dispostas a repetir a experiência.



Já é a terceira vez que eu pego dinheiro lá no Viva cred<sup>46</sup> e assim que acabar essa eu vou pegar de novo, mas dessa próxima vez vai ser para pagar umas prestações aí. Das outras vezes foi para comprar mercadoria, para não ficar sem estoque, porque o meu negócio, essa mercearia aqui, ela é legalizada e, vendendo ou não, eu tenho que pagar os impostos. É PIS, Confins, contador e tudo mais. Mesmo não vendendo o contador vem aqui. Eu precisei de avalista aqui no Viva cred, mas para mim não foi difícil não, as pessoas me conhecem, sabem quem eu sou.

Eu soube do Viva cred porque ele é aqui do lado, aí eu fui lá me informar e me animei. Primeiro porque a quantia era boa, era R\$2.000, R\$3.000 ou até mais se você quisesse. Lá na Caixa Econômica era no máximo R\$500 aí não dava para nada, além do mais era uma papelada danada, demora toda vida. Aqui no Viva-cred não, é rápido, você escolhe como vai pagar. Pode ser por mês, por semana, em 15 vezes, em 20 vezes, é como você quiser. Eu quis pagar por semana, porque aí eu liquido mais rápido. (Armando, dono de mercearia, 72 anos).

“Eu fui lá no Viva cred, as condições eram boas, porque 4% de juros você não acha em lugar nenhum. Os bancos estão pedindo 8%, 10% e por aí vai. Assim que eu acabar a última, eu vou pegar mais”. (Norberto, dono de loja de fruta, 68 anos).

### **Significado das financeiras**

De modo geral, as financeiras só eram lembradas para emergências ou, mais raramente, quando as necessidades eram de quantia mais alta. As emergências mais comuns eram empréstimos para pagar outros empréstimos e, mais raramente, doenças ou acidentes. O grande diferencial parecia ser o tempo de aprovação e liberação e a menor exigência de documentação.

Eu apanhei dinheiro aqui na financeira X porque eu tive uma oportunidade de regularizar um terreno meu lá de Campo Grande. Era esse negócio de usucapião e eu pagava no dia seguinte ou perdia, aí eu vim aqui correndo, porque já tinham me dito que aqui não precisava de fiador, aí eu peguei R\$500. Eu fiquei satisfeito, porque saiu rápido, não teve esse negócio de volta daqui a uma semana para saber a resposta. No mesmo dia saiu. (Cícero, “fretista”<sup>47</sup>, 42 anos).

Peguei um empréstimo no meu nome para um amigo meu, nesses créditos que têm aí (financeira), porque se não ele perderia a casa dele. Eu falei para ele, eu nunca faria, isso porque o juro é muito alto, mas ele disse que

---

<sup>46</sup> O Viva-cred pertence a uma ONG maior chamada Viva-Rio, que atua nas populações pobres da cidade do Rio de Janeiro. O Viva-cred é o seu braço para microcrédito e está presente na Rocinha há oito anos.

<sup>47</sup> Cícero vive de fazer fretes em sua kombi e disse que sua profissão era fretista. Segundo o dicionário (Ferreira, 1999), deveria ser “fretador”.

ia perder a casa que já estava quase quitada. Ele precisava de R\$1.200. Em meia hora o dinheiro saiu. (Renato, garçom, 52 anos).

Renato não via com bons olhos empréstimos em financeira, assim como Robervald, que ainda foi mais enfático: “Essas financeiras são um absurdo, é a maior furada. Eles cobram no mínimo 8% e ainda por cima mandam cartão para casa da gente sem a gente pedir. Eu acho um absurdo, mandar cartão assim sem a gente pedir”.

Em alguns casos, os entrevistados não quiseram informar o destino que pretendiam dar ao dinheiro obtido com empréstimo de financeira, mas deixaram claro tratar-se de uma opção de desespero.

“Eu precisava do dinheiro para aquele dia mesmo e sabia que o juro era alto, aliás, altíssimo, mas que jeito, era aquilo ou não era. Isso é que nem hospital, você vai porque tem que ir, mas nunca mais quer voltar”. (Maria do Carmo, balconista, 34 anos).

Em todas as situações narradas, o uso de financeiras estava associado a urgências. Não foram relatadas situações de uso para financiar bens. As pessoas recorriam a este tipo de instituição financeira para resolver um problema, mas não estavam iludidas, pois sabiam serem os juros altos.

### **Significado de seguro e plano de saúde**

Os imprevistos, como desemprego, doenças e acidentes, levavam os entrevistados a recorrer a empréstimos desfavoráveis, por não terem reservas ou seguros, o que coincide com os resultados da pesquisa de Brusky e Fortuna (2002). Foi o caso narrado por Nadia (cozinheira, 28 anos) sobre o roubo da Kombi de sua amiga Maria do Carmo, que fez esta “parar” no agiota, e de Jacira (presidente da creche, 37 anos) que foi forçada a tomar um empréstimo para pagar outro empréstimo, do banco, por conta do desemprego do marido.

Mesmo aqueles que se encontravam em melhor situação financeira, não contratavam seguros nem planos de saúde. Apesar de conhecerem estas modalidades de serviços financeiros, elas não faziam parte das considerações do grupo pesquisado, do conjunto evocado de alternativas para solucionar problemas financeiros. Armando (dono de mercearia, 72 anos) chegou a fazer graça de si mesmo: “Eu não tenho nenhum seguro, aqui só o meu carro tem seguro, quer dizer, ele vale mais que eu (risos).”

João, ao ser indagado sobre a possibilidade de fazer um seguro para que o negócio sobrevivesse durante um período de doença, respondeu com descrédito que isto “não funcionaria”, mas não por uma questão de preço.

Eu tive que ficar três meses com o bar fechado, sem ganhar nada, porque tive que operar uma hérnia... Seguro para caso de doença ou caso eu não possa trabalhar? Eu nunca pensei não, mas isso não dá certo, para o meu caso não ia prestar, mas não é questão de ser caro, é que não funciona. Como é que ia ser para um bar? (João, 58 anos, comerciante).

Apesar de não explicar por que motivos não funcionaria, João mostrou desconhecer o funcionamento de um seguro de autônomo, assumindo *a priori* que essa idéia não serviria para o seu bar. O conceito de “lucros cessantes” não era tão concreto quanto um prejuízo material (desabamento do imóvel, perda de mercadorias, acidente com o carro). Se nem nos casos mais fáceis de se estipular valores (imóvel ou carro) o seguro era levado em consideração, no caso da receita do bar, que podia variar, era difícil considerar ser viável e vantajoso. Assim, João descartava a possibilidade de pagar prestações mensais (prêmio) e, no fim, “perder” o dinheiro, se não ocorresse o problema de saúde (sinistro) que o obrigasse a fechar temporariamente o negócio. A solução adotada por ele era a de acumular reservas, para atender este tipo de necessidade. É possível também que, para quem dispunha de poucos recursos, alocá-los para um só fim não fosse vantajoso. Neste sentido, a reserva em dinheiro seria mais flexível, podendo ser usada em qualquer eventualidade. Os entrevistados percebiam que o seguro era parte de um mundo de legalidade a que eles não pertenciam, uma vez que muitos comércios na Rocinha eram informais.

Eu já fiz seguro de vida, mas desisti. O banco em que eu tinha conta ofereceu para mim e eu fiz para os meus pais, mas eu tinha tanta despesa que eu desisti logo. Eu acho que as pessoas não querem fazer seguro de vida porque elas pensam com egoísmo, assim: eu vou deixar dinheiro para os outros? Tem gente também que diz que, se fizer, o parceiro pode querer matar você para pegar o dinheiro. Eu acho que no caso de seguro de vida, estas são as duas coisas que fazem as pessoas não quererem. Agora, no caso de seguro de carro, as pessoas fazem mais, porque ter um carro roubado virou moda, é uma coisa quase que certa, principalmente para quem mora na favela. As pessoas que não fazem, não é que elas pensem que ‘ah, comigo não vai acontecer’, mas é que pode demorar a acontecer e aí o dinheiro está lá parado e você com uma porção de coisa para pagar, agora. O seguro de casa aqui na Rocinha não funciona porque aqui é tudo ilegal. Quem é que tem casa registrada? É tudo clandestino e aí você vai

fazer seguro de uma coisa que é como se não existisse? (Nadia, cozinheira, 28 anos).

Nadia explicou que tanto ela quanto seus conhecidos tinham consciência de que os sinistros podiam ocorrer. As pessoas não se iludiriam, afirmando que estas coisas não aconteceriam com elas, pela proteção divina, ou algo semelhante, mas a premência das despesas do presente não permitia que se pensasse em eventos futuros de ocorrência possível, porém não certa. “Não dá para trocar a compra do remédio do seu filho hoje, por algo que vai demorar a acontecer” (Nadia). Outra razão alegada foi o fato de que aqueles que trabalham como autônomo tinham renda intermitente, não podendo se comprometer em pagar uma quantia fixa, porque “um dia tem, mas no outro não tem”.

O plano de saúde parecia ser, para alguns, um sonho longínquo, algo desejável, mas que não era buscado, sequer estudado, como revela o depoimento de Antônio, que apresentava boa situação financeira (dono de um prédio de cinco andares, duas garagens, uma mercearia e uma casa em construção, 72 anos): “Eu não tenho plano de saúde, quando é consulta eu pago particular, mas se for uma coisa mais complicada, aí tem que ser hospital público mesmo. Eu até gostaria, mas nunca pesquisei”.

Essa atitude de ter algo que é desejável (“*eu até gostaria*”), mas que não é buscado, tem algumas possíveis explicações. Uma delas seria que aplicar dinheiro em algo que poderia ou não se concretizar não fosse uma perspectiva atraente. No caso de Antônio, a primeira hipótese não se aplicaria, uma vez que ele dispunha de seguro de carro, mas, para pessoas como João, ela fazia sentido. A segunda seria que, por não ser um serviço comum, ou difundido na comunidade, as pessoas não se lembrariam de pesquisar preços e condições. É possível, ainda, que este tipo de serviço fosse percebido como destinado a outras classes sociais, associado ao sentimento de que “não é para mim”, não levando a uma busca ativa.

### **Significado de poupança**

Não era muito comum a existência de depósitos em caderneta de poupança. Os entrevistados que dispunham desta modalidade relatavam, em geral, ter pouco dinheiro aplicado:

Eu tenho poupança na Caixa, mas está zerada. Bom era no tempo da inflação, naquela época sim valia a pena ter poupança. A gente colocava,

por exemplo, mil e no final do mês já tinha dois mil. Eu comprei dois terrenos com dinheiro da poupança. Hoje não vale a pena, não rende nada. Prefiro investir em imóveis. (Armando, dono de mercearia, 72 anos).

“Eu tenho poupança, mas é pouquinho”. (Ivanete, coordenadora, 38 anos).

Uma possível explicação para o fato de alguns disporem de depósitos em caderneta de poupança, mesmo com valores irrisórios, seria a idade. Os entrevistados com mais de 38 anos foram os que mencionaram este tipo de aplicação, possivelmente devido a terem vivido em períodos de incentivo à poupança e de rendimento corrigido pela inflação, o que dava a falsa impressão de altos rendimentos. A presença de depósitos em caderneta de poupança talvez fosse um resquício de hábitos adquiridos neste período.

Rose, por ter o “nome sujo”, encontrou na poupança um mecanismo para não ter que pagar tudo em dinheiro, à vista. Isto porque, apesar do “nome sujo”, ela podia ter caderneta de poupança, que lhe dava o direito de usar o cartão de débito Rede-shop: “Eu tenho poupança, mas é para usar o Rede-Shop, não tem quase nada” (Rose, coordenadora da creche, 38 anos).

Alguns preferiam investir em mercadoria ou outros negócios, ao invés de ter depósitos em poupança, como salientou Daiane (cozinheira, 20 anos): “Eu não tenho poupança. Às vezes eu faço um negócio, invisto em alguma coisa”. Depoimento semelhante foi dado por Rufino (dono de bar, 35 anos): “Quando sobra, mas é raro, eu compro mercadoria.”

A pesquisa de Brusky e Fortuna (2002) também mostrou que os hábitos de poupança eram pouco comuns. Poupar em bens era a forma mais comum de poupança: mercadorias, no caso dos comerciantes, e eletrodomésticos, para as pessoas físicas, eram os destinos mais usuais dados a sobras de dinheiro.

#### 5.4 FATORES ASSOCIADOS À RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS FINANCEIROS

As formas de resolução para os problemas financeiros dos pobres são influenciadas por fatores que podem restringir ou ampliar as opções existentes. Alguns fatores situacionais faziam com que determinada opção não fosse considerada, como por exemplo, não estar presente fisicamente na comunidade ou as pessoas não conhecerem. No item 5.3, os fatores sócio-culturais

foram descritos como também fazendo com que determinadas opções, apesar de bem-divulgadas e conhecidas, não fossem sequer levadas em consideração.

#### 5.4.1 Acesso a informações e às agências

A variável acesso foi pesquisada, no presente estudo, de forma mais ampla do que a simples presença ou não de agências de instituições financeiras para atender esta população. Para fins desta análise foram resumidas na variável acesso alguns fatores de situações de compra sugeridas por Engel *et al.* (2000). Estas variáveis englobam influências situacionais que aparecem nos ambientes de informação e de varejo e a influência do tempo. O ambiente de informação refere-se a toda a série de dados relacionados ao produto, incluindo a disponibilidade de informação, a quantidade e a forma como a informação é apresentada. As variáveis do ambiente de varejo são as propriedades físicas das agências, localização geográfica, atmosfera da loja e os vendedores.

O acesso a serviços financeiros parecia estar associado à disponibilidade de informação. Os entrevistados da Rocinha desconheciam alguns dos serviços que poderiam beneficiá-los. Apesar de estarem presentes na comunidade diversas instituições financeiras, a mais citada foi o Viva cred, uma instituição de microfinanças. Alguns entrevistados tinham conta no banco C, mas não sabiam que o mesmo oferecia microcrédito, empréstimos para construção e contas especiais para clientes de baixa renda. O Viva cred investiu muito na divulgação local, anunciando na estação de TV da Rocinha, na rádio local (rádio Roca) e nos coletes dos moto-boys<sup>48</sup>. A televisão também foi citada como fonte de informação por vários entrevistados.

O Lula está com um programa de empréstimos, principalmente para quem tem renda mínima. Se você quiser montar um negócio o governo empresta. Eu soube pelo Jornal Nacional. O pessoal fica falando mal do Lula, mas ele está fazendo uma porção de coisas que só quem é baixa renda é que pode usar (Robervald, garçom, 51 anos).

---

<sup>48</sup> Na Rocinha um dos meios de transporte mais utilizados era o “táxi” em motocicletas ou, como eram conhecidos, os “moto-boys”. As pessoas que faziam este transporte usavam um colete para identificar o serviço e as empresas anunciavam seus produtos nestes coletes, que se tornavam mídia. No momento das entrevistas, os anúncios dos coletes eram de instituições financeiras, como o Viva-cred e a ABS.

“Eu vi o anúncio da Viva cred na TV Rocinha, porque eles estavam lá direto, e aí resolvi ir lá”. (Norberto, dono de loja de fruta, 68 anos).

Além da comunicação impessoal, havia a comunicação feita por vendedores ou agentes. As instituições financeiras que trabalhavam com agentes da comunidade se posicionavam favoravelmente junto a esse público. De fato, quando se tratava de buscar informações, os entrevistados normalmente recorriam a conhecidos: era comum falarem que a “irmã do Augusto”, que “o Celsinho” e outros conhecidos “trabalham lá”. Na comunidade da Rocinha, os negócios não eram feitos com instituições, mas com pessoas conhecidas.

“O Viva cred é aqui do lado, aí eu passei lá. Eu já conhecia o pessoal e eles me explicaram tudo direitinho”. (Armando, dono de mercearia, 72 anos).

Entretanto, a maior fonte de informações era a rede de amigos e parentes. Foram comuns os comentários sobre quem “pegou emprestado” com quem, por quanto e se “deu certo” ou não.

“O meu sobrinho, dono daquele bar lá de cima, pegou um empréstimo no banco C e deu tudo certo. Eu perguntei a ele como foi e ele disse que foi tranquilo”. (Raimundo, 48 anos, garçon).

“... Agora eu vou tentar no Viva cred porque a Vanessa, da outra creche, disse que pegou e deu certo. Mas tem juros também e eu acho que é quatro por cento...” (Jacira, presidente da creche, 37 anos)

“A dona daquele salão da Via Ápia pegou emprestado lá no Viva cred e eu acho que deu certo, pelo menos o salão dela ficou bem melhor e ela disse que valeu a pena”. (Daiene, auxiliar de creche, 27 anos).

Esse tipo de informação boca-a-boca vinha sendo bem explorado por algumas instituições que colocavam fotos de clientes, a maioria de comerciantes conhecidos na comunidade, que haviam obtido empréstimos em suas agências e obtido bons resultados.

A constatação feita a partir da revisão bibliográfica de que a busca de informações por parte dos consumidores pobres era limitada (ANDREASEN, 1975; NEWTON, 1977; WILLIAMS, 2002) também foi observada nas entrevistas. A busca de informações na rede social

era muito intensa, mas esta parecia ser a única fonte. Constituíam exceção os comerciantes, que buscavam diferentes instituições financeiras para comparar juros e outras condições.

A presença física de agências na Rocinha parecia facilitar o acesso aos serviços financeiros. Tal vantagem era explorada na comunicação por auto-falante: “agora você não precisa mais sair da Rocinha...”. Estavam presentes, com agências na Rocinha: Caixa Econômica Federal, Banerj, Fininvest, ASB e Viva cred. No entanto, só a presença física não parecia ser suficiente. Para os entrevistados, era importante sentir-se à vontade em entrar nas lojas ou agências para tirar dúvidas.

Manning (2000) e Hill (2002b) pesquisaram os serviços financeiros disponíveis aos pobres nos EUA e descobriram que nas áreas onde moravam, os pobres só contavam com instituições de crédito de reputação duvidosa. Dificilmente em seus bairros havia agências bancárias de primeira linha. Manning (2000) observou que as empresas de empréstimo de segunda linha norte-americanas tinham aparência de primeira e que isto cativava os clientes de baixa renda, acostumados a serem maltratados.

Na Rocinha, apesar de os moradores entrevistados dentro das financeiras não terem feito nenhuma observação com relação à aparência das agências, a pesquisadora observou que a decoração e a limpeza das lojas das financeiras se destacavam das demais instituições financeiras na comunidade. Os clientes entravam e indagavam pelo cafezinho, biscoito e balas, que raramente faltavam. As lojas eram claras, com ar condicionado e bem decoradas, com móveis novos, cadeiras vistosas e confortáveis. A presença de uma faxineira uniformizada era ostensiva e o cheiro de limpeza também estava presente. Estes elementos não eram encontrados nas agências dos bancos ou no Viva cred.

Observe-se, porém, que os entrevistados não fizeram menção espontaneamente à aparência física como sendo um fator importante. Houve, no entanto, relatos espontâneos, feitos por moradores da Rocinha, sobre a cortesia e boa vontade das financeiras.

“Eles tratam a gente muito bem, não tenho o que me queixar mesmo, pelo contrário”. (Maria do Carmo, balconista, 34 anos).

Destes relatos o que mais chamou a atenção foi o de Rosa, cliente de uma financeira:



O gerente aqui da financeira X foi maravilhoso comigo, não posso nem explicar. Eu vim aqui no pior momento da minha vida, porque o meu filho morreu e eu não tinha como fazer o enterro, não tinha dinheiro e nem cabeça para nada. Ele na mesma tarde liberou o dinheiro que eu precisava e me ajudou a ligar para a funerária e esse negócio todo. Ele para mim não existe, não tem igual, adoro ele. (Rosa, faxineira, 54 anos).

A cortesia e a disposição dos vendedores também influenciavam o acesso. Brusky e Fortuna (2002) descreveram a reclamação de consumidores de baixa renda que declararam ter sido maltratados em bancos por serem pobres. Dos entrevistados canadenses de baixa renda, na pesquisa de Chéron *et al.* (1999), 51% indicaram cortesia e boa vontade como os atributos mais importantes quando buscavam um serviço financeiro, à frente do valor dos juros. McKechnie (1992), em pesquisa sobre critérios de escolha de serviços financeiros, mostrou que a confiança nos funcionários era fundamental, pois as transações financeiras são recorrentes e de alto contato humano. É possível que, no Brasil, isto se faça ainda mais necessário, devido à personalidade. A falta de cortesia e de disposição dos funcionários pode funcionar como impedimento ao acesso, mas talvez mais importante do que isso seja lidar com pessoas conhecidas. Dispor de conhecidos nestas instituições pareceu ser um fator de aproximação e facilitação.

Prahalad (2005), ao estudar o caso do bem sucedido banco indiano ICICI, que tinha como público-alvo os pobres, apontou como um dos principais fatores de sucesso o fato de as promotoras e os grupos de ajuda aos clientes serem todos provenientes da comunidade em que serviam. Eles entendiam a cultura local, falavam a mesma língua e as pessoas se identificavam com elas, de tal modo que sua percepção de risco se reduzia.

Um aspecto importante seria a própria linguagem, inclusive o vocabulário utilizado. Os termos utilizados pela comunidade eram muitas vezes peculiares. Funcionários que não dominassem o idioma da comunidade poderiam ter problemas de comunicação.

O tempo gasto dentro de uma agência também poderia funcionar como limitador de acesso. O tempo gasto nas filas dos bancos da Rocinha só não funcionava como fator situacional negativo porque a outra opção seria ir a um banco fora da Rocinha. Assim, as pessoas enfrentavam as filas resignadamente.

“Viu o movimento do banco C hoje? Não sei o que estava havendo, mas a fila era quilométrica, já é um inferno normalmente, mas conseguiu estar pior, que jeito!” (Jacira, presidente da creche, 37 anos)

No caso das financeiras, que praticamente só eram procuradas em situações de emergência, a influência do tempo tornava-se determinante ou se apresentava como o principal atrativo. Os entrevistados que haviam tomado empréstimos nelas geralmente precisavam do dinheiro para o mesmo dia.

#### **5.4.2 Conhecimento e uso de serviços financeiros**

Uma hipótese para explicar a limitação de opções para solucionar problemas financeiros seria a falta de conhecimento dos serviços disponíveis. As pessoas podiam não usar ou considerar determinados serviços por desconhecê-los. Para que esta questão pudesse ser melhor examinada, foi perguntado o grau de conhecimento sobre os serviços financeiros disponíveis para o público em questão, principalmente com relação ao programa de microfinanças<sup>49</sup> do governo federal para a população de baixa renda, que basicamente engloba o microcrédito, que é um crédito produtivo dirigido a microempreendedores e o incentivo à abertura de conta em banco através dos bancos estatais. Buscou-se também entender qual seria o conhecimento dos entrevistados no que se refere à noção de juros e a outros serviços financeiros dirigidos a população como um todo.

Os entrevistados foram indagados através de perguntas diretas se conheciam o microcrédito dos bancos e do Viva-cred<sup>50</sup>, linhas de empréstimos para reforma e construção da casa própria e o incentivo à baixa renda para abertura de contas em banco. O resultado deste levantamento pode ser resumido no quadro 18.

---

<sup>49</sup> Em 2003 o Governo Federal lançou um programa de microfinanças ou “pacote de microcrédito”, que consistiu em: bancos públicos passam a abrir contas populares e disponibilizar micro empréstimos a juros de 2% a.m.; bancos em geral devem emprestar (ou repassar) 2% dos seus depósitos compulsórios a 2% a.m; estímulo à expansão de redes de correspondentes bancários; estímulo para abertura de cooperativas de crédito; cria linha de crédito (desconto em folha) para compra de equipamentos e eletrodomésticos; e BNDES reorienta sua linha de crédito – exige garantia e escalonamento de juros para os pobres

<sup>50</sup> O Viva-cred pertence a uma ONG maior chamada Viva-Rio, que atua nas populações pobres da cidade do Rio de Janeiro. O Viva-cred é o seu braço para microcrédito e está presente na Rocinha há oito anos.

<b>Serviços Financeiros</b>	Não sabe que existe	Sabe que existe	Sabe quem está oferecendo	Conhece as especificidades
Conta em banco para baixa renda	17	4	4	0
Empréstimo para material de construção	15	6	3	0
Microcrédito de bancos	15	6	3	0
Microcrédito do Viva cred	6	15	15	11

**QUADRO 18:** Conhecimento de determinados serviços financeiros pela comunidade da Rocinha

**FONTE:** Elaborada pela autora.

Os entrevistados indicaram conhecer os serviços financeiros mais básicos como empréstimos, cartões, poupança e seguro, mas desconhecer alguns serviços mais específicos, desenvolvidos para eles, como financiamento de material de construção e conta para pessoas de baixa renda. Sabiam haver empréstimo para casa própria, mas não conheciam bem exigências e condições.

A exceção era o microcrédito, bastante conhecido na comunidade. É provável que a difusão desta modalidade de empréstimo estivesse associada à divulgação feita pelo Viva cred, presente na comunidade, uma vez que desconheciam o fato de diversos bancos disporem do mesmo. Alguns correntistas da Caixa Econômica Federal não sabiam que esta instituição também oferecia um programa de microcrédito. É como se microcrédito fosse um serviço financeiro exclusivo do Viva cred, quase um “sinônimo de categoria”.

O conhecimento de microcrédito apareceu em diversos relatos, geralmente fazendo referência ao programa do Viva cred. Os relatos sobre o programa de microcrédito do governo eram raros e estavam equivocados, como no relato a seguir, onde o entrevistado declarou que, para ter acesso ao microcrédito, incentivado pelo governo, era necessário ter conta no Banco do Brasil e muita documentação.

“Esse empréstimo aí, do Lula, é só papo. Porque você tem que ter conta no Banco do Brasil por um ano, depois conseguir um fiador e mais uma papelada danada. Quando o dinheiro sai você já morreu...” (Raimundo, garçom, 48 anos).

“Eu conheço microcrédito, o pessoal do Viva cred já me ofereceu várias vezes, mas esse do governo aí que você está falando eu não conheço não”. (Rufino, dono de bar, 35 anos).

“Eu conheço o Viva cred, mas esse aí do governo eu não conheço não”. (Norberto, dono de loja de fruta, 68 anos).

“Eu não sabia desse empréstimo do governo. Estou sabendo pela senhora agora, mas isso aí pode ser bom para ajudar a minha filha a montar o consultório dela, ela está fazendo odontologia”. (Renato, garçom, 52 anos).

O desconhecimento constatado nas entrevistas pareceu ser decorrente muito mais da má divulgação por parte de instituições financeiras do que de alienação ou busca limitada de informações por parte dos entrevistados, uma vez que no caso do Viva Cred não só o conheciam como sabiam detalhes do seu funcionamento.

O incentivo à abertura de conta para pessoas de baixa renda não apareceu nos relatos nem espontaneamente, nem quando perguntado diretamente.

“Conta em banco para baixa renda? Como é isso? Existe, é?” (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

No caso dos empréstimos para reforma e construção de casas, só foi identificado um caso, entre os entrevistados, em que se verificou conhecimento deste serviço. Selene (auxiliar de berçário, 26 anos) estava construindo sua casa no Itanhangá e soube por alguém que a Caixa Econômica Federal financiava material de construção. Apesar de dispor de caderneta de poupança nesta instituição financeira, esta modalidade de serviço financeiro nunca lhe havia sido oferecida ou comunicada diretamente. Ela, no entanto, buscou informações, mas concluiu que era muita a burocracia envolvida. Embora pretendesse prosseguir na tentativa de obter o empréstimo, não parecia estar contando com isso. Quanto aos demais entrevistados que relataram estar em processo de construção de casa própria, evidenciou-se desconhecimento com relação a esta modalidade de empréstimo.

Esse financiamento para material de construção da Caixa eu nunca vi, mas deve precisar de carteira assinada e o meu marido não tem, porque ele é autônomo, é pintor, e a renda que eu ganho não dá, não é compatível... O material de construção, a gente vai comprando aos poucos. Todo mês eu

compro um pouquinho para não ter que pagar juros. A gente está tentando construir, porque hoje eu moro num cômodo, numa quitinete, eu, meu marido e três filhos. Não é mole! (Ana, auxiliar de creche, 28 anos).

“Esse empréstimo para material de construção eu também não conheço”. (Rufino, dono de bar, 35 anos).

Rufino era correntista do banco C e não sabia haver empréstimo para construção e reforma de casa. As pessoas não só desconheciam como presumiam restrições que podiam não existir na realidade. Ana já se excluiu dos possíveis candidatos a empréstimos para material de construção por assumir que o que ganhava era pouco e por julgar haver exigência de carteira assinada, que seu marido não tinha. Esta opção de solução para problemas financeiros ficava excluída, não fazendo parte do conjunto de considerações. O caso a seguir também sugere o desenvolvimento e a não consideração desta modalidade de empréstimo.

Eu nunca pensei em pegar empréstimo para material de construção. Nunca passou pela minha cabeça. Quero ir juntando para fazer a minha casa, porque eu já tenho terreno regularizado... Já levantei as pilastras, mas verba que é bom para terminar não tem. Eu queria pelo menos fazer a laje, que é o principal. Para levantar uma parede você levanta, não é tanto dinheiro, mas para bater uma laje tem que ser tudo de uma vez. O resto você faz aos pouquinhos. (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

Um dos principais objetivos dos entrevistados era construir ou melhorar a casa própria, mas este objetivo ficava restrito ao baixo fôlego financeiro, pois as pessoas ou não conheciam as formas de financiamento disponíveis ou não as levavam em consideração por acharem que não eram dirigidas a elas. Ana e Rosa, além de desconhecem o empréstimo para construção, assumiram que não seriam elegíveis para o mesmo.

De forma similar, os entrevistados pareciam não conhecer o incentivo governamental à abertura de conta para população de baixa renda, mesmo aqueles cuja restrição orçamentária não parecia ser extrema. Com relação a contas regulares, os relatos eram de que, para ter conta em banco, era necessário ter dinheiro sobrando para fazer saldo.

“Eu e o meu marido só temos conta poupança, assim mesmo o valor é quase nada. Para que conta corrente? Para depositar e na mesma hora tirar tudo? Não tenho condições. Quem tem conta corrente tem que estar movimentando direto”. (Ana, auxiliar de creche, 28 anos).

“A gente ganha tão pouquinho, como é que vai ter conta em banco? Nem passa pela minha cabeça”. (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

Harrison (1994) mapeou o mercado de serviços financeiros norte-americanos e sugeriu uma nova forma de segmentação que levasse em conta o conhecimento sobre serviços financeiros e a maturidade financeira, baseada nos objetivos financeiros e na complexidade dos produtos buscados. A autora indicou haver uma hierarquia nas necessidades financeiras, com os indivíduos passando primeiro pelos serviços menos arriscados e mais básicos para depois chegar aos de alto risco como aplicações em ações. O segmento mais básico, chamado de “enrolados financeiramente”, era composto por indivíduos que só utilizavam conta corrente, poupança e, às vezes, financiamento para casa própria. A realidade encontrada na Rocinha mostrou-se tão distante do estudo de Harrison, já que o segmento norte-americano mais básico equivaleria ao mais alto da hierarquia de segmentos no Brasil.

### **Conhecimento de juros**

Na comunidade da Rocinha o conhecimento do que fossem juros parecia ser bastante difundido. Os relatos mostram pessoas articuladas, conscientes de que os juros eram altos e que acreditavam, portanto, que o ideal seria fugir deles. Parecia haver aversão a empréstimos, talvez por causa dos juros. No caso do uso de cartão de crédito, as pessoas também se mostraram conscientes de que incorreriam em juros se não quitassem a fatura na data prevista.

“Nunca pensei em pegar empréstimo, Deus me livre, o banco cobra muitos juros”. (Daiane, 21, cozinheira).

“Geralmente eu pago o cartão de crédito antes do dia do vencimento para não ter que pagar juros. Esse mês é que eu ainda não recebi o meu pagamento, por causa da greve dos bancos. Vai ser a primeira vez que vou pagar fora da data e com juros”. (Daiene, auxiliar de berçário, 27 anos).

O caso a seguir relata um endividamento cujos impactos negativos não derivariam do desconhecimento da incidência de juros, mas por a pessoa não haver entendido que se tratava de um empréstimo disponibilizado pelo banco:

Gastei um crédito, que colocaram na minha conta corrente, sem me avisar, achando que era dinheiro da minha poupança, pois a conta era vinculada. Quando vi estava com uma dívida enorme porque o juro é altíssimo, conclusão, eu gastei quase toda minha poupança em juros. Se eu soubesse que era empréstimo e que tinha juros, eu nunca teria pego. (Nadia, cozinheira, 28 anos).

Duas entrevistadas não só tinham a noção de juros como declararam que as lojas que parcelavam já traziam os juros “embutidos no preço”.

“Graças a Deus eu nunca peguei dinheiro emprestado, porque o juro é muito alto. Eu estou tentando construir a minha casa. Todo mês eu compro um pouquinho de material para não ter que pagar juros. Na loja eles parcelam e dizem que não têm juros, mas já está embutido no preço”. (Ana, auxiliar de creche, 30 anos).

“A loja sempre dá um jeito de botar o juro no cartão. Pode ver, se é parcelado é mais caro. Quem usa o cartão é o meu marido, mas geralmente é para material de trabalho. Ele tira o material onde não tem juro, porque tem muita loja que embute os juros, aí não dá”. (Ivanete, 38 anos, coordenadora de creche)

A noção de juro composto, no entanto, mostrou-se pouco entendida, como se pode deduzir do seguinte relato: “...Eles falaram que nós não pagamos a última prestação, só uma, mas mesmo assim eles aumentaram a dívida na metade do valor do empréstimo..”. (Fabrícia, auxiliar de creche, 22 anos).

Outro entrevistado, Renato, mostrou-se atônito, perguntando-se como um empréstimo de R\$1.000,00 podia se transformar em um pagamento de R\$2.300,00 em apenas cinco meses e estimou erroneamente os juros em 100%.

“Eu pedi um empréstimo numa financeira, mas não era para mim não, era para um amigo meu, e o juro foi muito alto. Eu não sei quanto foi, mas ele pegou R\$1.000 e pagou \$2.300, quase 100%, isso em 5 ou 7 vezes”. (Renato, garçom, 52 anos).

Nas narrativas a seguir a noção de juros não só era clara, como também foi relatada a realização de pesquisa para comparar taxas de juros, principalmente por aqueles que pegaram empréstimos para fins comerciais ou de financiamento de empreendimento.

“Eu peguei a 3,5% ao mês no banco A, mas no banco B e C era 6%. Era para uns negócios meus”. (Robervald, garçom, 51 anos).

Eu fui lá no Viva cred e vi que os juros eram bons. Eu vi que estava bom porque eu pesquisei, era uma boa oportunidade e ainda por cima eu podia dizer como queria pagar. Podia ser por semana, por mês, em 20 vezes, enfim como você quisesse. Eu preferi pagar por semana, porque aí eu liquido mais rápido e já posso pegar de novo. (Armando, dono de mercearia, 72 anos).

“Eu peguei um empréstimo lá na Caixa para comprar umas coisas aqui para o bar. O juro era de 6% , não é tão alto assim. No Viva cred era mais baixo, eu até fiz ficha lá, mas eu tinha pressa e na Caixa era mais rápido porque eu sou cliente”. (Rufino, dono de bar, 35 anos).

### **Conhecimento de cartões de crédito**

Os cartões de crédito encontravam-se amplamente difundidos na comunidade, sendo a posse de cartões de lojas mais comum do que a de cartões de crédito. Os entrevistados mostraram uma noção clara da incidência de juros e da anuidade.

“Meu marido tem o cartão M, mas ele usa mesmo é para comprar material de trabalho, ele é bombeiro hidráulico, mas a gente não paga juros não”. (Ivanete, coordenadora de creche, 38 anos).

Alguns relataram usar dois cartões para se beneficiar das diferentes datas de pagamento, fazendo uso dos cartões de maneira racional e estudada.

“Eu tenho dois cartões, para que mais? Para pagar mais anuidade? Eu tenho dois por causa da data do pagamento aqui do meu trabalho. A gente recebe dia 1º e tem um adiantamento dia 15. Aí eu tenho um cartão que vence dia 5 e outro que vence dia 17”. (Robervald, garçom, 51 anos).

Robervald usava dois cartões para poder contar com duas datas de vencimento, já que seu salário também era pago em duas datas no mês. Desta forma, tinha a opção de escolher quando pagar suas compras. Outro uso encontrado para o cartão de crédito era o financiamento de mercadorias no caso dos comerciantes (Armando, dono de mercearia, 72 anos; Norberto, dono da loja de frutas, 68 anos).



Os casos de mau uso ou descontrole quase não apareceram nos relatos. Pode-se supor que, ou era baixa a incidência de abusos na utilização de cartão de crédito, ou os entrevistados não se sentiam à vontade em narrar situações de descontrole financeiro, procurando mostrar-se corretos e cumpridores de seus compromissos financeiros. Também é possível que as constantes notícias na mídia sobre o impacto de altas taxas de juros na economia brasileira tenham conscientizado as pessoas, levando-as a evitar o financiamento por via do cartão de crédito.

Na narrativa a seguir aparece um caso de dificuldade em controlar despesas: “Eu nunca quis ter cartão, mas meu marido já teve. Mas ele é muito descontrolado nos gastos, aí perdeu, porque ficou inadimplente”. (Jacira, presidente da creche, 37 anos). Observe-se, porém, que a responsabilidade foi atribuída ao marido da informante.

Os relatos sobre problemas graves gerados pelo mau uso dos cartões foram em casos em que o titular do cartão comprava algo não para si mesmo, mas para terceiros que não podiam ter cartão em seus nomes por não atenderem aos requisitos ou por serem inadimplentes. Muitas vezes este terceiro não pagava a despesa feita no nome do titular do cartão, que se via obrigado a pagar por uma obrigação que não havia contraído, ou optar por não pagar e tornar-se inadimplente.

Alguns entrevistados mostraram-se bem informados quanto a trâmites, exigências e novidades no mercado, como o nome do novo banco que estava operando com a loja C, como é o caso de Nadia (cozinheira, 28 anos):

Na loja C é muito mais fácil, você chega lá faz o cartão e pronto. Depois eles te oferecem o cartão de crédito Visa. Agora está um pouco mais difícil, porque eles estão com a empresa Y, que é como se fosse um banco que empresta e essa coisa toda. A loja C tem uma pequena burocracia, mas é mais fácil que qualquer outro banco que eu conheça.

Talvez houvesse nestes relatos um desejo de mostrar conhecimento, pois estes detalhes fugiam um pouco do contexto da entrevista. Mostrar conhecimento também pode ser forma de distinção (BOURDIEU, 1979).

### 5.4.3 Inadimplência e Pagamento de Dívida

Ficar inadimplente significava não poder resolver diversos problemas financeiros. A correção da situação de endividamento era sempre muito difícil, pois com uma despesa que, para muitos deles, era vista como não lhes pertencendo e juros altíssimos, a liquidação da dívida parecia inatingível.

“Eu comprei para minha sobrinha, quer dizer, emprestei meu nome na Avon para ela, mas ela deu furo. Eram setenta reais. Eu não estava em condições mesmo de pagar. Na hora eu pedi emprestado, mas ninguém tinha para arrumar. Sei que foi horrível. Eu fiquei com o nome sujo...” (Rosimeire, auxiliar de creche, 35 anos).

“O pai de uma amiga minha pegou dinheiro com agiota e não estava conseguindo pagar, aí ele foi ameaçado de morte. Eu ajudei um pouco, mas não sei como resolveu”. (Robervald, garçom, 51 anos).

Alguns relatos mostraram intenção e esforço em liquidar dívidas, mas, na prática, as negociações propostas não atendiam às condições necessárias, o que implicava esperar cinco anos para “limpar” o nome.

... Então tudo isso parou com o desemprego... Depois que eu me recoloquei, eu tentei negociar a dívida, pedi para parcelar ou então ver quanto eles reduziam para que eu quitasse, com o dinheiro da minha tia. Eles não quiseram, vieram com aqueles juros todos e aí o final de ano passou, porque aquela era a época boa para eu pagar. Só depois é que eles me ligaram tentando reduzir, porque agora é aquela coisa, o nome da pessoa vai para o SPC e fica lá. Ai você “deeeixa” correr, espera o tempo do nome sumir, entendeu? Eles estão perdendo muito com isso. Agora eles estão querendo renegociar, mas aí não havia nenhuma possibilidade. Eu quero corrigir isso um dia.... O problema de parcelar é que eles põem um juro exorbitante e se a cota é única, mesmo com o desconto, é um valor excessivo que não justifica. Por exemplo, eu ganho R\$300, como é que eu vou pagar dívida de quando eu ganhava R\$800? Agora é esquecer, porque se você ficar com isso na sua cabeça, você não sobrevive. Então agora eu esqueci um pouquinho. Quando vier o final do ano eu vou ver se negocio com a loja Y porque a Y é mais flexível e é um crédito próprio. Depois eu vejo o da loja C e o cheque no meu nome vai ficar para o futuro, quando eu me estabilizar financeiramente de novo... Ainda bem que eles não prendem quem está devendo, senão a cadeia ia estar superlotada! (Nadia, cozinheira, 28 anos).

“Eu estou pagando a parcela mínima, pagando aos poucos esse empréstimo, porque eles aumentaram a dívida na metade do valor do empréstimo”. (Fabrícia, auxiliar de creche, 22 anos).

“A gente ficou com nome sujo porque não tinha condições mesmo de pagar. Na hora nós pedimos emprestado aos conhecidos, mas ninguém tinha mesmo para arrumar. Eu sei que foi horrível. Depois de cinco anos o nome sai, o nome do meu marido já deve estar saindo, mas o meu ainda não”. (Rosimeire, auxiliar de creche, 35 anos).

A inadimplência era um problema cuja solução parecia distante ou inatingível, devido aos juros altos. As pessoas tinham muita dificuldade em saldar suas dívidas, eram problemas que se arrastavam por anos. O saldo a quitar ficava muitas vezes tão alto que a saída adotada por Nadia, “deixar correr”, parecia a mais razoável. No entanto, os relatos passam a impressão de que as pessoas desejavam pagar, mas, de fato, não tinham recursos para tal.

Durante as entrevistas surgiram muitas sugestões espontâneas de como resolver o problema da inadimplência, o que, de certa forma, pode ser visto como indício da preocupação em “limpar o nome”.

“Tinha que ter um jeito mais prático, assim, sei lá, se fosse o caso até uma troca de trabalho. A empresa precisa de um funcionário lá, você está disposta a trabalhar para pagar a sua dívida e eles contratam você, que está com o nome sujo, para pagar a dívida ou sua dívida é parcelada”. (Nadia, cozinheira, 28 anos).

“Devia ter uma cooperativa para ajudar as pessoas endividadas. Porque senão elas não vão sair nunca”. (Daiene, auxiliar de creche, 27 anos).

“O único jeito de pagar a dívida é arrumando mais dívida. Com o nome sujo aonde você vai arrumar dinheiro? Como é que você vai sair? O governo tinha que arrumar um jeito de ajudar as pessoas a saírem dessa situação”. (Rose, coordenadora da creche, 38 anos).

Os relatos passavam certo desespero, pois ter o “nome sujo” significava, mais que a privação do crédito, exclusão adicional em um mundo de excluídos. Ficar inadimplente significava ter a situação de pobre reforçada, levando a mais restrições.

Em alguns casos, a intenção de pagar um empréstimo não se mostrava presente.

Eu passei no vestibular agora, de meio de ano, lá para a Estácio, mas não tenho como pagar a mensalidade, e, eu não aceito perder a minha faculdade. Eu tenho que fazer alguma coisa, nem que eu tenha que catar lata. Se alguém me der R\$50,00, daqui há pouco eu estou formada e pago todo mundo, bom se alguém precisar de volta do dinheiro, depois que eu estiver estabilizada. Mas eu tenho que brigar por aquilo que eu não abro mão. (Elza, coordenadora de creche, 42 anos).

Elza deixa entender em seu relato que só pagaria de volta o empréstimo hipotético se o credor estivesse precisando, mesmo assim, este pagamento só ocorreria quando ela “estivesse estabilizada”. Em seu entender, a quitação de uma dívida só deveria ser feita se quem emprestou necessitasse do dinheiro de volta.

## 5.5 PLANOS PARA O FUTURO

Histórias de vida com sucesso não foram raras, principalmente entre os nordestinos. Os homens nordestinos entrevistados pareciam ter, como se pode deduzir de seu discurso, uma noção clara de controle sobre o próprio destino e visão de futuro.

Se eu acredito em destino? Que destino! Isso é bobagem, não existe. Eu vim para o Rio com 20 anos de idade com uma mão na frente e outra atrás. Hoje eu estou com 72 anos e sou dono desse prédio (cinco andares), dessa loja, tenho uma garagem que alugo, carro e ainda estou comprando uma casa de condomínio em Jacarepaguá para quando eu for me aposentar. Já estou pensando e arrumando tudo para a minha aposentadoria. (...) Eu, quando vim da Paraíba, eu comecei como porteiro, tinha casa, mas não era minha. Aí fui juntando, comprei um terreno aqui na Rocinha, fiz uma garagem e aluguei. Depois comprei outro, para fazer a minha casa, porque eu tinha esse objetivo e já sabia que queria fazer a loja em baixo e a casa em cima. (Armando, dono da mercearia, 72 anos).

Eu quando vim do Ceará não tinha nada, mas fui juntando, fazendo hora extra. Eu sempre trabalhei de garçom. Assim que cheguei aqui no Rio um amigo da minha cidade me chamou para trabalhar num restaurante... Fui comprando as coisas aos poucos. Hoje eu tenho uma cobertura, é própria, que vale mais de R\$50.000, comprada com o meu dinheiro... Meus dois filhos estão fazendo faculdade. Um faz biologia na UFRJ e a outra faz odontologia na Unirio. (Renato, garçom, 52 anos).

As mulheres da Rocinha, de modo geral, falavam de seu futuro com planos concretos como fazer faculdade, montar um negócio, planejar a vinda de filhos, sair da Rocinha e

principalmente ter a casa própria, que era o grande sonho. Todas as entrevistadas tinham menos de três filhos. Os planos de estudo por parte das funcionárias das creches advinham muito da exigência da prefeitura de que quem trabalhasse em creche estivesse estudando para continuar no emprego.

Eu nunca deixei de estudar porque eu tinha um sonho, fazer faculdade de pedagogia. Agora eu passei no vestibular lá da Estácio, só que eu achei que ia conseguir o FIES, mas é só no segundo período. Aí eu falei, vou botar peito e continuar, porque eu vou conseguir uma bolsa de estudos. Já consegui uma carta e vou estudando. Eu falei para professora, eu não quero filho, eu quero me formar. Essa é a opção que eu fiz para estudar. (Elza, coordenadora de creche, 41 anos).

“Eu vou fazer faculdade de pedagogia, apesar de que, eu queria mesmo era fazer Letras, mas para trabalhar aqui na creche, a prefeitura só aceita pedagogia ou nutrição”. (Ivanete, coordenadora de creche, 38 anos).

Eu quero melhorar ainda mais a creche. Quero ampliar o tamanho da creche, não é o número de crianças não, eu quero é dar mais conforto para elas. Pretendo pintar, mudar o piso e estar sempre melhorando. Eu voltei a estudar e agora estou fazendo o segundo ano do ensino médio. (Jacira, presidente da creche, 37 anos).

Algumas entrevistadas indicaram que, além da casa própria, também ambicionavam abrir negócio próprio, embora isto fosse menos comum do que entre os homens.

Eu estou fazendo o primeiro ano do ensino médio, mas faço também curso de vela e de computador. Quero ir juntando para fazer a minha casa, porque eu já tenho terreno regularizado. No momento está muito difícil, porque a minha mãe está muito doente, mas depois que ela melhorar ela volta para o Ceará e aí eu volto a juntar dinheiro... Porque eu quero ter um negócio meu para ganhar mais dinheiro. (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

“Eu não quero filho já não, porque sobra mais dinheiro. Eu penso em ter filhos, mas primeiro eu quero terminar de construir a minha casa, que eu estou reformando e aí, filhos, só mais para o futuro. Mais tarde eu penso em abrir um negócio de vendas, mas não é tão cedo”. (Daiane, cozinheira, 20 anos).

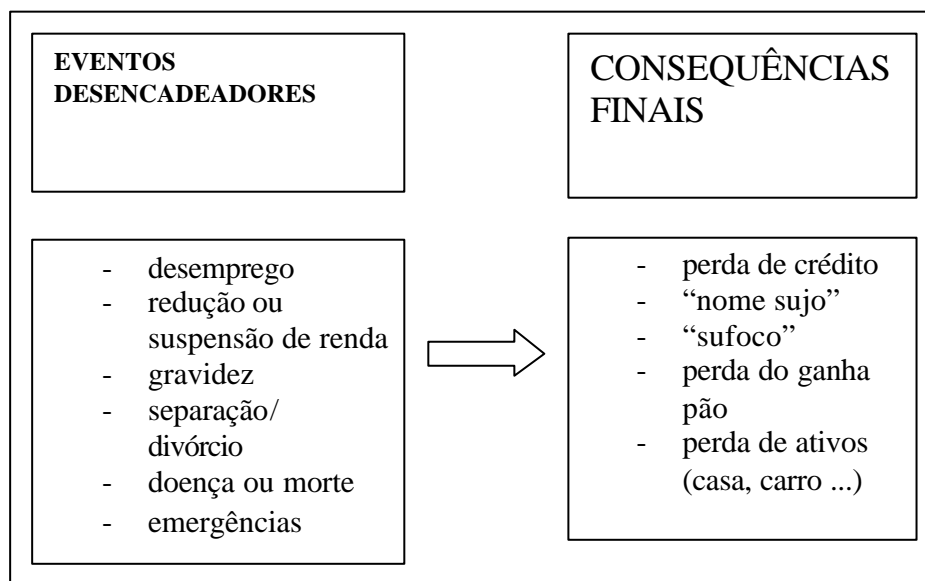
“Eu sou casada, mas não quero filho agora não, primeiro eu quero ajeitar a minha casa e terminar meus estudos. Eu estou no segundo ano do ensino médio e pretendo fazer faculdade”  
(Jane, auxiliar de creche, 19 anos).

## 6 INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo interpretar os resultados encontrados na pesquisa de campo à luz da literatura existente. Para tal, o capítulo foi organizado da seguinte forma: em primeiro lugar, discute-se a natureza dos problemas financeiros vividos pelos pobres, analisando-se eventos causadores e conseqüências; em segundo lugar, analisam-se as estratégias utilizadas pelos pobres na resolução dos problemas financeiros; em terceiro, discute-se o papel dos relacionamentos na resolução de problemas financeiros; finalmente, isola-se o principal significado da inadimplência para os entrevistados, “ter o nome sujo”, e suas implicações.

### 6.1 A NATUREZA DOS PROBLEMAS FINANCEIROS DOS POBRES

A Figura 3 apresenta os principais eventos desencadeadores de problemas financeiros dos pobres e as conseqüências finais destes problemas.



**FIGURA 3:** Eventos desencadeadores de problemas financeiros e suas conseqüências

**FONTE:** Elaborado pela autora.

Os problemas financeiros vividos pelos pobres originam-se tipicamente de eventos inesperados, ou não planejados, que rompem a linearidade da vida do dia-a-dia. Entre estes figuram desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez (no caso das mulheres), separação ou divórcio, doença ou morte e emergências de natureza variada.

Para os pobres, estes eventos têm conseqüências financeiras bastante duradouras, talvez pelas soluções por eles buscadas serem desfavoráveis e por se encontrarem vulneráveis. Os problemas financeiros assumem significado muito mais grave na vida das pessoas entrevistadas do que na de pessoas de outras classes sociais. Os momentos de equilíbrio financeiro parecem ser exceção quando a renda é baixa e não se têm reservas. Apesar de não ter ocorrido nenhum relato de pessoas passando fome, os problemas financeiros tangenciavam a sobrevivência e por isso eram narrados com angústia e estresse.

O resultado final de problemas financeiros era a inadimplência ou o pagamento da dívida. A inadimplência era o resultado mais comum e de efeitos mais longos. Tinha como conseqüências possíveis a perda de crédito, por se ficar com o “nome sujo”; situações de estresse e risco, vividas como “sufoco”, que podiam se constituir até mesmo em ameaças de morte; e a perda do “ganha pão” ou a perda de ativos (casa, carro). O pagamento da dívida podia permitir a volta à situação inicial, mas, comumente, retornava-se a um patamar inferior, quer por se ter acumulado novas dívidas para pagar as anteriores, quer por se haver perdido ativos importantes para a manutenção da família ou para a execução da atividade profissional.

A análise dos relatos mostra, a partir dos eventos desencadeadores do problema financeiro, uma seqüência de eventos negativos que agravam a situação e podem levar à inadimplência. A Figura 4 apresenta algumas destas seqüências, extraídas dos relatos.



<p><b><u>Nadia</u></b>  Prestações ? gravidez ? desemprego ? inadimplência ? aumento da família ? novo emprego com redução de renda ? “nome sujo”.</p> <p><b><u>Jacira</u></b>  Empréstimo em banco para obra ? desemprego ? agiota ? pagamento da dívida.</p> <p><b><u>Maria do Carmo</u></b>  Empréstimo em banco para conserto da Kombi ? roubo da Kombi ? perda do ganha pão ? agiota ? inadimplência ? ameaça de morte ? venda da casa ? volta à família (NE).</p> <p><b><u>Mario</u></b>  Emergência (batida de carro) ? ameaça de morte ? empréstimo em financeira para pagar prejuízo ? pagamento da dívida.</p> <p><b><u>Juvenal</u></b>  Doença ? suspensão de renda ? uso de reservas.</p> <p><b><u>Renata</u></b>  Morte por assassinato ? depressão ? não pagamento de contas ? “nome sujo”.</p> <p><b><u>Marlene</u></b>  Parente envolvido com tráfico ? falsificação de cheque ? inadimplência ? “nome sujo” ? venda da lanchonete ? perda da atividade remunerada.</p>
---

**FIGURA 4:** Sequência de eventos associadas a problemas financeiros

**FONTE:** Elaborada pela autora.

Como se pode observar na figura 4, certos eventos dão início a uma cadeia de causalidade perversa, que leva inevitavelmente a situações difíceis e, em sua maioria, à inadimplência.

Por que os pobres ficam tão vulneráveis? Por que não se encontram mais bem preparados para estes eventos, que são de certa forma previsíveis quanto a sua ocorrência, embora a ocasião não seja determinada? Por que não têm reservas que lhes permitam fazer face a certos eventos que, embora de ocorrência indeterminada no tempo, podem ser esperados como parte natural da vida?

Algumas hipóteses foram levantadas a este respeito. Talvez o fenômeno em estudo se deva a valores culturais característicos da cultura brasileira e de como estes valores se expressam na vida dos pobres. Discutem-se a seguir cinco possíveis explicações:

- Inexistência de sobras;
- Consumismo e consumo compensatório;

- Gratificação imediata;
- Visão fatalista da existência;
- Pensamento mágico.

A primeira hipótese seria a de que efetivamente não haveria sobras, de tal forma que seria impossível poupar. No entanto, o discurso dos entrevistados, relativo à possibilidade de dispor de reservas ou de poupança, mostrou certa incoerência, pois ao mesmo tempo em que afirmavam não terem sobras, utilizavam-se de cartões e prestações de diversas lojas. Esta capacidade de pagar prestações e juros foi chamada, no estudo de Brusky e Fortuna (2002), de “poupança invertida”, por mostrar a capacidade de fazer sobrar quando preciso. Havia, por parte dos entrevistados, uma preferência por acumular bens e mercadorias ao invés de fazer poupança. Paralelamente, a poupança era vista como pouco atraente, sendo o rendimento considerado irrisório, tornando-a uma opção descartada, às vezes sequer considerada. “Poupança para que? Não rende nada. É preferível comprar outras coisas” (Daiane, cozinheira, 22 anos). Por outro lado, ainda que evidenciada a possibilidade de poupança, é claro que, em alguns casos, a magnitude da poupança necessária para fazer face aos eventos descritos em muito superava as possibilidades dos entrevistados.

Uma segunda hipótese explicativa seria o consumismo ou o consumo compensatório. Alguns autores (LEWIS, 1959; HAMILTON, 1962; CAPLOVITZ, 1963) observaram que a inadimplência dos pobres encontrava-se freqüentemente associada a consumismo (gastar mais do que se pode) ou consumo compensatório (adquirir produtos mais caros como forma de se compensar pelas dificuldades da vida). No entanto, Manning (2000), ao pesquisar o endividamento das pessoas pertencentes às classes mais baixas nos EUA, constatou que, diferentemente do que se supunha, esta camada da população norte-americana não se endividava para dar vazão ao consumismo, mas sim por problemas de desemprego, doença e divórcio. Os relatos dos entrevistados da Rocinha dão suporte à constatação de Manning (2000), ou seja, a natureza dos problemas financeiros narrados parece ser a mesma e o consumismo não foi identificado como causador de desequilíbrio financeiro. Da mesma forma, não foram identificados casos de preferência por consumo compensatório entre os entrevistados.

Uma terceira explicação possível seria a gratificação imediata versus a gratificação postergada. Esta hipótese encontra-se presente na literatura sobre o consumo dos pobres. A idéia de que as classes mais baixas buscariam a gratificação imediata foi explicitada por Martineau (1958), Bourdieu (1979), Schaninger (1981) e Henry (2000). Essa busca faria com que os indivíduos tendessem a ser mais focados no presente em lugar de fazer planos para o futuro (HENRY, 2000). Autores como Bergadaá (1990) e Henry (2000) pesquisaram os consumidores pobres e verificaram serem eles orientados para o presente, atribuindo esta orientação a uma visão pessimista de futuro. Hendon et al. (1988), no entanto, não encontraram diferenças em termos de orientação para o presente ou para o futuro entre indivíduos de diferentes classes sociais. Também Alwitt e Donley (1996) não concordaram com a idéia de que os pobres recorressem a empréstimos desfavoráveis devido à dominância de orientação para o presente ou por falta de visão de futuro, não projetando as conseqüências do endividamento. Os autores atribuíram as escolhas desfavoráveis a fatores situacionais como falta de oferta disponível a esta camada da população.

Nas entrevistas da Rocinha não se constatou a dominância de uma visão de curto prazo. As pessoas faziam planos concretos para o futuro, como adiar a vinda de filhos para terminar os estudos, ou trabalhar mais agora para ter outro padrão de vida mais tarde. Houve relato de privação de consumo no presente para que se pudesse obter a casa própria no futuro. “O dinheiro não dá nem para comprar uma calcinha para minha filha... eu estou comprando aos poucos o material de construção...” (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos).

No entanto, não se pode descartar a gratificação imediata como tendo certo peso nas decisões de alguns entrevistados. A compra de bens a prestação pode ser tomada como evidência de que a posse imediata pode ter apelo maior do que a poupança, ainda que a posse imediata implique o pagamento de juros elevados. Esta interpretação se apóia também no trabalho de Brusky e Fortuna (2002).

Uma quarta explicação possível seria a visão fatalista da vida, espelhada na crença de que não é possível impedir que as coisas ruins ocorram. Uma vertente desta postura seria a atitude de entregar a Deus o futuro e esperar da proteção divina a solução dos problemas que porventura se apresentarem. Alguns autores (LEWIS, 1959; CAPLOVITZ, 1963; SHETH *et al.* 2001) identificaram que os pobres percebiam que seu destino não se encontrava em suas mãos e que o

acaso, a sorte ou Deus controlavam o futuro. O fatalismo é um traço que foi, por muito tempo, atribuído à “cultura da pobreza”, embora tal explicação tenha sido posteriormente bastante criticada (ANDREASEN, 1975; RODMAN, 1977; DARLEY, JOHNSON, 1985).

De modo geral, o discurso dos entrevistados da Rocinha mostrou-se realista e sem traços de conformismo ou de que “Deus cuidará”. Pode-se dizer que o fatalismo não se mostrou presente nos relatos colhidos na Rocinha. Ao contrário, alguns entrevistados mostraram, através de ações específicas, sua crença de que era possível moldar o futuro. Tais ações implicavam utilizar microcrédito (Antônio), trabalhar mais duro (Rufino), montar uma barraca (Rosa), ou vender uma barraca para comprar uma loja (Norberto). Entre os entrevistados da Rocinha, muitos se mostravam confiantes em sua capacidade de realização. Esta mesma constatação já havia sido feita por Gallagher *et al.* (2002) que perceberam, também entre entrevistados da Rocinha, uma surpreendente capacidade e habilidade para investir em negócios.

Harrell (1987) buscou entender como o conceito de fatalismo poderia conviver com um evidente empreendedorismo na China (Formosa). Deixar que o destino siga seu caminho, neste país, é uma crença que poderia ser vista como antagônica a valores relacionados ao empreendedorismo. Estes valores eram tidos como virtudes na comunidade chinesa, quais sejam trabalho árduo, frugalidade, habilidade em cooperar e conduzir pessoas, tomada de risco moderada e planejamento. Após um entendimento mais profundo do conceito de destino, o autor sugeriu que não havia contradição e que o destino servia, por exemplo, para explicar porque o trabalho árduo, tão valorizado na cultura chinesa, às vezes não era o suficiente para que uma pessoa prosperasse materialmente. Quando valores morais e de empreendedorismo falham, o destino explica, pois o destino está associado a questões que o ser humano não tem como resolver, como catástrofes.

No caso da Rocinha, talvez por serem abundantes os exemplos de pessoas que prosperaram, a noção de predestinação não se fez presente nos discursos. Ao contrário, o destino foi até mesmo negado: “Que destino que nada, isso é uma bobagem” (Armando, comerciante, 72 anos, nordestino e católico).

Da Matta (1986) chama a atenção para a convivência, na cultura brasileira, de duas orientações: uma delas, a fatalista, a outra, a certeza de que é possível construir o futuro: "Sei, então, que sou brasileiro e não norte-americano ... porque acredito em santos católicos e também

nos orixás africanos; porque sei que existe destino e, no entanto, tenho fé no estudo, na instrução e no futuro do Brasil..."(p.16-17) Esta dualidade brasileira talvez seja uma explicação para as atitudes identificadas entre os entrevistados da Rocinha.

Pode-se imaginar que o conceito de fatalismo seja multivariado, admitindo diversas nuances e interpretações. Assim como na China o conceito de fatalismo difere em muito do americano, também no Brasil apresenta características próprias. Seria interessante que esta questão fosse mais estudada no Brasil, de modo a que se possa entender sua relação com o empreendedorismo.

Uma última explicação, presente na cultura brasileira, seria o pensamento mágico: a crença de que pensar em um evento negativo poderia, de fato, provocar sua ocorrência. Esta forma de pensar é identificada por vários autores (por exemplo, ROCHA, 1984 e DA MATTA, 1997). Para Rocha (1984), haveria ainda, na sociedade moderna, na publicidade, resquícios do totemismo. Para Da Matta (1997) existe, na sociedade brasileira, uma visão múltipla do mundo, onde explicações "mágicas" convivem com princípios da ideologia individualista moderna. A idéia supersticiosa, de que o pensamento poderia controlar o rumo das ações, pode ser considerada uma presença periférica do pensamento mítico na cultura brasileira. E embora não se tenha detectado este elemento no discurso dos entrevistados, seria necessário um estudo mais detalhado investigando especificamente a questão.

Em síntese, nenhuma das alternativas anteriores parece explicar plenamente o fato de não se acumularem reservas. Os entrevistados eram capazes de gerar sobras de orçamento, uma vez que compravam bens a prestação e pagavam juros. A gratificação imediata explicaria, em parte, este fenômeno. No entanto, talvez a melhor explicação esteja associada às práticas de empréstimo comercial pelas lojas, que não costumam conceder descontos por pagamentos a vista. Da mesma forma, a falta de opções para canalizar as reservas dos pobres também pode ser responsável por isto. Por exemplo, a maior parte dos pobres não tem acesso a determinadas formas de investimento. Além disso, a remuneração das cadernetas de poupança, principal forma de investimento a que têm acesso, é percebida como não atrativa face à inflação. Esta percepção parece estar associada às altas taxas nominais de correção das cadernetas de poupança no período inflacionário, como explicitado por alguns entrevistados, que compraram os rendimentos atuais desta modalidade com os rendimentos obtidos no período inflacionário. De qualquer forma, é

possível que a criação e divulgação de mecanismos de captação de poupança mais atraentes e adequados para este segmento da população estimulasse a acumulação de reservas.

## 6.2 ESTRATÉGIAS PARA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS FINANCEIROS

Diante de problemas financeiros, os pobres utilizam várias estratégias que lhes permite soluções mais ou menos adequadas, mais ou menos definitivas. As principais estratégias para a solução de problemas financeiros identificadas neste estudo foram:

- Não pagar;
- Contrair empréstimos;
- Aumentar a renda;
- Construir reservas;
- Vender ativos.

A estratégia mais comumente utilizada para enfrentar situações financeiras adversas era não pagar. O “não pagar” acontecia naturalmente, sem que fosse visto como uma escolha consciente dentre algumas alternativas. Como narrou Nadia (cozinheira, 28 anos): “Com o desemprego, tudo parou, as prestações, a conta em banco, tudo...”. Desempregada e grávida, a alternativa para não pagar seria vender a casa, o que era percebido como muito doloroso e mencionado com pesar ao narrar o caso da amiga Maria do Carmo, que tivera que fazer isto. No entanto, embora possa ser esta frequentemente a opção menos dolorosa no curto prazo, não se trata de solução definitiva, acarretando o crescimento da dívida e implicando soluções futuras mais drásticas. É evidente que, muitas vezes, pode não haver outra solução.

Contrair empréstimos foi também uma solução recorrente. Nos casos de imprevistos como acidentes de carro, morte ou cobranças inesperadas, as financeiras eram a solução mais buscada. Estes empréstimos eram geralmente urgentes e os motivos que levavam a contraí-los inesperados. Como frequentemente o problema financeiro advinha do não pagamento de prestações (de um bem ou de outro empréstimo), a solução era pegar novo empréstimo em financeira ou agiota.

Nos casos de ameaça de morte ou em casos de urgência, a fonte mais lembrada eram as financeiras e, dependendo do horário, os agiotas, que se encontravam sempre disponíveis. Como observou um entrevistado: “Numa hora dessas, você acaba buscando aquele ‘amigo’ de todas as horas” (referindo-se ao agiota).

Havia problemas financeiros de natureza mais benigna, como regularizar um terreno ou quitar a dívida de uma casa para se beneficiar de desconto, que também tinham premência de tempo e, portanto, exigiam soluções rápidas. Para o grupo de média e baixa renda, que não dispunha de conta em banco, as únicas soluções rápidas para estas oportunidades eram também financeiras e agiotas.

O significado de empréstimos em instituições financeiras era fortemente negativo. Os entrevistados da Rocinha declararam aversão a empréstimos. Empréstimo significava algo ruim, uma busca desesperada de quem não se controlou ou não tinha reservas, como também verificado por Brusky e Fortuna (2002). Em seu estudo, mesmo quando havia a possibilidade de escolha entre um empréstimo e o crediário, a opção pelo empréstimo era rara. Os autores explicaram esta preferência pelo crediário através da perspectiva cultural. Na linguagem dos entrevistados de Brusky e Fortuna (2002), crédito em dinheiro equivalia a *empréstimo*, enquanto *crédito* era usado para fazer referência às compras parceladas. Crédito estava associado a bens ou serviços enquanto empréstimo era uma cessão de dinheiro, uma compra do dinheiro por um valor mais alto do que o seu valor de face. Também na Rocinha os empréstimos em dinheiro eram vistos como último recurso e o crediário ou prestação como forma mais fácil de se pagar por um bem, não sendo visto como empréstimo. No entanto, diferentemente do estudo de Brusky e Fortuna (2002), os entrevistados da Rocinha começavam a associar crédito a empréstimo, possivelmente devido aos anúncios das financeiras e do Viva Cred, onde o “crédito na hora” era bastante enfatizado.

Em decorrência desta visão negativa de empréstimo, manifestava-se um orgulho explícito por parte de quem nunca havia pegado empréstimo, pelo fato de não precisar fazê-lo. Na percepção de alguns entrevistados, não ter sido necessário obter um empréstimo era fruto do trabalho duro de muitos anos, que lhes permitira acumular alguma reserva para um momento de necessidade. O empréstimo só era visto como algo positivo quando seu propósito era investimento em negócios, como no caso do microcrédito.

Depois das financeiras, as fontes mais recorrentes eram parentes, amigos e patrões. Os amigos eram acionados freqüentemente, mas apenas para quantias pequenas, pois não costumavam dispor de quantias maiores. Brusky e Fortuna (2002) também constataram que a quantia era pequena (abaixo de R\$100,00), que o prazo era trinta dias no máximo e que tinha o inconveniente dos constrangimentos, seja pela eventual recusa ou pela impossibilidade de pagamento na data convencionada. Este constrangimento também foi mencionado na Rocinha “Quando vai dando uma semana eu fico em cima, oh, tem que pagar, tem que pagar” (Rosa, auxiliar de creche, 24 anos). Os amigos de quem e para quem se emprestava eram tipicamente colegas de trabalho e vizinhos. Como constatou Coleman (1983), as redes de relacionamento dos pobres mostraram-se muito limitadas.

O empréstimo com o patrão apareceu com menor freqüência, o que é natural, dado que a causa mais freqüente de problemas financeiros encontrava-se associada a desemprego ou renda intermitente. Quem estava empregado geralmente recorria ao patrão em caso de empréstimos menores ou adiantamentos de salário. Somente quando ocorriam problemas mais sérios o patrão era acionado para empréstimos maiores, mas estes casos foram raros. Os pequenos empréstimos eram recorrentes e habituais, fazendo parte da rotina. Eram muitas vezes vistos como obrigação do patrão ou direito do trabalhador. Manifestou-se claramente a percepção, entre os entrevistados, de que esses empréstimos não representavam sacrifício para o patrão, por este “ter sobrando”. Como disse Robervald (garçom, 53 anos) com relação a seu patrão, “Para ele não faz falta nenhuma, ele está podendo”.

O endividamento por meio de cartão de crédito não foi relatado pelos entrevistados da Rocinha. Ao contrário, as pessoas se declararam conscientes dos juros e parcimoniosas no uso do cartão, diferentemente do que foi descrito por Manning (2000) nos EUA. De acordo com esse estudo, os pobres norte-americanos se mostravam surpresos ao se depararem com o tamanho de suas dívidas: essas pessoas não tinham idéia de como podiam estar devendo quantias tão grandes. Para as administradoras de cartões dos EUA, os clientes rentáveis eram os que pagavam juros, daí a busca pelos clientes pobres, que, segundo o autor, eram presas fáceis. Os pobres norte-americanos, ao receberem um cartão com limite alto para sua renda, achavam que aquele valor tinha sido calculado por especialistas que julgavam, melhor que eles, que dariam conta de gastar e pagar aquele valor.



Na Rocinha, as pessoas entrevistadas só se mostravam surpresas com juros compostos, provavelmente por ser esse conceito de mais difícil apreensão. No caso de pagamento de gastos de cartões de crédito, nenhum informante relatou pagar apenas o mínimo estipulado pelo cartão, como observado no estudo de Manning (2000) nos EUA. As pessoas entrevistadas na Rocinha declararam preferir não ter cartão ou então quitar tudo na data do pagamento. A inflação brasileira, vivida pelos pobres por tantas décadas, pode ter ajudado a sensibilizar para o custo do dinheiro no tempo. A presença constante na mídia do problema dos juros altos e os anúncios de produtos no jornal dando destaque para os juros, “apenas 0,99% ao mês” ou “em 10 vezes sem juros”, colocam este fenômeno pós-inflação na ordem do dia. Possivelmente este fator pode ter aumentado a conscientização das pessoas quanto aos juros embutidos no financiamento de compras por cartão e nos empréstimos de modo geral.

Aumentar a renda como estratégia de solução para problemas financeiros não pareceu ser uma opção muito utilizada. Uma possível razão para esta baixa adoção seria a premência do tempo: geralmente os problemas financeiros requeriam soluções imediatas e nem sempre seria possível aumentar a renda no mesmo passo da necessidade. Aqueles que tinham emprego buscavam fazer horas extras, mas nem sempre isto era possível. A venda de produtos ou de objetos por eles produzidos não gerava receitas imediatas e geralmente era intermitente, sendo portanto uma estratégia pouco buscada. Em outras palavras, aumento de renda não podia ser realizado no curto prazo requerido por uma emergência financeira.

Considerando-se apenas o grupo de renda média e baixa dos entrevistados, a estratégia de construção de reservas foi pouco utilizada. Como observado, havia uma capacidade de fazer “sobrar” quando se tratava de adquirir novos bens a prestação, mas as pessoas declaravam não “sobrar” o suficiente para dispor de reservas. Uma possível interpretação, já enunciada, seria a falta de serviços financeiros, como poupança e seguros, desenhados especificamente para os pobres, ou a existência de alternativas pouco atraentes como a poupança cujo rendimento era percebido como irrisório e desanimador. Segundo Brusky e Fortuna (2002), a inexistência de reservas ou serviços específicos, como seguros, levava os mais pobres a contrair dívidas em termos não adequados à sua capacidade de pagamento. Também observaram que esta população de baixa renda de assalariados, autônomos e desempregados não estava sendo atendida por nenhum serviço financeiro formal, além das financeiras.

Mesmo no grupo de renda relativamente mais alta, onde a construção de reservas se fazia presente, ela não se dava na forma de poupança ou seguros, mas sim através de mercadorias, bens e imóveis. No caso dos comerciantes, os problemas eram resolvidos com recursos próprios, reservas, ou com empréstimo em banco ou organização de microcrédito. Este grupo dispunha de mais opções.

A opção de vender ativos, com exceção do grupo de renda mais alta, só era usada na iminência de morte ou como último recurso, pois os bens de que dispunham para vender eram muito poucos, geralmente a casa e menos freqüentemente o carro, que, não raro, era um instrumento de trabalho. Um dos entrevistados estava vendendo uma televisão, mas a pesquisadora achou por bem não aprofundar a causa da venda, pois a procedência do aparelho não foi deixada muito clara. Outra entrevistada deu a televisão, vídeo-cassete e mais outros eletrodomésticos, no valor total de R\$1.000 para comprar uma laje já pronta para construir sua casa.

Por desinformação ou simples exclusão do quadro cognitivo dos entrevistados, algumas alternativas não chegavam sequer a ser consideradas. As ofertas de serviços financeiros eram vistas através de lentes perceptuais que filtravam determinadas alternativas. De fato, algumas ofertas existentes no mercado pareciam não compor o conjunto de soluções consideradas. As pessoas nem sequer analisavam determinadas soluções por acharem que não se dirigiam a elas, por serem pobres. Por se inserirem na sociedade como pobres, suas opções de solução para problemas financeiros eram limitadas pela situação em que viviam e pela forma de enxergar o mundo que os cercava. Armando não tinha plano de saúde, apesar de achar interessante e ter renda; João não tinha nenhum tipo de seguro e dizia que para ele não funcionaria; Daiane tinha algumas reservas, mas achava que banco não era para ela.

A hipótese de que haveria diferentes formas de pensar e entender o mundo, em função da classe social (BOURDIEU, 1979; HENRY, 2000; HILL, 2002 a e b), talvez explique a ausência de seguros e planos de saúde mesmo entre os entrevistados da Rocinha de renda mais alta. Apesar de terem renda suficiente para utilizar esses serviços, pertenciam à mesma classe social dos entrevistados de renda mais baixa, tinham também baixa escolaridade, profissão não qualificada e seu local de moradia era a mesma favela. Por todos esses aspectos, ainda que pudessem ter acesso a outros serviços financeiros, não o faziam, sendo seu comportamento bastante similar ao dos

demais membros da comunidade. A percepção de que seguros são produtos desejáveis, mas inacessíveis, também foi constatada por Brusky e Fortuna (2002).

Outra hipótese para a ausência destes tipos de serviços financeiros seria o fato de os entrevistados viverem constantemente uma espécie de marginalidade. Suas casas não estavam registradas, eles não pagavam IPTU, seu comércio era clandestino, não contavam com saneamento e outros serviços públicos. Encontravam-se tão desprovidos de serviços básicos que os serviços mais elaborados não eram sequer cogitados.

### 6.3 O PAPEL DOS RELACIONAMENTOS

Em uma sociedade relacional como o Brasil, a rede de relações não poderia deixar de exercer papel relevante na forma como os pobres lidam com problemas financeiros. De fato, os relacionamentos têm duplo papel nas questões financeiras: de um lado, ajudam a resolver problemas financeiros; de outro, criam problemas financeiros.

Gallagher *et al.* (2002) e Brusky e Fortuna (2002), em suas pesquisas, apontaram a rede de relações sociais, amigos e parentes como a estratégia primordial para a solução de problemas financeiros. O capital social, ou seja, as relações de amizade e parentesco e as possibilidades que estas relações proporcionavam, na maior parte das vezes, eram o único capital disponível. Os entrevistados da Rocinha também citavam os parentes e amigos como as pessoas a quem se recorria no dia-a-dia para ajudar a comprar uma mercadoria ou para “empréstimo” do nome.

As relações de parentesco não eram baseadas unicamente em laços consangüíneos, mas também em reciprocidade. Para Sarti (1996) a família era constituída por aqueles em quem se podia confiar, ou aqueles com quem se tinham obrigações. A pessoa que ajudava tinha a expectativa de que seria ajudada quando precisasse.

Como os relacionamentos ajudam a resolver problemas financeiros entre os pobres? Isto se dá, basicamente, através de pequenos empréstimos obtidos de amigos e relações. Às vezes eles precisavam comprar um pouco mais na mercearia, ou precisavam de um adiantamento da passagem do ônibus para poder visitar um parente no hospital, ou comprar um remédio. As pessoas emprestavam, mas pediam para pagar na semana seguinte ou no máximo em um mês. Como geralmente recebiam semanalmente, o pagamento da dívida se dava em uma semana.

Por outro lado, os relacionamentos geram obrigações similares, sendo uma via de mão dupla: da mesma forma que se recebem empréstimos também se concedem empréstimos aos familiares e relações. Os motivos para empréstimos eram freqüentemente problemas de saúde ou atraso de pagamento de outras dívidas, mas também eram comuns os empréstimos para que os outros pudessem comprar roupa e outros bens como aparelhos eletrônicos (geralmente os amigos inteiravam).

Uma característica dos empréstimos de amigos ou parentes era a não cobrança de juros, parecendo ser essa uma prática comum. No caso de dívidas com conhecidos e não com instituições financeiras, encontraram-se indícios de uma lógica bastante peculiar. Elza (coordenadora de creche, 41 anos) deixou entender em seu relato que só pagaria de volta um empréstimo hipotético se a pessoa que emprestou necessitasse da quantia emprestada. Mesmo assim, este pagamento só ocorreria quando ela, Elza, estivesse estabilizada financeiramente. Pareceu que, no seu entender, a quitação de uma dívida só deveria ser feita se o dono da quantia estivesse precisando. Anelisa, que se encontrava presente durante a entrevista com Elza, concordou com as idéias de Elza, manifestando ser tal lógica aceitável. Esta lógica mostra como o emprestar e o ajudar parecem ter significados associados ou serem quase sinônimos. Se alguém precisa de dinheiro é porque precisa de ajuda, então o empréstimo é uma ajuda, podendo ser ou não pago.

Outro tipo de comportamento nos relacionamentos que chamou a atenção foi o de pedir dinheiro para o patrão e emprestar para amigos, o que pode parecer um contra-senso. Há, porém, outras interpretações: pegar dinheiro emprestado com o patrão funcionava como se fosse um direito, enquanto emprestar para amigos era visto como obrigação moral. Desta forma fica equacionada a aparente contradição.

O hábito de pegar emprestado ou adiantado com os patrões, tido quase como obrigação do patrão ou direito do trabalhador, daí a não incidência de juros, pode ser explicado pelas raízes paternalistas de relações de trabalho ou heranças rurais no Brasil (HOLANDA, 1987). Para Da Matta (1986), este sistema foi tão fortemente marcado pelo trabalho escravo, que as relações entre empregados e patrões ficaram definitivamente confundidas. “Essa relação vai do econômico ao moral... e embebeu de tal modo as nossas noções e relações de trabalho que até hoje misturamos uma relação puramente econômica com laços pessoais de simpatia e amizade, o que

confunde o empregado e permite ao patrão exercer duplo controle da situação” (DA MATTA, 1986, p. 32). Essa confusão, entre relação profissional e de amizade, faria com que o empréstimo por parte dos patrões fosse normal ou quase um dever. Criaria ainda, por parte do patrão, o direito a pedir horas extras, também na base do favor.

#### 6.4 O SIGNIFICADO DA INADIMPLÊNCIA: “NOME SUJO”

Procurou-se entender os significados simbólicos atribuídos a “ter nome”, “nome sujo”, “emprestar o nome” e “limpar o nome”. O uso recorrente destes termos no discurso dos entrevistados sugere a importância atribuída ao “nome”, equacionado, como se verá adiante, à própria identidade. O “nome” é, então, algo que se pode ter ou não, que pode se sujar ou limpar, e que pode ser emprestado, quando se tem.

##### **“Ter nome” versus “nome sujo”**

“Ter nome” é, essencialmente, ter acesso a crédito. Diferenciam-se os que têm nome “limpo”, são adimplentes, dos que têm “nome sujo”, ou seja, estão listados nos cadastros de devedores. Tornar-se inadimplente e constar dos cadastros de maus pagadores significa, na linguagem dos entrevistados, ficar com o “nome sujo”.

“Nome” é, então, algo que se possui e que se pode perder. As pessoas derivam significado de “ter um nome” e definem sua identidade através da posse de um “nome”, assim como comunicam a outras quem são. “Ter um nome”, na Rocinha, significava ser conhecido e era usado como demarcador de status e identidade. As pessoas, ao dizerem que tinham um “nome”, estavam ao mesmo tempo comunicando terem uma situação financeira equilibrada e serem honradas.

O “nome” funciona como passaporte para um mundo onde se têm direitos e onde se passa de *indivíduo* para *pessoa* (DA MATTA, 1997). O nome permite que se traga a *casa*, onde se é conhecido e respeitado, para a *rua*, no caso das instituições financeiras. O banco é a *rua*, com suas regras e impessoalidades, mas quando se tem um “nome”, surge a *pessoa* e todos os privilégios a ela ligados (DA MATTA, 1997).

Um aspecto que chamou a atenção da pesquisadora foi o fato de os entrevistados comentaram abertamente, sem nenhum embaraço, que tinham “nome sujo”. A impressão que se tinha era de que, por ser algo tão comum, não havia vergonha em dizer. Outra possível explicação para se permitirem falar com naturalidade seria a inadimplência ter sido causada, segundo eles, na maior parte das vezes por terceiros e não pelos próprios. Ao atribuir a um terceiro a causa do “nome sujo” eles ficavam livres da culpa e da vergonha. A forma pela qual a inadimplência podia originar-se de ações de terceiros é apresentada na seção seguinte deste capítulo, quando se fala de “emprestar o nome”. O ponto que aqui nos interessa é o entendimento de por que as pessoas se viam livres de vergonha, apesar de terem o “nome sujo”.

Este comportamento pode ser explicado pela teoria da atribuição (OLIVER, 1996). Parte desta teoria está relacionada ao conceito de racionalização ou justificativa: o indivíduo, conhecendo ou não a verdadeira razão de seu comportamento, dá uma explicação socialmente aceita para o mesmo. A teoria sugere ainda que, quando há frustração ou quebra significativa de expectativa, as pessoas tendem a buscar uma causa, que quase sempre é externa e atribuída a terceiros. A atribuição traz uma parcialidade no julgamento, ou seja, no caso de uma situação negativa, como ficar com o “nome sujo”, o indivíduo, para proteger seu ego, tende a colocar em outro a razão do problema. No caso dos entrevistados da Rocinha, além de colocarem a causa em terceiros, esta era uma justificativa socialmente aceita: teriam sido apenas vítimas, ao ajudar amigos e parentes em que confiaram.

Apesar de falarem com naturalidade, os entrevistados que se encontravam nesta situação lastimavam essa situação de restrição. Lamentavam não poder contar com serviços financeiros por terem “nome sujo”. Isto parecia ser mais um problema prático do que uma questão de honra, como indica a narrativa de Jacira: “Meu marido tirou umas roupas na loja C no Natal passado e até hoje não pagou (ficou com o nome sujo). Eu estou falando com ele, vai chegar o Natal de novo e nós vamos precisar”. Jacira (presidente da creche, 37 anos) não mostrou vergonha por ter ficado com o “nome sujo”, mas preocupada em não poder contar mais com o crédito das lojas. Chauvel (1999) também colheu relatos de pessoas pobres que temiam parar de pagar e com isso sujar seus nomes e não poderem comprar mais nada, pois “pobre só tem o crediário! Se sujar... então ele não compra mais nada!” (p. 158).

Ficar com o “nome sujo” implicava desde conseqüências práticas e imediatas da inadimplência (perder o crédito) até conseqüências existenciais mais profundas (perder a identidade). Analisam-se a seguir três ramificações da inadimplência:

- Perder o crédito;
- Dependendo dos outros;
- Perder a identidade.

A conseqüência imediata de ficar inadimplente é o aspecto prático de não poder comprar um bem a crédito e usá-lo de imediato. O “nome sujo”, neste caso, tem por conseqüência a exclusão do crédito formal, que pode perdurar por cinco anos.

Chauvel (1999), ao pesquisar a insatisfação do consumidor, deparou-se com o problema de consumidores pobres que, tendo comprado um produto defeituoso e não ousando solicitar substituição ou devolução, continuavam pagando, pois temiam que seus nomes fossem para o cadastro de maus pagadores (o SPC, Serviço de Proteção ao Crédito) e que eles ficassem sem crédito em lugar nenhum. Para Chauvel, a escolha da forma de pagamento não obedeceria somente a critérios financeiros. O consumidor pobre assumia que, se parasse de pagar, esta suspensão do pagamento poderia se voltar contra ele, não se percebendo como capaz de deter algum poder de barganha ou capacidade de fazer pressão. Na Rocinha, as pessoas também relatavam eventos em que, embora achassem que estavam dentro de “seus direitos”, como cobranças indevidas e empréstimos não solicitados, mesmo assim não buscavam justiça, talvez por se acharem desprovidos de proteção legal. Outra explicação pode estar no fato de muitos viverem de atividades informais e, às vezes, clandestinas. Por exemplo, muitas construções na Rocinha eram clandestinas e a maioria dos entrevistados não tinham registro de imóveis.

A perda do crédito tem profundas implicações para a sobrevivência dos pobres. Sem o crédito não é possível comprar material de construção para a casa, vestuário, remédios; ou seja, como não conseguem pagar a vista, quase que todo comércio fica excluído de suas possibilidades.

Outra questão que o “nome sujo” trouxe à tona foi a da dependência. Os entrevistados inadimplentes lamentavam-se recorrentemente por ter que depender de terceiros. “Agora eu estou nessa situação de ter que pedir favor para os outros. A sorte é que a minha irmã não se importa”.

(Fabrícia, auxiliar de berçário, 22 anos). Esta dependência se manifestava na necessidade de utilizar o crédito alheio para adquirir bens para seu próprio uso, uma prática a que se fez freqüente referência nas entrevistas e que é objeto da seção seguinte, por sua importância neste estudo.

O “nome sujo” também era visto como fator de diferenciação. Não poder contar com os serviços financeiros formais reforçava a situação de excluído, colocando o indivíduo em uma situação de semi-marginalidade. Em uma comunidade em que os traços de distinção são tênues, ter ou não o cartão ou o crédito de uma loja, ou conta em banco, pode funcionar como forma de separar o marginal do trabalhador. Para Sarti (1996) e Zaluar (1985), toda identidade social é construída em oposição à outra e, portanto, para que exista o trabalhador, sinônimo de pai de família ou homem de bem, é necessário que exista uma oposição, no caso, a de bandido. Quem tinha nome sujo não era tido como bandido ou marginal, mas ajudava a reforçar a posição de orgulho de quem tinha nome limpo.

A conta em banco delimita, de um lado, os que estão bem financeiramente a ponto de “o dinheiro sobrar” e poder ser deixado no banco, de outro, os que não têm dinheiro. É ainda um demarcador de honestidade e seriedade, separando os que têm “nome limpo” e podem ter conta daqueles que têm “nome sujo”. O uso de produtos pode ser utilizado como forma de discriminação entre os diferentes grupos que compõem a sociedade. Para os pobres, aparentemente, ter conta em banco é uma fronteira entre legitimidade e cidadania *versus* marginalidade e exclusão, distinguindo os que têm dos que não têm. É um “produto” que nem todos podem ter, elevando-se assim à condição de símbolo de status. Desta forma, enquanto ter conta em banco não seria motivo de orgulho na classe média, para os moradores de favela é um dos elementos que os tornam *peessoas*. Ao contrário, ter o “nome sujo” iguala aquele que momentaneamente se encontra privado de crédito com bandidos. Quem tem o “nome sujo” sente-se, então, relegado a estrato inferior da hierarquia social.

Sarti (1996) chamou a atenção para a hierarquização e diferenciação mesmo dentro da camada de pobres, com o peso simbólico da distinção. A autora observou que o morador de bairro de periferia precisava reiteradamente se diferenciar, por serem as distinções sutis. O morador do bairro de periferia, ao afirmar ser pobre, mas não favelado, trazia à tona uma distinção que o separava e diferenciava de outros. Já o favelado afirmava ser pobre, mas dispor



de um teto, não morar “embaixo da ponte”. A autora observou que, em seu estudo, não havia entrevistado os que moravam embaixo da ponte, mas que, possivelmente, também estes teriam alguém abaixo deles em relação a quem poderiam estabelecer uma distinção. Barbosa e Giglio (2004) também constataram o conceito de pobreza como sendo relativo, em que os pobres sempre vêem alguém como sendo mais pobres que eles e em relação a quem podem se comparar.

Uma das funções da atividade de consumo é a de servir como instrumento de demarcação social, de diferenciação e formação de identidade (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979; FEATHERSTONE, 1995; McCracken, 1988). De fato, através das atividades de consumo os indivíduos resolvem alguns de seus problemas de identidade: “Os nossos *selves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, neste contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou” (Barbosa, 2004, p.50). Manning (2000) também descreve o consumo, na cultura impessoal e materialista dos EUA, como meio de definir uma identidade, sendo o cartão de crédito uma forma de financiar a extensão da identidade e do status.

Assim, “sujar o nome” significava, no extremo, para entrevistados da Rocinha, perda de identidade. Uma entrevistada lamentou o fato de estar com o “nome sujo”, dentre outros fatores, por perder sua identidade. “Quando você perde os cartões e a conta em banco, você perde um pouco da sua identidade” Elza, coordenadora de creche, 41 anos).

### **“Emprestar o nome”**

Uma prática curiosa foi mencionada nas entrevistas, no caso de empréstimos ou favores concedidos a amigos: a de “emprestar o nome”, que significa abrir um crediário ou usar o cartão de crédito para fazer as compras de outra pessoa, assumindo essa outra pessoa a responsabilidade pelos pagamentos na ocasião ou ocasiões previstas. “Eu quando vou comprar roupa para as crianças, eu vou com a minha irmã para poder tirar no nome dela” (Fabrícia, auxiliar de creche, 24 anos).

Brusky e Fortuna (2002) também perceberam como comum esta prática, em que dificilmente alguém se negava a “emprestar o nome” para um amigo. O estudo de Gallagher *et al.* (2002) narra a história de uma moradora da Rocinha que, por ser a única pessoa na família a ter conta em banco, os familiares passaram a lhe pedir emprestado o “nome” e muitos não pagavam

por entenderem que estavam devendo ao banco e não a ela. Como consequência desta interpretação equivocada, ela teve que pagar despesas que não eram suas e encerrou a conta. A partir daí, na visão da família, ela estaria se afastando dos familiares e adquirindo ares de uma classe a qual ela não pertencia. Este relato expõe a lógica citada por Elza que, em seu empréstimo hipotético, ela só pagaria a dívida se quem emprestou estivesse precisando. No caso do banco, por ser uma entidade impessoal, ficar devendo a ele não prejudicaria suas relações pessoais. O banco não precisa de dinheiro, então por que pagar?

Em diversos casos, “emprestar o nome” surgiu como causa de inadimplência, uma vez que os familiares e amigos a quem se “emprestou o nome” não honraram os compromissos assumidos, gerando problemas financeiros. No entanto, curiosamente, esta prática e suas nefastas consequências foram sistematicamente relatadas quando o entrevistado era quem dava o “nome”, e nunca recebendo este favor. É possível que isto se explique pelo fato de aquele que recebe o “empréstimo” do nome e não paga sentir-se envergonhado por não ter honrado o compromisso ou por ter gerado prejuízos para alguém que nele confiou. Tratar-se-ia, portanto, de assunto constrangedor, em um meio em que a reciprocidade é um valor a ser preservado. Outra explicação é aquela sugerida por Gallagher *et al.* (2002), em que não há culpa ou vergonha, pois o lesado teria sido o banco, que é rico, e não o amigo ou parente, que é pobre.

Ao ficarem com o “nome sujo” as pessoas passavam a depender de terceiros para comprarem a crédito. Em estudo de caso da Casas Bahia, feito por Prahalad (2005), a compra para terceiros foi apontada como a principal causa de inadimplência, sendo a segunda o desemprego e a terceira a compra acima da capacidade de pagamento. O problema de “emprestar o nome” tornou-se tão grave que a Casas Bahia decidiu não mais vender para pessoas que compravam para terceiros.

Aparentemente não havia dificuldade em achar alguém que “emprestasse o nome”. Apesar de todas as consequências negativas, este hábito era frequente, sendo uma prática social na comunidade. Brusky e Fortuna (2002), ao analisarem as percepções culturais sobre crédito, observaram que as compras parceladas ou em prestações eram tão comuns que eram percebidas como um aspecto natural do processo de compra, o que, segundo os autores, ajudaria a entender o generalizado costume de “emprestar o nome”.

Além da explicação dada por Brusky e Fortuna (2002) para o hábito de “tirar coisas” (comprar) utilizando crédito de parentes e amigos, outras hipóteses podem ser colocadas. Uma delas é a questão da obrigação moral em relação à família e aos amigos, descrita por Sarti (1996, p. 63)

O que define a extensão da família entre os pobres é a rede de obrigações que se estabelece: são da família aqueles com quem se pode contar, isto quer dizer, aqueles que retribuem ao que se dá, aqueles, portanto, para com quem se têm obrigações. São essas redes de obrigações que delimitam os vínculos. Não há relações com parentes de sangue se com eles não for possível dar, receber e retribuir.

Sarti (1996, p. 92) explica como se estende a noção de parente, entre os pobres, para incluir vizinhos e amigos: “A amizade é então um vínculo moral do mesmo tipo que os da família, fazendo com que, na cidade, possa se tornar mais importante que os elos de sangue”. Dentro da lógica de que parente é alguém em quem se confia, o vizinho pode ser como um parente. Foi exatamente a palavra “confiar” que Rosimeire (auxiliar de creche, 35 anos) usou para definir sua relação com o compadre: “Quando chega o carnê eu pego e dou logo com o dinheiro para o meu compadre pagar, porque ele confia em mim”.

Essas relações são construídas através de uma teia de obrigações recíprocas, cuja natureza é basicamente de longo prazo, sem limites claramente definidos e de duração indeterminada. Assim, uma pessoa pede ou deve favores a outra, como resultado de estarem unidas por estes vínculos. Barbosa (1992, p. 33), ao definir o que é favor, explica ser uma situação que, para a maioria das pessoas, implica reciprocidade direta. “Quem recebe um favor fica ‘*devedor de quem o fez*’ e se sente ‘*obrigado*’ a retribuí-lo na primeira oportunidade”. A categoria favor pressupõe uma equivalência moral entre as pessoas e postula uma relação de reciprocidade.

Sarti (1996) sugeriu que a ordem moral é privilegiada sobre a ordem legal e que o universo moral é constituído por uma cadeia de relações sociais, intermediada pela ordem da natureza e do sobrenatural, fazendo com que a reciprocidade que o ordena não seja imediata. “O dar e o receber, no universo simbólico dos pobres, envolvem a vida dos indivíduos em sua totalidade...” (p. 111). No entanto, observa a autora, que a reciprocidade não deve ser vista como parte de uma “cultura da pobreza”, mas sim como “fundamento da ordem social para os pobres porque as relações sociais na sociedade brasileira estão estruturadas de modo a fazer valer este

princípio como organizador de sua percepção do mundo” (p. 112). Assim, a ordem social e moral, com as pessoas dependendo das redes sociais onde vivem, com obrigações e reciprocidades, é muito difícil de ser rompida, pois tem raízes na formação histórica e no padrão cultural brasileiro de relações personalizadas.

Esta lógica social pode estar, então, por detrás do “emprestar o nome”. Ainda que conhecedoras das conseqüências potenciais de “emprestar o nome”, as pessoas encontram-se em situação tal que não lhes é possível negar, ao parente ou amigo que o solicita, o “nome” necessário ao acesso ao crédito. Isto pode explicar porque o hábito de “emprestar o nome”, que parece causar tantos prejuízos, continue sendo praticado.

### **“Limpar o nome”**

Embora parecesse ser fato comum na vida dos entrevistados, a inadimplência, quando ocorria, era um problema que atormentava os entrevistados, sendo causador de muitas restrições. Como narrou Nadia (cozinheira, 28 anos), “se você ficar com isso na cabeça, você não sobrevive”. Assim, em se tendo o “nome sujo”, é necessário então “limpá-lo”. No entanto, a solução para sair do “nome sujo” nunca era simples. As formas para buscar a adimplência foram narradas como sendo quase sempre inatingíveis.

Alguns relatos mostraram intenção e esforço para liquidar dívidas, mas, na prática, as negociações propostas não atendiam às condições das pessoas. Devido aos juros altos, as pessoas tinham muita dificuldade em saldar suas dívidas, eram problemas que se arrastavam por anos. O saldo a quitar ficava tão alto que muitas vezes a saída adotada por Nadia (“deixar correr”) parecia a mais razoável. No entanto, os relatos passam a impressão de que as pessoas desejavam pagar, mas, de fato, não tinham recursos para tal.

Muitas vezes, a solução acabava sendo a espera de o “nome sujo” caducar, ou seja, esperar cinco anos para “limpar” o nome. “Agora falta pouco para o nome do meu marido sair”, comentou Rosimeire (auxiliar de creche, 35 anos), queixando-se de ter que depender dos outros por tantos anos.

Durante as entrevistas surgiram algumas sugestões espontâneas de como resolver o problema da inadimplência, o que, de certa forma, mostra a preocupação das pessoas em “limpar” seus nomes. Uma das sugestões foi a de que a empresa credora contratasse o devedor para

trabalhar sem receber até pagar a dívida. Outra sugestão foi a de que o governo criasse uma cooperativa para emprestar dinheiro para saldar dívidas e “limpar” o nome, pois de outra forma, com os juros exorbitantes, eles não conseguiriam “sair do nome sujo” durante cinco anos.

Em síntese, embora para aqueles que tinham o “nome sujo”, a necessidade de “limpar o nome” fosse imperiosa, ficava clara a grande dificuldade envolvida em fazê-lo. Esta necessidade imperiosa pode ser entendida no contexto dos significados anteriormente explorados de “ter um nome”: inclusão, cidadania, status, distinção e identidade.

## 7 SUMÁRIO, CONCLUSÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS

Este capítulo apresenta um breve sumário do estudo realizado, destacando os principais achados de pesquisa. Em seguida são apresentadas as principais conclusões a que chegou o estudo, remetendo a grandes questões existentes na literatura sobre o consumo dos pobres. As contribuições específicas do estudo a essas questões são apresentadas e discutidas, relacionando-se com a literatura existente. Finalmente, sugerem-se campos para futuras pesquisas e são feitas recomendações às empresas, à luz dos resultados do estudo.

### 7.1 SUMÁRIO DO ESTUDO

Este estudo buscou responder às seguintes questões:

- Qual o significado simbólico atribuído pelos consumidores pobres ao uso de determinados serviços financeiros?
- Em particular, quais os significados atribuídos a crédito?
- De que maneira a rede de relacionamentos do consumidor pobre atua na solução de problemas financeiros?

Estas indagações levaram, em uma primeira etapa, à realização de uma revisão de literatura sobre o impacto das classes sociais no comportamento de consumo e, em seguida, sobre o comportamento de consumo dos consumidores pobres. Embora, para alguns autores, o conceito de classes não seja mais relevante para entender diferenças de comportamento (GIDDENS, 1982; BECK, 1992; PAKULSKI, WATERS, 1996), o tema parece ter voltado à agenda das Ciências Sociais.

Sob a perspectiva da Administração, o tema também parece ganhar atenção dos pesquisadores e estudiosos, embora de forma ainda tímida (MANNING, 2000; PRAHALAD, 2005). Examinando-se a literatura internacional e brasileira sobre comportamento do consumidor, em busca de estudos sobre a influência das classes no consumo, identificaram-se evidências empíricas em favor da idéia de que a classe social afeta o consumo, com padrões de consumo claramente distintos entre as classes (COLEMAN, 1983; HAWKINS *et al.*, 1992;

SIVADAS *et al.*, 1997; HOLT, 1998; WILLIAMS, 2002; HENRY, 2002; CHAUVEL, 1999; CASOTTI, 2000).

A constatação de diferenças entre o comportamento de consumo dos pobres e os de outras classes sociais sugeriu uma outra questão: a que se poderiam atribuir tais diferenças? Resultariam de maneira peculiar dos pobres de consumir ou, mais amplamente, de agir, ou derivariam de fatores situacionais como restrição de renda, disponibilidade de bens e serviços nas comunidades mais pobres e oportunidades limitadas? Duas linhas de pensamento foram identificadas na literatura, que buscavam entender o consumo dos pobres. De um lado, aqueles autores que defendiam a existência de uma “cultura da pobreza” e, de outro, aqueles que afirmavam ser o comportamento dos pobres o resultado de fatores situacionais.

Por fim o exame da literatura existente voltou-se para o consumo de serviços financeiros. Os estudos identificados sobre o consumo de serviços financeiros dos pobres foram muito poucos, tanto no Brasil quanto no exterior. Além disso, a comparabilidade dos achados do presente estudo com os resultados de pesquisas realizadas com consumidores pobres em países desenvolvidos ficou prejudicada, uma vez que não são encontrados, no Primeiro Mundo, níveis de pobreza como os existentes no Brasil. A principal discussão entre os pesquisadores de marketing internacionais era se os consumidores pobres, nos EUA e Canadá, necessitariam de mais conhecimento e treinamento sobre serviços financeiros ou de acesso facilitado aos mesmos. Por este motivo, tais estudos pouco contribuíram para que se pudesse desenvolver um arcabouço teórico em que basear a presente pesquisa.

Dois estudos foram de extrema importância para a realização deste trabalho: o de Gallagher *et al.* (2002) e o de Brusky e Fortuna (2002). Estes estudos mostraram que a oferta formal de serviços financeiros não era adequada e que a demanda estaria sendo atendida por mecanismos informais. No Brasil, os consumidores pobres raramente são alvo de pesquisas sobre seu comportamento de consumo, sendo a literatura bastante escassa. Diante de tal quadro, uma importante contribuição do presente estudo é a de fornecer indicações de caminhos a se trilhar nesta área do conhecimento.

Adotou-se, neste estudo, o paradigma interpretativo. Utilizou-se a entrevista em profundidade como método de coleta de dados, buscando sempre a inspiração etnográfica, no sentido de trabalhar com descrição densa, buscar a lógica e os significados por detrás de

comportamentos e atitudes com relação a problemas financeiros vividos pelos entrevistados e às soluções adotadas para resolvê-los. O lócus da pesquisa foi a favela da Rocinha. Foram feitas 26 entrevistas com consumidores pobres, buscando-se perfis diferenciados, que abrangessem diferenças de gênero, ocupação e faixa etária. Quando possível, as entrevistas foram gravadas, sendo feitas transcrições das mesmas. Foi feita uma análise do discurso dos entrevistados.

Em linhas gerais, descrevem-se a seguir os principais achados da pesquisa. Os entrevistados não pareciam buscar o consumismo, mostravam aversão a empréstimos, faziam planos para o futuro, tinham conhecimento de juros e microcrédito, aplicavam suas “sobras” de dinheiro na construção de casa própria e contavam com o apoio de parentes, amigos e patrões. Os resultados obtidos corroboram a alegação de Alwitt e Donley (1996) de que estereótipos dos pobres, tais como “visão de curto prazo”, “endividamento excessivo” e “controle externo da vida”, são inadequados para descrever comportamentos e atitudes dos entrevistados na Rocinha. As evidências colhidas no estudo, ao contrário, dão apoio à idéia de que os fatores situacionais têm peso preponderante nos problemas financeiros por eles enfrentados.

De fato, pode-se dizer que os fatores situacionais pareceram ter grande influência: desemprego, acidentes e doenças, que, associados à falta de acesso a serviços financeiros formais e assistência jurídica, levavam a empréstimos desfavoráveis e à inadimplência. Esta constatação confirma a hipótese de Darley e Johnson (1985) de que o que poderia parecer uma compra irracional, quando analisados o contexto e a situação, poderia ser a única opção disponível. Os entrevistados da Rocinha não deixavam de pagar suas obrigações financeiras porque se endividavam mais do que podiam, mas sim por questões situacionais.

A inadimplência, ou “nome sujo”, foi narrada como sendo parte comum da vida da comunidade da Rocinha. “Ter um nome” mostrou-se indicador de identidade e demarcador social, que distinguia quem tinha crédito daqueles que tinham o “nome sujo” e que, portanto, haviam “perdido o nome”, encontrando-se em situação de semi-marginalidade. “Limpar o nome”, ou seja, pagar as dívidas e ter novamente acesso ao crédito, era um objetivo para aqueles que se encontravam endividados e inadimplentes, já que significava o resgate da identidade perdida, a re-inserção social.

O contexto sócio-cultural afetava de modo abrangente o processo de solução de problemas financeiros. A escolha primeira dos entrevistados para solucionar problemas



financeiros era solicitar empréstimo a parentes e amigos, ou ao patrão. A preferência pela pessoalidade na cultura brasileira fazia com que empréstimos de pessoas próximas fossem preferíveis aos de instituições financeiras, onde dominava a impessoalidade. Estes empréstimos eram parte de uma teia de direitos e obrigações que ligava as pessoas, baseada em princípios de reciprocidade, no caso de amigos, e de hierarquia, no caso de patrões.

Alguns serviços, como seguros e plano de saúde, não eram sequer cogitados, talvez devido a filtros cognitivos, que faziam com que não fossem identificados como alternativas para solucionar estes problemas. Alguns entrevistados explicitaram a idéia, muitas vezes equivocada, de que estes serviços “não são para mim”, ou seja, destinam-se a consumidores ricos e a eles não têm acesso os mais pobres. Com relação a seguros, identificou-se um fator adicional a impedir sua utilização, associado, possivelmente, ao conceito de gratificação imediata: como colocar em lugar inalcançável um dinheiro para evento de ocorrência futura duvidosa, quando eventos presentes clamavam por seu uso?

Os consumidores pobres da Rocinha, entrevistados neste estudo, não se mostraram fatalistas e pareciam crer na possibilidade de controlar seu próprio destino, fazendo planos e agindo para que fossem implementados. Embora o fenômeno de aquisição de bens a prestação em lugar de poupança prévia para futura aquisição ocorresse, não se pode afirmar que se trate de indicador de orientação para o presente (MANNING, 2000; BRUSKY, FORTUNA, 2002), dada a escassez de alternativas de serviços financeiros a que essas pessoas tinham acesso. Houve, ao contrário, relatos de gratificação postergada, para construção de casa própria, para estudar e para evitar o endividamento.

Também não se identificou, entre os entrevistados da Rocinha, uma visão paroquial. De forma geral, mostraram-se articulados e conhecedores de serviços financeiros. Deve-se salientar, porém, que a Rocinha é um caso atípico de comunidade de baixa renda, pela presença de diversos meios de comunicação, ONGs, agências bancárias, comércio próspero e variado. Além disso, sua inserção em uma área mais rica da cidade leva a contatos sociais e experiências possivelmente incomuns em outras comunidades de baixa renda.

## 7.2 CONCLUSÕES

Os resultados do estudo, pela sua natureza qualitativa, não permitem generalizações estatísticas, mas podem ser úteis para a construção de hipóteses ou proposições teóricas que possam servir a futuras pesquisas sobre o tema. Nesta linha, o presente trabalho propiciou melhor entendimento do significado simbólico dos serviços financeiros entre os consumidores pobres. Especificamente, discutem-se nesta seção quatro aspectos teóricos relevantes:

- O papel da cultura dos pobres na solução de problemas financeiros;
- Serviços financeiros como símbolos de status;
- Crédito como identidade;
- Crédito como dádiva.

### **O Papel da Cultura dos Pobres nas Soluções de Problemas Financeiros**

Ao se estudar os pobres como grupo específico, cabe aqui a consideração e o alerta de Velho (1994) para o risco metodológico de, ao isolar um grupo ou segmento da sociedade, passar a encará-lo como unidade realmente independente e auto-contida. Sarti (1996) e Zaluar (1985) lembraram que o universo simbólico dos pobres reflete e devolve a imagem da sociedade onde vivem. Elementos socialmente dados são por eles mobilizados e articulados para atribuir sentido à vida. Velho (1994) lembra que grupos aparentemente isolados podem fazer parte de um sistema mais amplo em termos econômicos, políticos e culturais. Deve-se verificar quando e como as diferentes tradições culturais de uma sociedade complexa podem ter como explicação as categorias sociais resultantes de meios de produção ou de ocupação (classes sociais).

Não é fácil delimitar as diferentes experiências e tradições de um grupo determinado, particularmente em um contexto urbano. O contato com outros grupos e círculos, como parece ser o caso dos moradores da Rocinha, pode afetar sua visão de mundo e estilo de vida, estabelecendo diferenças internas. O pesquisador deve então buscar os temas valorizados, os valores e as preocupações cruciais (VELHO, 1994). O presente trabalho não pretendeu analisar os consumidores pobres da Rocinha como grupo social isolado, nem ressaltar suas diferenças em relação a outros grupos da sociedade. Buscou-se, sim, identificar os significados simbólicos atribuídos a eles na escolha de soluções para resolver problemas financeiros.

Pode-se dizer que alguns temas foram privilegiados no discurso dos pobres da Rocinha como o projeto da casa própria, a possibilidade de empreender e a valorização das redes de relacionamento. É claro que ocorreram descontinuidades em termos de *ethos* e visão de mundo, mas identificou-se certa predominância de valores e atitudes.

A idéia da “cultura da pobreza” como uma cultura autônoma, onde o pobre se caracterizaria pelo mínimo de organização acima da família, apático e fatalista, não encontrou suporte no presente estudo. Dizer que não existe uma cultura autônoma e específica dos pobres não significa negar qualquer alteridade (ZALUAR, 1985). Os pobres estão inseridos em um contexto social, participando do processo de produção de significados sociais. Segundo Sarti (1996), os elementos socialmente dados são mobilizados e articulados pelos pobres para viverem e atribuírem sentido à vida, em um mundo onde se inserem como pobres.

A discussão em torno do que é culturalmente definido e do que é situacional não é simples de ser resolvida. Existem razões situacionais ou “práticas” para explicar o consumo, mas na verdade esta razão prática, como diria Sahlins (2003), está inserida em um contexto cultural e tem suas raízes no simbólico. A cultura dos pobres da Rocinha é a mesma dos demais brasileiros, mas as limitações que lhes são impostas pela pobreza fazem com que tenham respostas de consumo distintas e são estas respostas que foram examinadas neste estudo.

### **Serviços Financeiros como Símbolos de Status**

Os serviços financeiros em geral e o crédito em particular se constituem, como qualquer outro produto ou serviço, em demarcadores da posição social do indivíduo, elevando-se à condição de símbolos de status, mesmo entre os consumidores pobres. No entanto, algumas questões encontram-se insuficientemente estudadas na literatura: Como os consumidores pobres expressam sua busca de status através de serviços financeiros? E como evidenciam seu status, uns aos outros, através desses serviços financeiros?

A resposta à primeira questão pode ser dada pela compreensão de que, mesmo entre os consumidores de classe mais baixa, há uma busca permanente por hierarquizar. Os pobres estabelecem finas distinções entre os que são mais e menos pobres, em um esforço para distinguir-se dos demais. Em uma sociedade onde a riqueza é o principal demarcador de status social, os produtos e serviços são utilizados para tangibilizar as diferenças sociais. Isto é verdade

em todos os estratos. O presente estudo evidencia como os serviços financeiros podem desempenhar este papel nas classes mais baixas: sua “posse” ou uso permite aos menos pobres destacar-se dos demais.

Ter conta em banco é um indicador de privilégio. Como já observado, para ter conta em banco é preciso que haja sobras no orçamento. Então, a disponibilidade de conta bancária dá testemunho de certo acúmulo de riqueza, comparativamente aos demais. Ter crédito, por sua vez, é um divisor de águas: separa os menos pobres dos mais pobres, os honestos dos desonestos, os incluídos dos excluídos. O cartão de crédito, em particular, é uma forma visível e tangível de que seu portador “possui” esta mercadoria tão desejada e tão necessária neste estrato social, o crédito. Neste sentido, o crédito é um instrumento hierarquizante, que reproduz e dá testemunho da desigualdade.

A tangibilização dos serviços financeiros como símbolos de status pode se dar ainda por outro processo: a disponibilização do crédito pessoal a outros, de modo a prestar um favor. Ao fazê-lo, aquele que repassa o crédito a um parente ou amigo se coloca automaticamente em posição superior, por dispor de um bem a que os demais não têm acesso. Ao descrever um dos valores morais dos pobres, que é “repartir o pouco que se tem”, Sarti (1996, p. 41) sugere haver também uma necessidade de exibição de posse de bens fundamentais, como é o caso da comida. Esta necessidade de exibição poderia ser estendida à detenção de crédito. Desta forma, “emprestar o nome” pode ser, também, instrumento de distinção.

### **Crédito como Identidade**

Os consumidores utilizam produtos e serviços para dizer quem são: através do consumo se constroem as identidades sociais (HOLT, 1998). O ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, é uma maneira de se relacionar com a coletividade, através da manipulação sistemática dos signos (BAUDRILLARD, 1973). O consumo pode ser entendido como, ao mesmo tempo, um elemento de diferenciação, por dividir a sociedade em grupos, e integração, por manter a coesão interna e a identidade desses grupos (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1979; ROCHA, 1999; BOURDIEU, 1979). A classe social, dentre outras variáveis, estabelece alguns parâmetros no interior dos quais a escolha do consumo e a identidade a ele atrelada se expressam (BARBOSA, 2004). “Embora possamos dizer que através do consumo ‘construímos’ identidades, um número maior de vezes a confirmamos e reconhecemo-

nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são ‘a nossa cara’ ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências” (BARBOSA, 2004, p. 24). Fazer uso de bens e serviços para demarcar relações sociais é um processo utilizado em todas as sociedades (BARBOSA, 2004).

O crédito é também forma de expressar identidade. A “posse” do crédito simboliza para o indivíduo e aos olhos dos demais quem ele é e qual a sua inserção na hierarquia social. Neste sentido, a perda do crédito é vista como perda de identidade. Aquele que ficou com o “nome sujo” praticamente deixa de existir como pessoa, já que está impedido de consumir, a não ser aquilo que puder comprar a vista.

“Limpar o nome” pode ser entendido, então, como um processo de reconstrução de identidade, através do qual o indivíduo volta a existir como consumidor, tendo novamente acesso a bens por meio do crédito e posicionando-se novamente na escala social. Daí decorre a importância atribuída a “limpar o nome”, voltar a ter acesso ao crédito, voltar a existir como pessoa na comunidade em que se vive.

### **Crédito como Dádiva na Sociedade Relacional**

O estudo revelou que, além de ser símbolo de status e elemento de identidade, o crédito tem papel importante nas relações de família e amizade. Em particular, o crédito pode ser visto como dádiva.

De fato, ao “emprestar o nome”, o consumidor pobre, ao mesmo tempo em que se destaca dos demais pela “posse” de um bem ambicionado, está transferindo parte de sua identidade a outrem. Mais ainda, ele está aceitando um risco elevadíssimo, dado que as consequências do não pagamento da dívida implicam ter o “nome sujo”, perder o crédito e, em decorrência, o acesso a bens, ser discriminado e excluído, e depender de outros. Assim, não pode deixar de chamar a atenção a dádiva envolvida no ato de “emprestar o nome” a outrem. Como se explica o ato de “emprestar o nome”, dadas suas possíveis consequências negativas, muitas vezes previsíveis? Por que esta prática é tão comum entre os consumidores pobres da Rocinha?

Neste sentido, vale a pena recorrer à literatura sobre o ato de dar, cuja importância é demarcada pelo trabalho seminal de Mauss (1974) em seu ensaio sobre a dádiva. As trocas e contratos nas sociedades tribais faziam-se frequentemente sob a forma de presentes, teoricamente

voluntários, mas na realidade obrigatórios, sob pena de guerra privada ou pública. Mauss (1974) descreve o *potlatch* como forma de prestação total<sup>51</sup> baseada no princípio da rivalidade e do antagonismo, uma espécie de destruição de riquezas para eclipsar o chefe rival, em que o mecanismo mais importante era aquele que obrigava a retribuir o presente recebido. Através da dádiva tinha-se domínio sobre o beneficiário. Recusar-se a dar, como a receber, significava recusar a comunhão e a aliança. A reciprocidade era, então, mandatória: a dádiva não retribuída tornava inferior aquele que a aceitasse. Assim, a dádiva se inseria em um universo de significados onde grandes questões como rivalidade, ostentação, busca da grandeza e interesse estavam em jogo.

O *potlach* pode servir para entender melhor o ato de “emprestar o nome” na favela da Rocinha. “Emprestar o nome” pode não ser visto como favor opcional, mas como obrigação para com aqueles que pertencem ao universo de relacionamentos. Negar-se a “emprestar o nome” é negar os vínculos que existem entre o indivíduo em particular e sua rede de parentes e amigos, admitindo, em suas últimas conseqüências, a ruptura destes vínculos. É uma dádiva em toda a sua extensão, pois implica doar não só o crédito, mas a identidade e a própria inserção social.

Nas sociedades modernas, o valor de uma dádiva reflete, ao menos parcialmente, o tipo de relacionamento que se mantém com outra pessoa (SHERRY, 1983). Na sociedade brasileira em particular, a dádiva aparece também no contexto das relações pessoais. Assim, é natural que “emprestar o nome”, pela sua importância e significado, esteja limitado a parentes e amigos, àquele círculo de relações mais próximas.

Na comunidade da Rocinha, o crédito apareceu como obrigação de reciprocidade, da qual não se pode eximir o detentor do crédito, e, ao mesmo tempo, como forma de dominação sobre quem recebia o “nome” emprestado. É que a dádiva, mais do que uma escolha, é uma obrigação, tanto mais imperativa quanto mais conectado estiver aquele que pede o “nome” emprestado a quem o pode dar. Ao mesmo tempo, a dádiva cria uma relação hierarquizante, daquele que empresta, como superior, ao que toma emprestado, seu inferior. Assim, desvenda-se a lógica no ato de “emprestar o nome”, quando inserido no contexto da dádiva.

Por outro lado, aquele que recebe a dádiva do “nome” carrega a responsabilidade de pagar a dívida contraída. Além disso, ao receber o “nome” de alguém emprestado, aquele que recebe se

---

<sup>51</sup> Nos sistemas de prestações totais não eram os indivíduos, mas coletividades que se obrigavam mutuamente.

torna devedor do primeiro, não pela quantia recebida, mas por obrigações e favores recíprocos. Curiosamente, no entanto, a possibilidade de não pagar não gera culpa, por parte de quem não pagou, nem revolta, por parte de quem ficou com o “nome sujo”, por inadimplência de parente ou amigo.

O não pagamento tem significado próprio. Para entendê-lo, é preciso remeter à situação específica de empréstimo em dinheiro. Quem toma emprestada uma certa quantia se coloca claramente em situação de inferioridade em relação a quem empresta. Aquele que empresta é percebido como mais rico, como “não precisando”, o que pode levar, inclusive, ao adiamento do pagamento da dívida, para quando a situação do devedor for “mais confortável”. Quem empresta tem sobras e, portanto, deve compartilhá-las com parentes e amigos. A intenção de pagar a dívida nem sempre existe, já que quem doou o “nome” é percebido como podendo prescindir desses recursos. A conhecida expressão “devo, não nego, pagarei quando puder” reflete, possivelmente, a atitude dos que tomam dinheiro ou “nome” emprestado de parentes e amigos.

Quem “empresta o nome” dispõe de uma mercadoria (o crédito) a que o outro não tem acesso por ser mais pobre, inadimplente, excluído. É sugerido aqui que “emprestar o nome” pode ser visto como um empréstimo qualquer, embora não haja desembolso de dinheiro. Dado que o detentor do crédito – o dono do “nome” – é percebido como podendo arcar com as consequências do não pagamento (ou seja, ele mesmo pagar a dívida), não necessariamente quem compra em nome do outro tem a intenção de pagar as prestações, nem quem empresta tem isto como certo. “Emprestar o nome” em tudo se assemelharia a um empréstimo normal. Esta interpretação explicaria os sentimentos associados à situação.

### 7.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo abordou temas relativos ao consumo dos pobres que merecem aprofundamento. A questão do consumo dos pobres é apenas tangenciada na literatura existente, embora recentemente maior atenção venha sendo dada ao tema, como atestam os trabalhos de Prahalad (2005), Manning (2000) e outros.

Uma primeira sugestão para ampliar o conhecimento sobre o tema seria a análise das questões objeto deste estudo em outras comunidades pobres, que tenham características distintas

da favela da Rocinha no Rio de Janeiro. Em uma etapa exploratória que antecedeu este estudo, foram realizadas algumas entrevistas na favela do Tuiuti, localizada no bairro de Benfica, zona norte do Rio de Janeiro, para fins de comparação. O contraste foi marcante, pois as pessoas mal conseguiam o mínimo de articulação necessária para uma entrevista. O nível de renda nem sempre atingia um salário mínimo por mês. As entrevistadas eram mulheres, faxineiras e camelôs, com mais de três filhos. Este grupo estaria abaixo do grupo de renda mais baixa da Rocinha. Não tinham planos, não sabiam o que eram financeiras, apesar de já terem visto anúncios na televisão e com relação a gastos, e pareciam lidar com as questões mais básicas de sobrevivência. Os padrões distintos encontrados no Tuiuti indicam que estudos em outras comunidades pobres ampliariam o conhecimento sobre o tema, permitindo comparar e contrastar os resultados do presente estudo.

Estudar grupos específicos, como os migrantes do Ceará ou da Paraíba, e suas preferências e práticas financeiras, poderia trazer novas visões de mundo que poderiam ser comparadas às dos imigrantes e à teoria sobre empreendedorismo.

Outra possibilidade de obter melhor entendimento dos significados atribuídos a serviços financeiros seria explorar especificamente o uso pelos pobres de produtos específicos, tais como cartões de crédito, seguros ou caderneta de poupança. Uma análise do uso de cartões de crédito poderia contar, por exemplo, com o exame de extratos que refletissem as compras realizadas. Um estudo desta natureza, embora de caráter qualitativo, poderia trazer melhor entendimento de como se usa o cartão de crédito e da própria hierarquia de gastos a ele associado.

Um estudo específico sobre seguros poderia identificar as principais práticas, motivações e significados associados a este serviço. Uma análise da administração das incertezas e riscos poderia indicar caminhos para novos serviços adequados à realidade dos pobres. Da Matta (1997) discute a diferença de comportamento social no trato do tema morte. Em sociedades individualistas a preocupação principal seria a morte, já em sistemas relacionais, o foco das atenções é o morto. O entendimento destes significados e a forma de falar sobre a morte são temas que merecem estudos aprofundados no caso do seguro de vida. Pesquisas de cunho cultural poderiam gerar novos entendimentos sobre o significado de seguros para os pobres. Uma pesquisa sobre seguros poderia indicar que tipo de seguro deve ser desenvolvido e evidenciar as



barreiras culturais à disseminação deste serviço. Os significados associados a esta categoria de serviços poderiam dar subsídios a ações voltadas para a educação do usuário.

Pesquisas sobre orientação temporal também trariam benefícios para os administradores de serviços financeiros. A questão de que os pobres são voltados para o presente ainda não está bem estudada na área de comportamento do consumidor no Brasil. Nos EUA os estudos sobre orientação temporal são segmentados por idade e classe social. Hofstede (2001), em seu estudo sobre como as diferenças culturais afetam os modelos de gestão em diferentes países, descreve os padrões básicos de comportamento em relação ao planejamento do futuro. Um estudo brasileiro sobre planejamento do futuro com uma perspectiva cultural traria benefícios a várias áreas do marketing, principalmente para a disseminação de poupança e seguros.

Outro produto que pode servir como veículo interessante para o entendimento do consumo dos pobres é o cartão de loja. Contrariamente a outros serviços financeiros, o cartão de loja é de mais fácil acesso aos consumidores de baixa renda. A metodologia de análise de incidentes críticos também poderia ser utilizada para entender a relação dos consumidores pobres com o cartão de lojas, identificando-se situações em que o consumidor pobre comprou produtos usando o cartão de loja e estes produtos não apresentaram o desempenho desejado, na mesma linha do trabalho realizado por Chauvel (1999). Ainda dentro do tema de lojas, outro estudo interessante para se entender a lógica do consumidor pobre seriam as prestações ou crédito do comércio.

Outro tema a ser explorado, muito próximo à abordagem deste estudo, é a questão de como consumidores pobres inadimplentes pagam as suas dívidas e “limpam o nome”. Estudos com o apoio de lojas dirigidas a este segmento da população podem dar acesso a consumidores que se encontrem especificamente nesta situação.

#### 7.4 RECOMENDAÇÕES A EMPRESAS

Apresentam-se a seguir algumas sugestões práticas para as empresas.

- As empresas que lidam com serviços financeiros deveriam estudar mais a fundo as reais necessidades dos consumidores pobres e desenvolver serviços mais adequados a este segmento. O conceito básico do marketing, que consiste em entender as necessidades do

consumidor para então desenvolver um produto ou serviço específico que gere valor para este consumidor (KOTLER, 2000), não está sendo posto em prática e pode representar excelente oportunidade de mercado.

- Encontram-se evidências, na literatura norte-americana, de que os consumidores pobres teriam menos informação e conhecimento do mercado do que os demais (ANDREASEN, 1975; HUGSTAD *et al.*, 1987). Esta hipótese deve se fazer presente também no Brasil, até de modo mais contundente, devido às disparidades sociais e também à baixa escolaridade. Pelo fato de os pobres terem menos informação recomenda-se que as empresas se preocupem em educar este segmento, principalmente quando se trata de serviços financeiros.
- Existe um grupo de consumidores que consegue gerar um excedente financeiro, mas que não vê atrativos na caderneta de poupança ou em títulos de capitalização. Cabe às instituições financeiras desenvolver serviços mais flexíveis e atrelados a bens, que terão, possivelmente, mais atratividade que serviços intangíveis. Atrelado ao desenvolvimento destes novos serviços deveriam vir campanhas educativas e de incentivo ao uso destes serviços, a exemplo das campanhas de poupança feitas nos anos 1970.
- As instituições financeiras deveriam desenvolver seguros específicos para pessoas de renda baixa e intermitente. No caso de seguros, as empresas também deveriam investir em campanhas educativas, talvez desenvolvidas pela indústria de seguros como um todo, já que se trata de campanhas para expansão da demanda primária por estes serviços. Como o desemprego é freqüente neste segmento, as instituições financeiras deveriam oferecer empréstimos com seguro-desemprego já embutido, de forma a reduzir a inadimplência e suas conseqüências.
- Empresas do setor de materiais de construção deveriam se pautar no exemplo citado por Prahalad (2005), da empresa mexicana Cemex, fabricante de cimento e material de construção, que dispunha de um programa para melhorar as casas das famílias pobres. A Rocinha e outras comunidades parecem ter um bom número de moradores cujo sonho é construir ou melhorar a sua casa. Se vários entrevistados mostraram capacidade própria, ainda que limitada, de investir em material de construção, com um bom programa de

crédito desenvolvido especialmente para este público lucrariam as empresas e os moradores da Rocinha.

- O desconhecimento da disponibilidade de microcrédito em bancos comerciais pareceu ser muito mais em função da pouca divulgação por parte das instituições financeiras do que de alienação ou busca limitada de informações (HUGSTAD *et al.*, 1987). Os programas de microfinanças, como um todo, deveriam melhorar e ampliar sua divulgação.
- Os programas destinados aos pobres devem contar com agentes das próprias comunidades, pois este elemento pareceu ser um fator crítico de sucesso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLEN, V. The Psychology of poverty: Problems and Prospects. In: \_\_. **Psychological factors in poverty**. Chicago: Markham Publishing Company. 1970.
- ALVES-MAZZOTTI, A.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- ALWITT, L.; DONLEY, T. **The low-income consumer**: adjusting balance of exchange. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- ANDREASEN, A. **The disadvantaged consumer**. New York: Free Press, 1975.
- \_\_\_\_\_. Revisiting the disadvantaged: old lessons and new problems. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 12, n. 2, p. 270-275, Fall 1993.
- ARON, R. **La lutte de classes**. Paris: Gallimard, 1964.
- ARTHUR, S.; NAZROO, J. Designing fieldwork strategies and materials. In: RITCHIE, J.; LEWIS, J. **Qualitative research practice**: a guide for social science students and researchers. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003. p. 366.
- BARBOSA, L. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
- \_\_\_\_\_. Quando os nativos somos nós. **Gazeta Mercantil**. Rio de Janeiro, 11 jun. 2001.
- \_\_\_\_\_; GIGLIO, E. Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- \_\_\_\_\_. **Towards a critique of the political economy of the sign**. St Louis: Telos, 1981.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BEARDEN, W.; HARDESTY, D. M.; ROSE, R. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. **Journal of Consumer Research**. v. 28, n. 1, p. 121-134, June 2001.
- BECK, U. **Risk Society**: towards a new modernity. London: Sage, 1992.

- BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BERGADAÁ, M. The role of time in action of the consumer. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 3, p. 289-302, Dec. 1990.
- BERNSTEIN, P. **Desafio aos deuses: a fascinante história do risco**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- BLECHER, N.; TEIXIERA JR., S. O discreto charme da baixa renda. **Exame**, São Paulo, p. 36-48, 1 out. 2003.
- BLUMER, H. G. Symbolic Interacionism. In: COLLINS, R. **Four sociological traditions: selected readings**, New York: Oxford University Press, 1994.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. 5. ed. Brasília: UnB, 2000.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- \_\_\_\_\_. **La distinction**, Paris: Minuit, 1979.
- BRADLEY, H. Breaking the silence: the need to re-articulate "class". **International Journal of Sociology and Social Policy**, East Yorkshire, v. 19, n. 9, p. 178-203, 1999.
- BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para microfinanças no Brasil: um estudo qualitativo de duas cidades**. Rio de Janeiro: PDI/BNDES, 2002.
- BULLOCK, H.; LIMBERT, W. Scaling the socioeconomic ladder: low-income women's perceptions of class status and opportunity. **Journal of Social Issues**. v.59, n. 4, p. 693-710, winter, 2003.
- BUTTLE, F. A. The co-ordinated management of meaning: a case exemplar of a new consumer research in technology. **European Journal of Marketing**, Bradford, UK, v. 28, n. 8, p. 76-99, 1994.
- CAGE, R. Spending differences across occupational fields. **Monthly Labor Review**, Washington, DC., v. 112, n. 12, p. 43, Dec. 1989.
- CAMPBELL, C. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford, UK: Basil Blackwell, 1987.
- CAPLOVITZ, D. **The poor pay more: consumer practices of low-income families**. New York: Free Press, 1963.
- CAPPELLE, M.; MELO, C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais: revista eletrônica de administração**, Lavras, v. 5, n. 1, p.;69-85, jan.-jun. 2003.

CARVALHO, J.; REBELLO, F.; SIQUEIRA, R. A percepção de risco dos consumidores de baixíssima renda. **Anais eletrônicos do XXXVII CLADEA**, Porto Alegre, 2002.

CARVALHO, J. **A luz nos cenários de serviço**. Fenomenologia da experiência interativa dos participantes dos encontros de serviço com a iluminação ambiental. Rio de Janeiro, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica.

CASOTTI, L. O que é pesquisa do consumidor? reflexões geradas a partir de um problema prático. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Comportamento do Consumidor de Alimentos: Um estudo de hábitos e percepção no Rio de Janeiro**. 2000. 236p. Tese de Doutorado – Programa de Engenharia de Produção, COPPE, UFRJ, Rio de Janeiro.

CHAPIN, S. **The measurement of social status**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1933.

CHAUVEL, M. A. **Representações e lógicas de ação do consumidor insatisfeito**. 1999. 246 f. Tese (Doutorado em Administração) – Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

CHÉRON, E.; BOIDIN, H.; DAGHFOUS, N. Basic financial service needs of low-income individuals: a comparative study in Canada. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 17, n. 2, p. 49-60, 1999.

CICOUREL, A. Teoria e método em pesquisa de campo. In: ZALUAR, A. **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1990.

COE, B. Private vs national preference among lower and middle income consumers. **Journal of Retailing**, v. 47, n. 3, p. 61-79, Fall 1971.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

\_\_\_\_\_. **The significance of social stratification in selling in marketing**: a maturing discipline. In: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 43., 1960, Chicago; NATIONAL CONFERENCE, 43., 1960, Chicago. **Proceedings...** Chicago: American Marketing Association, 1960.

\_\_\_\_\_; RAINWATER, L. **Social standing in America**: new dimensions of class. New York: Basic Books, 1978.

COLLINS, R. **Four Sociological Traditions: Selected Readings**, New York: Oxford University Press, 1994.

COMIN, A. Nova luz sobre o consumidor de baixa renda. **Meio e Mensagem**, São Paulo, v. 26, n. 1123, p. 38, 30 ago. 2004.

COSTA, F. **Bancarização, crédito popular e microcrédito**. São Paulo: Secretária do Trabalho do Estado de São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/artigos/artigo274.htm>>. Acesso em: 30 jan. 2004.

CRÉDITO traz classes C e D ao consumo. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 27 fev. 2002.

CRESWELL, J. **Research design: qualitative and quantitative approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

CRESWELL, J. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2003.

D'ANDREA, G.; STENGEL, A.; GOEBEL-KRSTELJ, A. Gerando valor para o consumidor emergente. **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, v. 82, n. 11, p. 95-101, nov. 2003.

D'ANGELO, A. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. Porto Alegre, 2004. Dissertação (Mestrado em administração) - Programa de Pós-graduação em administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

DAMATTA, R. O Ofício de Etnólogo, ou como ter Anthropological Blues. **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?** 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

\_\_\_\_\_. **A Casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DARLEY, W.; JOHNSON, D. A. Contemporary analysis of the low-income consumer: an international perspective. In: Historical perspective in consumer research: national and international perspectives, **Association of Consumer Research**, Duluth, MN, 1985, p. 206-210.

DAWSON, S.; STERN, B. An empirical update and extension of patronage behavior across social class hierarchy. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 833-838, 1990.

\_\_\_\_\_; CARVELL, J. Status recognition in the 1980's: invidious distinctions revisited, in Wallendorf, M. e Anderson, P., **Advances in Consumer Research**, vl.14, p.487-491, 1987.

DE CHIARA, M. Crédito paralelo movimentou mais de R\$ 90 bilhões. **Jornal O Estado de São Paulo**, São Paulo, 27 maio 2004.

DENZIM, N. LINCON, Y. **The Handbook of Qualitative Research**. California: Sage, 2000.

\_\_\_\_\_. The seventh moment: qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 2, p. 324-330, Sep. 2001.

DOMINQUEZ, L; PAGE, A. Stratification in consumer behavior research: a re-examination. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, FL, v. 9, n. 3, p. 250-271, Summer 1981.

- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **The world of goods: towards an anthropology of consumption.** New York: Norton, 1979.
- DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico.** São Paulo: Companhia Nacional, 1974.
- \_\_\_\_\_. Durkheim's Theory of Morality and Symbolism in: COLLINS, R. **Four Sociological Traditions: Selected Readings.** New York: Oxford University Press, 1994.
- \_\_\_\_\_. **The Division of Labor in Society,** New York, NY: Free Press, [1893], 1964.
- EDGEELL, S. **Class.** London: Routledge, 1993.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **O Comportamento do Consumidor,** Rio de Janeiro: LTC 2000.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. KOLLAT, D. **Consumer behavior.** The Dryden Press, 1982.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.
- FEINBERG, R. Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. **Journal of Consumer Research.** v. 13, p. 348-356, 1986.
- FERREIRA, A. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** São Paulo: Nova Fronteira, 1999.
- FIGUEIREDO SANTOS, J A. **Estruturas de posições de classe no Brasil: mapeamentos, mudanças e efeitos na renda.** Belo Horizonte: Ed. UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.
- FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research,** Chicago, v. 22, n. 3, p. 239-266, Dez. 1995.
- FISHER, J. Social class and consumer behaviour: The relevance of Class and Status. **Advances in Consumer Research,** Duluth, v. 14, n. 1, p. 492-496, 1987.
- GALLAGHER, T.; DUDLEY, D.; ASSUMPCÃO, C.; FORTUNA, J. **O mercado de micro crédito para pessoas de baixa renda no município do Rio de Janeiro.** [S.l.]: APD-Rio, 2002.
- GEERTZ, C. **A interpretação da cultura.** Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GERTH, H.; WRIGHT MILLS, C. **From Max Weber: Essays in sociology.** Oxford: University Press, 1946.
- GIDDENS, A. **The Class structure of the Advanced Societies.** London: Hutchinson, 1973.
- \_\_\_\_\_; HELD, D. **Class and class conflict.** Berkeley: University of California Press, 1982.
- \_\_\_\_\_; MACKENZIE, G. **Social class and the division of labour.** Cambridge: University Press, 1982.



GILBERT, D.; KAHL, J. **The American class structure**: a new synthesis. Homewood, IL: The Dorset, 1982.

GILL, R. Análise do discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 244-270.

GIOVINAZZO, R. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. 2003. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory**: strategies for qualitative research. Chicago: Aldine, 1967.

GOFFMAN, E. Interaction Ritual. In: COLLINS, R. **Four sociological traditions**: selected readings. New York: Oxford University Press, 1994.

GOLDMAN, A.; MCDONALD, S. **The group depth interview**: principle and practice. New Jersey: Prentice Hall, 1987.

GOLDMARK, L.; POCKROSS, S.; VECHINA, D. A situação das microfinanças no Brasil: projeto BNDES. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL BNDES MICROFINANÇAS. 2000. **Anais...** Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: BNDES, 2000. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/microfin/02goldm.pdf>>. Acesso em: 2 maio de 2000.

GOLDSTEIN, M. **Modelos integrativos de comportamento do consumidor**: análise, crítica e perspectivas. São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo.

\_\_\_\_\_; SILVEIRA DE ALMEIDA, H. Crítica dos Modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo v. 35, n. 1, p. 14-22, jan.-mar., 2000.

GOLDTHORPE, J. **Social Mobility and class structure in modern Britain**. Oxford: Clarendon Press, 1987.

\_\_\_\_\_; MARSHALL, G. The Promising future of class analysis: a response to recent critiques. **Sociology**. v. 26. n. 3, p. 381-400, 1992.

GOODE, M.; HATT, P. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Companhia Nacional, 1979.

GRAHAM, R. The role of perception of time in consumer research. **Journal of Consumer Research**. v. 7, march, p.335-342, 1981.

GRØNHAUG, K.; VENKATESH, A. Products and services in the perspective of consumer socialization. **European Journal of Marketing**, v. 20, n. 10, p. 55-65, 1986.

\_\_\_\_\_; TRAPP, P. Perceived social class appeals of branded goods and services. **The Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 6, n.1, p. 13-18, Winter 1989.

- GURVITCH, G., VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. R. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- HALLER, M. Marriage, women, and social stratification: A theoretical critique. **American Journal of Sociology**, v. 86, p. 766-795, 1981.
- HALNON, K. Poor chic: The rational consumption of poverty. **Current Sociology**, v. 50 n. 4, p.501-516, July, 2002.
- HAMILTON, D. **The consumer in our economy**. New York: Free Press, 1962.
- HAMMEL, J; DUFOUR, S.; FORTIN, D. **Case Study Methods**. [S.l.]: Sage Publications, 1986.
- HARRELL, S. The concept of fate in Chinese folk. **Modern China**, Thousand Oaks, v. 13, n. 1, p. 90-109, Jan. 1987.
- HARRIS, J. **Social Status and Product Perceptions**. PHD Thesis. University of Illinois at Urbana-Champaign, 2002.
- HARRISON, T. Mapping customer segments for personal financial services. **International Journal of Bank Marketing**, Bradford, v. 12, n. 8, p.17-25, 1994.
- HARRISON, T. Understanding the behaviour of financial services consumers: A research agenda. **Journal of Financial Services Marketing**. Aug. 2003.
- HARVEY, D.; REED, M. The Culture of Poverty: An ideological analysis. **Sociological Perspectives**. v. 39, Winter, p. 465-495, 1996.
- HAWKINS, D.; BEST, R.; CONNEY, D. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. Homewood, IL: Richard Irwin, 1992.
- HENDON, D.; WILLIAMS, E.; HUFFMAN, D. Social class system revisited. **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 17, n. 3, p. 259-270, Nov. 1988.
- HENRY, P. Modes of thought that vary systematically with social class and age. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 17, n. 5, p. 421-440, May, 2000.
- \_\_\_\_\_. Systematic variation in purchase orientations across social classes. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 5, p. 424-438, 2002.
- HERZOG, E. Facts and fictions about the poor. **Monthly Labor Review**, Washington, v. 92, n. 2, p. 42-49, Feb. 1969.
- HILL, R. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, London, v. 2, n. 3, p. 273-293, Sept 2002(a).
- \_\_\_\_\_. Stalking the poverty consumer: a retrospective examination of modern ethical dilemmas. **Journal of Business Ethics**, Dordrecht, v. 37, n. 2, p. 209-219, part 1 May 2002(b).

- HIRSCHMANN, E.; HOLBROOK, M. **Postmodern Consumer Research**. Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- HISRICH, R.; PETERS, M. Selecting the superior segmentation correlate. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 3, p.60-63, July 1974.
- HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations across Nations**. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1987.
- HOLLINGSHEAD, A.; REDLIH, F. **Social Class and Mental Illness: A Community Study**. New York: J. Wiley, 1958.
- HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 1, p. 1-25, June 1998.
- \_\_\_\_\_. Social class and consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 25, n. 1, p. 219-220, 1998.
- HOR-MEYLL, L. F. **Quando o risco e sensações encontram-se na teia: uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido em compras na web**. Rio de Janeiro, 2004. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD.
- HUGSTAD, P. A reexamination of the concept of privilege groups. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, fall, p.399-408, 1981.
- \_\_\_\_\_; TAYLOR, J.; BRUCE, G. The effects of social class and perceived risk on consumer information search. **Journal of Services Marketing**, Santa Barbara, v. 1, n. 1, p. 47-52, Summer 1987.
- HUNT, S. Positivism and Paradigm Dominance in Consumer Research: Toward Critical Pluralism and Rapprochement. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 32-44, Jun. 1991.
- IRELAN, L.; BESNER, A. Low income outlook on life. In: IRELAN, L. (ed.) **Low income lifestyles**. DC: US Department of Health, Education and Welfare, 1966, p. 69-83.
- JANNUZZI, P. **Indicadores Sociais no Brasil**. Campinas: Alínea, 2003.
- JOHNSON, A. **Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.
- JONES, R.; LOU, Y. The culture of poverty and African-American culture: an empirical assessment. **Sociological Perspective**, Berkeley, v. 42, n. 3, p. 439-459, Fall 1999.
- KEYNES, J. M. **The General Theory of Employment, Interest, and Money**. London: Macmillan, 1936.

- KIRK, J. MILLER, M. **Reliability and Validity in Qualitative Research**. Newbury Park: Sage Publications, 1986.
- KLIPPEL, E.; MONOKY, J. A Potencial segmentation variable for marketers: Relative Occupational Class Income. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, Spring, 1974.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- LACHMAN, M.; WEAVER, S. The sense of control as a moderator of social class differences in health and well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 74, n. 3, p. 763-773, 1998.
- LEE, R.; OZANNE, J.; HILL, P. Improving Service Encounters Through Resource Sensitivity: The Case of Health Care Delivery in an Appalachian Community. **Journal of Public Policy and Marketing**. v. 18, n. 2, p. 230-248, 1999.
- LEONG, S.M. A citation Analysis of the journal of consumer research **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 492-497, March, 1989.
- LEVY, S. Social Class and Consumer Behavior, in **On Knowing the Consumer**. J. W. Newman. New York: J. Wiley, 1966.
- \_\_\_\_\_. **Marketplace Behavior**. New York: Amacom, 1978.
- \_\_\_\_\_. Interpreting Consumer Mythology: a Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, Summer, 1981.
- LEWIS, O. **Five families: Mexican case studies in the culture of poverty**. New York: Basic Books. 1959.
- \_\_\_\_\_. **The Children of Sanchez: An autobiography of a Mexican Family**. New York: Random House. 1961.
- LINCON, S.; GUBA, G. **Naturalistic Inquiry**. Beverly Hills: Califórnia Sage, 1985.
- LINCON, S.; GUBA, G. Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In: DENZIN, N.; LINCON, Y. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2000.
- LOEWENSTEIN, G. The creative destruction of decision research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 499-505, Dec. 2001.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADUREIRA, D. Os novos brasileiros. Trabalho desenvolvido pela Agência de Marketing. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/noticias/novosbrasileiros.doc>>. Acesso em: 22 nov. 2004.

MALUF, J. Clientes de 2 a 10 salários mínimos são alvo dos bancos. **Revista Executivos Financeiros**, São Paulo, 2 jun. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaexecutivosfinanceiros.com.br>>. Acesso em: 6 set. 2004.

MANNING, R. **Credit card nation**. New York: Basic Books. 2000.

MARTIN, P.; TURNER, B. Grounded theory and organizational research. **The Journal of Applied Behavioral Science**, Alexandria, v. 23, n. 2, p. 141-157, 1986.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior, **Journal of Marketing**, Chicago, v. 23, n. 2, p. 121-130, Oct. 1958.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, [1867], 1985.

MATTAR, F. Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. **Revista de Administração**, v. 30, n. 1, p. 57-74, 1995.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MAYER, S. **What money can't buy**. Cambridge: Harvard University Press, 1997.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. v.13, June, 1986.

\_\_\_\_\_. **Culture and consumption**. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

McKECHNIE, S. Consumer buying behaviour in financial services: an overview. **International Journal of Bank Marketing**, v. 10, n. 5, p. 4-12, 1992.

MEZERA, J. O papel do setor financeiro privado na oferta de microcrédito no país. **Trabalho da OIT – Brasil**, 2002.

MILLES, M.; HUBERMAN, M. **Qualitative data analysis**. 2. ed. London: Sage, 1994.

MITCHELL, V-W. Consumer perceived risk: conceptualizations and role models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

\_\_\_\_\_; BOUSTANI, P. A preliminary investigation into pre- and post- purchase risk perception and reduction. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 28, n. 1, p. 56-71, 1994.

MOMMAS, H.; SCHOR, J. Social class and consumption: an empirical test and revised socio-economic model. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 219, 1998.

MOREIRA, D. **O Método Fenomenológico na Pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 2002.

MORRIS, M. From the culture of poverty to the underclass: An analysis of a shift in public language. **The American Sociologist**, Somerset, NJ, v. 20, n. 2, p. 123-133, Summer 1989.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MWENDA, K.; MUUKA, G. Towards best practices for micro finance institutional engagement in African rural areas: Selected cases and agenda for action. **International Journal of Social Economics**. v. 31 n.1/2, p.143-158, 2004.

MYERS, J.; STANTON, R.; HAUG, A. Correlates of buying behavior: social class versus income. **Journal of Marketing**, v. 35, Oct., 1971.

\_\_\_\_\_; MOUNT, J. More on social class vs. Income as correlates of buying behavior. **Journal of Marketing**, v. 37, April, 1973.

NELSON, C. **An Orverview of issues associated with U.S. poverty lines**. Washington, U.S., Bureau of the Census, 1998.

NÉRI, M. Mapa do fim da fome 2. Estudo do Centro de Políticas FGV. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <[www.fgv.br/cps/mapadofimdafomeII/Pano\\_Ref/artigos](http://www.fgv.br/cps/mapadofimdafomeII/Pano_Ref/artigos)>. Acesso em: 22 nov. 2004.

NEWTON, J. Economic rationality of the poor. **Human Organization**, Oklahoma City, v. 36, n. 1, p. 50-62, Spring 1977.

OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1996.

ORSHANSKY, M. Counting the poor: another look at the poverty profile. **Social Security Bulletin**, v. 28, jan. 1965.

OTONI, L. Microcrédito demora a decolar. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 27 ago. 2004.

PAKULSKI, J. ; WATERS, M. **The Death of Class**. London: Sage, 1996.

PARENTE, S. **O mercado financeiro e a população de baixa renda**. CEPAL, LC/BRS/R.136, Março, 2003.

PARTICIPAÇÃO no consumo das classes C e D. **Jornal O Globo**. Rio de Janeiro, 10 mar. 2002.

PASSOS, M. H. Pobre não dá calote: operações de microcrédito favorecem pequenos negócios. **Problemas Brasileiros**, São Paulo, n. 360, p. 12-15, nov.-dez. 2003.

PASTORE, J. **Desigualdade e Mobilidade social no Brasil**. São Paulo: EDUSP, 1979.

PATTON, M. **Qualitative research & evaluation methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PERO, V.; QUINTAES, G.; ARPON, A. **Renda, pobreza e desigualdade no Rio de Janeiro: um balanço da década de 90.** Disponível em: <<http://www.iets.inf.br/acervo/Artigos>>, Acesso em: 6 set. 2004.

PETERS, W. Relative occupational class income: a significant variable in the marketing of automobiles. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 2, p. 74-76, Apr. 1970.

PINSON, C.; JOLIBERT, A. **European perspectives on consumer behaviour.** London, Prentice-Hall, 1998.

POBRE muda consumo. **Jornal Gazeta Mercantil**, 27 fev. 2002.

PRAHALAD, C. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits.** Upper Saddle River: Pearson Education, 2005.

\_\_\_\_; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, Watertown, v. 80, n. 9, p. 48-57, Sept. 2002.

QUINTANEIROS, T. et al. **Um toque de clássicos.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

REGO, J.; MARQUES, R.(Orgs.) **Formação Econômica do Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2003.

RICHARDS, L. Consumer practices of the poor. In: IRELAN, L. (ed.) **Low income lifestyles.** DC:US Department of Health, Education and Welfare, 1966. p. 69-83.

RICHERS, R. **Surfando as ondas do Mercado.** São Paulo: RR &CA Ed., 1996.

RITCHIE, J.; LEWIS, J. **Qualitative Research Practice: A guide for social science students and researchers.** Thousand Oaks: Sage, 2003.

ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_; MELLO, R. **Marketing para Microfinanças.** PDI/BNDES, 2002.

ROCHA, E. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 23., Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

\_\_\_\_. **Magia e capitalismo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1984.

ROCHA, S. **Pobreza no Brasil: afinal, de que se trata?** Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

RODMAN, H. Culture of poverty: the rise and fall of a concept. **Sociological Review**, Oxford, n. 25, p. 867-876, 1977.

RODRIGUES, L.; NOVO, A. Estatística faz classe média virar rico no Brasil. **Jornal O Globo**, 7 dez. 2003.

ROSSI, C.; HOR-MEYLL, F. Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor. **Anais do 25º ENANPAD**, 2001.

- RUBIN, J.; RUBIN, I. **Qualitative interviewing**: the art of hearing data. [S. l.]: Sage, 1995.
- RYAN, G.; BERNARD, H. Data management and analysis methods. In: DENZIN, N.; LINCON, Y. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2000. p. 769-802.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.
- SAMPSON, P. In: WORCESTER, R.; DOWNHAM, J. (Eds) **Consumer Market Research Handbook**. [S. l.]: ESOMAR, 1986. p. 29-55.
- SARTI, C. **A família como espelho**: um estudo sobre a moral dos pobres. Campinas: Autores Associados, 1996.
- SAYRE, S. **Qualitative methods for marketplace research**. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- SCHANINGER, C. Social class versus income revisited: an empirical investigation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 18, n. 2, p. 192-208, May 1981.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.
- SCHOUTEN, J.; McALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of new bikers. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 22, n. 1, p. 43-61, June 1995.
- SCOTT, J. Social class and stratification in late modernity. **Acta Sociologica**, v. 45, p. 23-35, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Who rules Britain?** Cambridge: Polity, 1991.
- SHERRY JR, J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 10, n. 2, p.157-168, Sept.1983.
- SHETH, J.N. The Surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. **Journal of the Academy of Marketing Sciences**, v 7, p. 414-426, Autumn, 1979.
- \_\_\_\_\_; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHIMP, T.; YOKUM, J. Extensions of the basic model employed in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v.8, p. 702-707, 1981.
- SILVA, B. (Ed.) **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986.
- SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**. v. 62, May, ([1904] 1957).
- SIVADAS, E.; MATHEW, G.; CURRY, D. A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 14, n. 6, p.463-479, 1997



- SLOCUM, J. Jr.; MATHEWS, H. Social Class and income as indicator of consumer behavior. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 34, n. 2, Apr. 1970.
- SOLOMON, M. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.
- SOROKIN, P. In: VELHO, O. ; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A.R. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- STAVENHAGEN, R. In: VELHO, O. ; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A.R. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- TARGET, **Boletim Informativo de Pesquisa de Mercado da TARGET**, n. 140: Jul. 1997.
- TREIMAN, D. **Occupational prestige in comparative perspective**. New York: Academic, 1977.
- TRINQUECOSTE, J. F., Un cadre d'analyse du comportement du consommateur chômeur. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 5, n. 2, 1990.
- TURLEY, L.; Le BLANC, R. An exploratory investigation of consumer decision making in the service sector. **Journal of Services Marketing**. v. 7, n. 4, p. 11-18, 1993.
- VALLADARES, L. **Passa-se uma casa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1978.
- VEBLEN, T. **The Theory of the Leisure Class**. New York: Dover Publications, (1899), 1994.
- VELHO, G. Observando o familiar in: NUNES, E. O. **A Aventura Sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- VELHO, G. **Individualismo e Cultura**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.
- VENKATESH, A. Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. In: COSTA, J. A.; BAMOSSY, G. (Eds). **Marketing in a multicultural world**. California: Sage Publications, 1995, p. 26-67.
- VENTURA, Z. **Cidade partida**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1994.
- VERHALLEN, (1975) in DARLEY, W.; JOHNSON, D. A Contemporary analysis of the low-income consumer: An international perspective. **Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**, Association of Consumer Research, p. 206-210, 1985.
- WARNER, W. L **Social class in America: an evaluation of status**. New York: Harper and Row, [1949] 1960.
- \_\_\_\_\_. The Social Life of Modern Community in: COLLINS, R. **Four Sociological Traditions: Selected Readings**, New York, Oxford University Press, [1941] 1994.

WEBER, E.; MILLIMAN, R. Perceived risk attitudes: relating risk perception to risky choices. **Management Science**, Hanover, v. 43, n. 2, p. 123-144, Feb. 1997.

WEBER, M. **From Max Weber: essays in Sociology**. London: Routledge and Kegan Paul. [1922], 1961.

\_\_\_\_\_. In: VELHO, O.; PALMEIRA, M.; BERTELLI, A. **Estrutura de classes e estratificação social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

WINDSCHUTTLE, K. **The Media**. Melbourne: Penguin, 1984.

WRIGHT, E. Race, class, and income inequality. **American Journal of Sociology**. v. 83, n. 6, 1978.

\_\_\_\_\_. **Classes**. London: Verso, 1985.

\_\_\_\_\_. The continuing relevance of class analysis. **Theory and Society**, v. 25, n. 5, p. 693-716, 1996.

YIN, R. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZALTMAN, G.; WALLENDORF, M. Sociology: The missing chunk or how we've missed the boat. In: GREENBERG, B.; BELLENGER, D. **Educator Proceeding**. Chicago: American Marketing Association, 1977.

\_\_\_\_\_. Rethinking Marketing Research: Putting People Back In. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 424-437, Nov. 1997.

\_\_\_\_\_. Consumer Researchers: Take a Hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 423-428, Mar. 2000.

ZALUAR, A. **A máquina e a revolta**: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 1985.

\_\_\_\_\_. **Desvendando máscaras sociais**. Rio de Janeiro: F. Alves: 1990.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.



## **ANEXOS**

ANEXO 1: EXEMPLO DE UM ÍNDICE DE STATUS COMPUTADORIZADO

<b>Índice de Status Computadorizado (ISC)</b>	
•Trabalhadores de linha de montagem de habilidade média, motoristas de ônibus e caminhão, polícia e bombeiros, pessoal de rota de entrega, carpinteiros, assentadores de tijolos	- 2
•Profissionais habilitados (eletricistas), pequenos construtores, capatazes de fábrica, vendedores de baixo salário, funcionários de escritório, empregados dos correios	- 3
•Proprietários de microempresas (de 2 a 4 empregados), técnicos, vendedores, funcionários de escritório, servidores civis com salário de nível médio	- 4
•Gerência média, professores, assistentes sociais, profissionais de níveis mais baixos	
•Oficiais corporativos de nível mais baixo, proprietários de negócios de tamanho médio (de 10 a 20 empregados), profissionais de sucesso moderado (dentistas, engenheiros etc.)	7
<b>Área de Residência</b>	
Impressões do entrevistador do bairro vizinho em termos de sua reputação aos olhos da comunidade	
•Área de favela: pessoas assistidas, trabalhadores comuns	1
•Estritamente classe operária: não favelado mas algumas moradias muito pobres	2
•Predominantemente colarinho-azul com alguns funcionários de escritório	3
•Predominantemente colarinho-branco com alguns colarinhos-azuis bem pagos	4
•Melhor área de colarinho-branco; não muitos executivos, mas quase nenhum colarinho-azul	5
•Área excelente: profissionais e gerentes bem pagos	7
•Bairro tipo “rico” ou da “sociedade”	9
<b>Renda familiar Total por Ano</b>	
Abaixo de \$5.000	- 1
\$ 5.000 a \$ 9.999	- 2
\$ 10.000 a \$ 14.999	- 3
\$ 15.000 a \$ 19.999	- 4
\$ 20.000 a \$ 24.999	- 5
\$ 25.000 a \$ 34.999	- 6
\$ 35.000 a \$ 49.999	- 7
\$ 50.000 e acima	- 8
Total de Pontos _____	
Status Estimado _____	
(Estimativa do entrevistador: _____ e explicação: _____)	
Casado ____ Divorciado/Separado ____ Viúvo ____ Solteiro ____ (Código _____)	
<b>FONTE:</b> COLEMAN, Richard P. The Continuing Significance of Social Class to Marketing. <u>Journal of consumer Research</u> , v. 10, p. 265-280, dez. 1983.	

## ANEXO 2: CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

### Sistema de Pontos

	Não tem	TEM					
		1	2	3	4	5	6 e +
Televisão a cores	0	2	3	4	5	5	5
Videocassete	0	2	2	2	2	2	2
Rádio	0	1	2	3	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1	1	1

### Geladeira e freezer

não possui	0
Possui geladeira sem freezer	2
Possui geladeira duplex ou freezer	3

### Grau de instrução do chefe da família

Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	1
Ginásial completo/Colegial incompleto	2
Colegial completo/Superior incompleto	3
Superior completo	5

### Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	4
B1	21-24	8
B2	17-20	11
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

FONTE: Boletim da Target (1997)

ANEXO 3: MAPA DE POSIÇÕES DE CLASSE NO BRASIL, 1996

Distribuição das posições e segmentos de classe dos indivíduos e das pessoas de referência da família – Brasil, 1996.

Posições e Segmentos de classe	Indivíduos		Pessoas de referenciada família	
	<i>Frequência absoluta</i>	(%)	<i>Frequência absoluta</i>	(%)
Capitalistas	315.164	0,5	233.483	0,7
Pequenos empregadores mais capitalizados	830.477	1,3	580.045	1,8
Pequenos empregadores menos capitalizados	1.504.784	2,4	1.040.746	4,0
Auto-empregados especialistas	430.991	0,7	271.961	0,8
Auto-empregados capitalizados	4.445.452	7,0	2.967.654	9,2
Auto-empregados descapitalizados	6.499.393	10,2	3.533.488	11,0
Auto-empregados agrícolas	8.641.020	13,5	4.361.868	13,5
Gerentes/Supervisores credenciados	516.508	0,8	352.144	1,1
Gerentes/Supervisores não credenciados	1.642.768	2,6	1.088.618	3,4
Empregados especialistas	1.129.735	1,8	666.514	2,2
Trabalhadores qualificados	2.438.901	3,8	1.128.451	3,5
Trabalhadores manuais da indústria e serviços	19.734.945	30,9	10.165.695	31,5
Trabalhadores não manuais de rotina	5.095.792	8,0	1.417.408	4,4
Trabalhadores não manuais mais graduados	1.202.890	1,9	607.109	1,9
Trabalhadores manuais agrícolas	4.476.973	7,0	2.575.838	8,0
Empregados domésticos	5.001.263	7,8	1.260.060	3,9
<b>TOTAL</b>	<b>63.943.056</b>	<b>100,0</b>	<b>32.250.531</b>	<b>100,0</b>
<b>FONTE:</b> IBGE. PNAD 1996 em Microdados. Dados expandidos.				

**FONTE:** Extraído do livro Estrutura de Posições de Classe no Brasil, Figueiredo Santos, 2002.

ANEXO 4: MAPA DE POSIÇÕES DE CLASSE NO BRASIL, 1996

Distribuição das posições e segmentos de classe dos indivíduos

Segundo os grandes setores econômicos – Brasil, 1996

<b>Posições e segmentos de classe</b>	<b>Indústria extrativa</b>	<b>Indústria transformativa</b>	<b>Serviços distributivos</b>	<b>Serviços produtivos</b>	<b>Serviços sociais</b>	<b>Serviços pessoais</b>
Capitalistas	19.609 (6,2)	126.992 (40,3)	81.625 (25,9)	35.659 (11,3)	24.024 (7,6)	27.255 (8,6)
Pequenos Empregadores mais capitalizados	68.922 (8,3)	207.080 (24,9)	264.580 (31,8)	72.030 (8,7)	35.941 (4,3)	291.216 (19,4)
Pequenos Empregadores menos capitalizados	429.341 (28,5)	219.518 (15,3)	435.784 (29,0)	72.612 (4,8)	45.917 (3,1)	301.191 (20,0)
Auto-empregados especialistas		1.454 (0,3)	3.004 (0,7)	249.156 (57,8)	165.113 (38,3)	12.264 (2,8)
Auto-empregados capitalizados	8.643 (0,2)	522.490 (11,8)	2.052.242 (46,2)	272.971 (6,1)	93.627 (2,1)	1.495.479 (33,6)
Auto-empregados descapitalizados	37.309 (0,6)	2.951.800 (45,4)	1.883.504 (29,0)	92.251 (1,4)	128.132 (2,0)	1.406.397 (21,6)
Auto-empregados Agrícolas (*)	8.628.157 (99,9)			12.863 (0,1)		
Gerentes/supervisores	7.508	103.219	68.745	111.555	205.230	20.251
Gerentes/supervisores não credenciados	145.294 (8,8)	444.951 (27,1)	409.183 (24,9)	153.847 (9,4)	358.377 (21,8)	131.116 (8,0)
Empregados especialistas	8.849 (0,8)	200.691 (17,8)	52.685 (4,7)	190.213 (16,8)	659.055 (58,3)	18.242 (1,6)
Trabalhadores qualificados	26.350 (1,1)	620.903 (25,5)	88.178 (3,6)	214.156 (8,8)	1.263.532 (51,8)	225.782 (9,3)
Trabalhadores manuais da indústria e serviços	298.795 (1,5)	7.456.543 (37,8)	4.765.009 (24,1)	948.469 (4,8)	3.397.929 (17,2)	2.868.200 (14,5)
Trabalhadores não manuais de rotina	16.666	553.741	812.787	744.457	2.754.707	213.434



	(0,3)	(10,9)	(16,0)	(19,0)	(54,1)	(4,2)
Trabalhadores não manuais mais graduados	5.243 (0,4)	164.852 (13,7)	203.464 (16,9)	453.872 (37,7)	356.461 (29,0)	18.998 (1,6)
Trabalhadores manuais agrícolas	4.326.255 (96,6)	88.716 (2,0)	13.863 (0,3)	11.014 (0,2)	29.052 (0,6)	8.073 (0,2)
Empregados domésticos						5.001.263 (100,0)
<b>TOTAL</b>	14.025.187 (21,9)	12.661.251 (19,8)	11.135.543 (17,4)	3.635.125 (5,7)	9.517.431 (14,9)	12.932.519 (20,2)
<p>FONTE: IBGE. PNAD 1996 em Microdados. Dados expandidos.  (*) Como na catacterização dos auto-empregados agrícolas considerou-se a “posição na ocupação” e a natureza da ocupação, mas não o setor do empreendimento, aparecem alguns casos em serviços produtivos.  <b>NOTA:</b> Percentagens entre parênteses</p>						

**FONTE:** Extraído do livro Estrutura de Posições de Classe no Brasil, Figueiredo Santos, 2002.

ANEXO 5: CLASSIFICAÇÃO DE RAIMAR RICHERS

<b>Classes Sociais</b>	<b>A (Alta)</b>	<b>B (Média-Alta)</b>	<b>C (Média-Baixa)</b>	<b>D (Baixa-renda)</b>	<b>E (Pobre)</b>
<b>% da População</b>	7	15	26	28	24
<b>Renda Familiar Anual (R\$)</b>	25.000	de 8.000 a 18.000	de 3.000 a 8.000	de 1.500 a 3.000	de 0 a 1.500
<b>Ocupação</b>	Sócio, acionista, executivo, profissional Liberal	Funcionário, Dono de pequena empresa, profissional liberal	Operário, funcionário, professor 2º grau, pequeno lojista etc	Contratado pela CLT, trabalhador Ocasional, Informal	Bico e informal, trabalho de menores
<b>Moradia</b>	Casa ou apto próprio de 300m2 p/ cima	Própria ou alugada com 150 a 250m	Apertado, de 50 a 100m, geralmente alugada	De 30 a 50 m, alugado, desconfortável	Favelado vive em 20 a 50m alugado e desconfortável
<b>Instrução</b>	Secundário e/ou superior completo	Secundário	Primário	Primário incompleto e semi-analfabeto	Analfabeto ou primário incompleto
<b>Posse de carro</b>	2 a 3 novos	Modelo recente (2)	Poucos tem (antigos)	Maioria não tem	Não tem
<b>Outras posses</b>	Várias TVs, equipamento de som, video-cassete, 1-3 geladeiras, freezer, micro-ondas, filmadora, PC, etc	Tv, rádio, geladeira, máquina de lavar, fogão, freezer, microonda, máquina de fotografar, PC, etc	TV, rádio, som, geladeira, fogão, máquina de lavar	TV, fogão, geladeira, talvez máquina de lavar ou rádio	TV, fogão, geladeira, rádio pequeno
<b>Patrimônio (R\$)</b>	250.000 p/ cima	De 50.000 a 150.000	em torno de 20.000	Em torno de 10.000	Não tem

**FONTE:** Retirado de: Surfando as ondas do Mercado de Richers, 1996.

ANEXO 6: PERFIL DAS ENTREVISTAS – ROCINHA

Nome	Idade	Naturalde	Moradia	Religião	Nº Filho	Idade Filhos	Quantas Pessoas Moram	Estado Civil	Renda Familiar	Escolaridade	Emprego	Ocupação
1. Anelisa	25	RJ	Alugada	Católica	1	12	3	Casada	2 SM	1º Médio	Carteira	Auxiliar de berçário
2. Ana	30	RJ	Própria em construção	Católica	3	2, 4 e 12	5	Casada	3 SM	1º Médio	Carteira	Auxiliar de creche
3. Armando	72	PB	Própria (prédio e loja)	Católico	2	28 e 32	2	Casado	5 SM	Primário incompleto	Comerciante	Dono de mercearia
4. Raimundo	48	CE	Própria (3 casas e um terreno)	Católico	1	8	3	Casado	5 SM	Primário incompleto	Carteira	Garçom
5. Elza	41	RJ	Própria	Evangélica	0	–	1	Solteira	2 SM	Médio e 1º período universitário	Carteira	Coordenadora de creche
6. Diana	20	CE	Própria	Católica	0	–	2	Casada	3 SM	8ª Série	Carteira	Cozinheira
7. Fabrícia	24	BA	Própria	Católica	1	2	3	Casada	2 SM	3º Médio	Carteira	Auxiliar de Creche
8. Valdetete	38	CE	Própria	Evangélica	3	11, 12 e 17	5	Casada	4 SM	Médio	Carteira	Coordenadora de creche
9. Jane	19	BA	Própria	Católica	0	–	2	Casada	2 SM	Médio	Carteira	Auxiliar
10. Jacira	37	RJ	Própria	Católica	0	4, 19 e 15	5	Casada	3 SM	2º Médio	Carteira	Presidente da creche
11. João	58	PB	Própria	Católico	0	–	1	Viúvo	3 SM	Primário incompleto	Comerciante	Dono do bar
12. Daiene	27	RJ	Própria	Católica	2	6 e 8	4	Casada	2 SM	3º Médio	Carteira	Auxiliar da creche

13. Rose	38	RJ	Alugada	Evangélica	3	1, 9 e 17	4	Separada	2 SM	1º Médio	Carteira	Coordenador a da creche
14. Nadia	28	BA	Própria	Evangélica	1	1	3	Casada	2 SM	2º Médio	Carteira	Cozinheira
15. Norberto	68	PB	Própria	Católico	2	24 e 26	4	Casado	5 SM	Primário incompleto	Comerciante	Dono da loja de fruta
16. Rosimeire	35	CE	Própria, prédio e loja	Católica	2	11 e 17	4	Casada	2 SM	Primário incompleto	Carteira	Auxiliar de creche
17. Renato	52	CE	Própria	Católico	3	28, 21 e 18	5	Casado	5 SM	Primário incompleto	Carteira	Garçom
18. Robervaldo	51	CE	Própria	Católico	3	17, 22 e 23	5	Separada	5 SM	Primário incompleto	Carteira	Garçom
19. Rosa	24	CE	Própria	Católica	3	2, 3 e 5	6	Viúva	1 SM	1º Médio	Carteira	Auxiliar da creche
20. Renata	38	RJ	Própria	Católica	0	-	1	Casado	1 SM	Médio	Carteira	Auxiliar de cozinha
21. Rufino	35	CE	Própria	Católico	2	8 e bebe de 7 meses	4	Casado	3 SM	Primário incompleto	Carteira e Comerciante	Padeiro e dono do bar
22. Cícero	42	AL	Própria	Católico	2	10 e 14	4	Casado	2 SM	Primário incompleto	Autônomo	Fretador
23. Maria do Carmo	34	RJ	Aluguel	Católica	1	8	3	Casada	1 SM	Médio incompleto	Carteira	Balconista
24. Mario	53	PB	Própria	Católico	3	14, 17 e 19	5	Casado	3 SM	Primário incompleto	Autônomo	Bombeiro hidráulico
25. Selene	26	RJ	Própria	Católica	0	-	2	Casada	2 SM	Médio incompleto	Carteira	Auxiliar de berçário
26. Wanderley	28	CE	Alugada	Evangélico	0	-	2	Solteiro	1 SM	Primário incompleto	Carteira	Faxineiro

**FONTE:** Elaborado pela autora.

## ANEXO 7: ROTEIRO DE ENTREVISTA

### **Aquecimento:**

Nós vamos falar sobre dinheiro, um assunto que todo mundo conhece. Se você já teve algum problema de dinheiro mais sério, como é que você faz para resolver, para quem você pede quando precisa, quando precisou de mais dinheiro e por aí vai.

### **Empréstimo e dívida**

- Você costuma pegar dinheiro emprestado?
- Quantas vezes você já pegou dinheiro emprestado? Todo mês, toda semana, só no início ou final de ano?
- Tem ou já teve uma época em que você precisou mais?
- Onde você geralmente pega dinheiro emprestado?
- Quanto foi ou geralmente quanto você pede?
- Qual foi o motivo do empréstimo?
- O dinheiro foi usado para o que você queria?(a finalidade inicial)?
- Quando você recebe o salário, qual a primeira coisa que você paga?
- O que você faz para resolver a falta de dinheiro?
- Quando o dinheiro não dá, qual a primeira coisa que você corta?
- Você pensou em ir, ou já foi, a um banco pegar um empréstimo? Como você vê os bancos? E as financeiras?
- Quando você compra uma coisa mais cara você calcula como vai fazer para pagar?
- Você comprara o preço à vista com o a prazo?

### **Para quem foi a um banco ou financeira:**

- 1- Como você decidiu pegar dinheiro em banco/financeira?
- 2- Como você soube do banco ou da financeira?
- 3- Como você pegou informação sobre o banco / financeira?
- 4- Você comparou o banco com a financeira? E com outras alternativas?
- 5- Foi fácil pegar dinheiro emprestado?
- 6- Você sabia quanto você ia ter que pagar no final?
- 7- Quem te deu as informações de como pagar?
- 8- Como foi depois para pagar? Qual foi a sua sensação?

### **Outras fontes de endividamento:**

- Você já procurou agiota?
- Como foi depois para pagar? Qual foi a sua sensação?
- Você usa cartão de crédito?
- Já se endividou por causa de cartão de crédito?
- Como foi depois para pagar? Qual foi a sua sensação?
- No seu trabalho tem caixinha? Você usa a caixinha do trabalho?
- Você faz caderneta de poupança?

- Para que você fez a poupança?
- Já ouviu falar de cooperativas? Já usou? Como foi?
- Já ouviu falar de microcrédito? Já usou? Como foi?

**Visão de mundo**

- Você acha que você pode mudar seu destino?
- Você tem algum plano para o futuro? Quais são?
- Você pensa no futuro?
- Você acha que as coisas vão melhorar no futuro?
- Você vê algum motivo para que as coisas melhorem no futuro?
- O que a casa própria significa para você?
- Quando você precisa pedir dinheiro é na família que você pensa primeiro?
- Como ficam seus amigos e parentes quando te vêem em dificuldades financeiras?
- O que significa não pagar uma dívida?
- Quando você faz compras você compara preço?
- A maioria dos seus amigos são daqui do bairro? Onde você conheceu?
- Você lê algum jornal?
- Você pega informação do jornal para ajudar em alguma compra?
- Onde você pega informação para comprar uma coisa mais cara?

**Dados demográficos:**

**Idade:** ( ) 18 a 24 anos ( ) 25 a 30 ( ) 30 a 40 ( ) 40 a 50 ( ) mais de 50

**Sexo:** ( ) Fem ( ) Masc

**Local da moradia:**

**Moradia:** ( ) própria e registrada ( ) própria ( ) alugada ( ) alugada e não regulamentada ( ) emprestada/cedida ( ) compartilhada

**Religião:**

**Tem filhos:** Quantos

**Quantas pessoas** moram com você:

Qual a **renda familiar:** ( ) menos de R\$260,00 ( ) R\$260 a R\$ 520 ( ) 521 a 780 ( ) de 781 a 1.000 ( ) mais de 1.000

**Escola:** ( ) Não frequentou ( ) parte do 1 grau ( ) concluiu o 1 grau ( ) parte do segundo ( ) segundo completo ( ) parte da univ ( ) univ completo

**Escola Pais:** ( ) Não frequentou ( ) parte do 1 grau ( ) concluiu o 1 grau ( ) parte do segundo ( ) segundo completo ( ) parte da univ ( ) univ completo

**Emprego:**

Tem carteira assinada

Há quanto tempo no emprego?

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)