FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

JORGE KAZUO KAWAI JUNIOR

SATISFAÇÃO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA NO USO DO CRÉDITO ATRAVÉS DO CARTÃO MAGNÉTICO

SÃO PAULO
2007

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

JORGE KAZUO KAWAI JUNIOR

SATISFAÇÃO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA NO USO DO CRÉDITO ATRAVÉS DO CARTÃO MAGNÉTICO

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Estudo de Ética nas Organizações

Orientadora: Profª. Drª. Maria Cecilia Coutinho de Arruda

Kawai Junior, Jorge Kazuo.

SATISFAÇÃO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA NO USO DO CRÉDITO ATRAVÉS DO CARTÃO MAGNÉTICO / Jorge Kazuo Kawai Junior. - 2007.

110 f.

Orientadora: Maria Cecilia Coutinho de Arruda.

Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Pobres como consumidores. 2. Cartões de crédito. 3. Comportamento do consumidor. 4. Satisfação do consumidor. 5. Crédito direto ao consumidor. 6. Instituições financeiras – Aspectos sociais. I. Arruda, Maria Cecilia Coutinho de. II. Dissertação (MPA) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.89

JORGE KAZUO KAWAI JUNIOR

SATISFAÇÃO DA POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA NO USO DO CRÉDITO ATRAVÉS DO CARTÃO MAGNÉTICO

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: Estudo de Ética nas Organizações.

Data de Aprovação:

____ / ____ / _____

Banca Examinadora:

_____

Profª. Drª. Maria Cecilia Coutinho de Arruda (Orientadora)
FGV – EAESP

_____

Profª. Drª. Tânia M. Vidigal Limeira
FGV - EAESP

_____

Prof. Dr. Cláudio Antonio Pinheiro Machado Filho
USP - FEA

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos:

À minha querida e adorável esposa, Leiko, na qual, sem seu apoio nos momentos difíceis tornariam muito mais difícil a conclusão desta dissertação, apoio também advindo das imensas alegrias que ela me proporciona, inclusive com a benção de meu filho, Vinícius.

Aos meus pais, Jorge e Shizue, que me deram valores fundamentais para minha formação como pessoa e como profissional.

À minha querida orientadora Cecilia que soube ser paciente nos momentos de dificuldade, sem nunca deixar de me dar todo apoio para este trabalho.

Às colegas Lia e Geane, que me propiciaram a oportunidade de contato com a comunidade da Favela da Peinha, onde pude obter valorosos depoimentos que contribuíram para este trabalho.

Aos meus colegas e aos meus professores do MPA da turma de 2005, que ampliaram consideravelmente minha visão construtiva e ao mesmo tempo crítica da minha vida profissional.

À empresa na qual trabalho, pois tive o suporte necessário para o desenvolvimento acadêmico e profissional.

RESUMO

A pesquisa procura explorar o processo de satisfação e realização pessoal dos clientes de baixa renda de empresas financeiras ou mercantis no uso de cartões magnéticos como forma rápida e simples de acesso ao crédito.

O trabalho procura analisar a classe social e o comportamento do consumidor de baixa renda, sem deixar de explorar a conceituação de como caracterizar o que é e como é estratificada esta população. Além disso, o trabalho procura explorar o comportamento deste consumidor, dos motivadores de consumo e de como satisfazer este segmento da população através do uso de serviços financeiros com o uso do cartão magnético.

A pesquisa exploratória é composta de narrativas individuais de experiências, problemas, soluções e satisfações advindas do uso do cartão magnético esclarecendo a satisfação e efetuando a ligação entre as pesquisas já existentes e os resultados observados na realidade local.

PALAVRAS-CHAVE:
Baixa Renda; Instituições Financeiras e Mercantis; Satisfação; Consumo; Empréstimo; Serviços Financeiros;

ABSTRACT

This research explore the process of satisfaction and personal achievement of low-income customers of financial firms in the market using magnetic cards as a quick and simple way to credit access.

The work try to analyze the social class and the behavior of low-income consumers, while exploring the concept of how to characterize what it is and how it is stratified population. Moreover, the work try to explore the behavior of consumers, the consumption of motivating and satisfying as this segment of the population through the use of financial services with magnetic card.

The exploratory research is comprised of narratives of individual experiences, problems, solutions and satisfaction stemming the use of magnetic card explaining the satisfaction and making the connection between the existing research and the results observed in the local reality.

KEYWORDS:
Low-Income; Comercial and Financial institution; Satisfaction; Consumption; Loan; Financial Services

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ESQUEMAS

Esquema 1 – Etapas da Segmentação de Mercado, Identificação do Mercado-Alvo e Posicionamento Mercadológico. 20
Esquema 2 – Hierarquia das Necessidades Humanas 31
Esquema 3 – Curva “S” – Adesão de Novas Tecnologias 45
Esquema 4 – Esquema conceitual da pesquisa.....63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis de Segmentação Habituais 21
Tabela 2 – Rendimento Mensal da população com 10 anos ou mais de idade – Brasil – 2005 25
Tabela 3 – Rendimento Mensal Familiar – Brasil – 2005 26
Tabela 4 – Total de Despesas conforme a classe de rendimento monetário e não-monetário familiar – Brasil – 2003 27
Tabela 5 – Sistema de Pontuação CCEB – Posse de Itens – Brasil – 2003 28
Tabela 6 – Sistema de Pontuação CCEB – Grau de Instrução – Brasil – 2003 29
Tabela 7 – Renda Familiar por Classes – Brasil – 2003 29
Tabela 8 – Cortes do Critério Brasil e Grande São Paulo – 2003 30
Tabela 9 – Processo de Compra do Consumidor 32
Tabela 10 – Formas de Crédito em Dinheiro e Parcela Conforme o Setor 57
Tabela 11 – Necessidades Financeiras e Mecanismos Atuais 60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS	Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ATM	*Automated Teller Machine* – Caixa Automático ou Terminal Bancário
BACEN	Banco Central do Brasil
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
EUA	Estados Unidos da América
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IMF	Instituições de Microfinanças
ONG	Organizações Não Governamentais
PBR	População de Baixa Renda
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
POS	*Point of Service* (Ponto de Serviço)
SCPC	Serviço Central de Proteção ao Crédito
SEI	*Socioeconomic Index* – Índices Sócio-Econômicos
SFN	Sistema Financeiro Nacional
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
2 JUSTIFICATIVA 13
3 OBJETIVOS 14
3.1 Objetivo Geral 14
3.2 Objetivos Específicos 14
3.3 Importância do Estudo 15
3.4 Contribuição à Teoria 15
3.5 Contribuição à Prática 15
4 REVISÃO TEÓRICA 17
4.1 Classe social e comportamento do consumidor 18
4.2 Conceito de Baixa Renda 23
4.3 Satisfação e comportamento de consumo da população de baixa renda ... 31
4.4 Tecnologia da Informação 44
4.5 Serviços financeiros para a população de baixa renda 49
4.5.1 Oferta para população de baixa renda 49
4.5.2 Demanda da população de baixa renda 56
5 QUESTÃO DE PESQUISA 63
6 PESQUISA DE CAMPO 65
6.1 Entrevistas de Profundidade 68
6.2 Coleta de dados 69
6.3 Análise dos dados 71
6.4 Satisfação do consumidor 72
6.5 Tecnologia da Informação 77
6.6 Divergência entre oferta e demanda de produtos financeiros para população de baixa renda 84
6.7 Considerações das Entrevistas 93
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 96
7.1 Sugestões para pesquisas futuras 99
7.2 Sugestões para empresas 100
REFERÊNCIAS 101
APÊNDICES 106
Apêndice A – Estrutura da entrevista de profundidade 106

Apêndice B – Roteiro da entrevista de profundidade.....107
Seleção do participante:.....107
Satisfação do cliente – Perguntas chaves:.....108
Apêndice C – Quadro resumo dos entrevistados 110

1 INTRODUÇÃO

Este estudo teve como objetivo aprofundar o conhecimento teórico e sua ligação prática com o comportamento e a satisfação do uso do crédito intermediado pelo cartão magnético pela população de baixa renda.

O crescente, mas ainda insuficiente, estudo no Brasil sobre a população de baixa renda, permitirá cada vez mais que tanto as empresas privadas como as entidades públicas possam vir a compreender os anseios e desejos existentes de uma ampla camada da população brasileira constituída de indivíduos com baixa renda *per capita.* A baixa renda dificulta, mas não impede o consumo, mesmo quando este seja de subsistência. E a realização das expectativas dos indivíduos no ato do consumo, quando explorado corretamente, pode propiciar satisfação pessoal.

A falta de mais amplo embasamento teórico e experiência prática dificultam às empresas e ao governo a compreensão dos reais mecanismos e valores que norteiam o comportamento da população de baixa renda, resultando em ofertas de produtos financeiros inadequados e em dissonância com os anseios desta grande camada da população brasileira.

Um dos primeiros estudos sobre o assunto no Brasil, apresentado por Arruda (1981), já mostrava como era evidente a marginalização a que estava submetida à população de baixa renda. As grandes empresas ignoravam esta população, não destinando a ela produtos através de meios e maneiras adequadas. Os bens muitas vezes desejados eram de necessidade básica, o que acabava gerando subterfúgios financeiros diversos para sua aquisição. Esta necessidade foi captada por algumas empresas de varejo que conseguiram, de certa forma, atender estas necessidades.

A estabilidade econômica obtida pelo Brasil desde meados da década de 1990, fez com que o planejamento financeiro tanto das empresas como das famílias pudesse propiciar uma projeção mais clara e com menos distorções sobre o futuro, permitindo assim o melhor uso do crédito.

Esta pesquisa, voltada para o financiamento, foi motivada em função da tendência nacional em amplificar o crédito disponível como forma de propiciar o crescimento econômico da população, tendência esta constatada tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, comparação esta que colocam o Brasil muito aquém do real potencial de crescimento.

2 JUSTIFICATIVA

A população de baixa renda representa expressiva parcela da população brasileira. Conforme censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2000, pouco mais de 50% das famílias brasileiras ganham até R$ 1000,00 ao mês, ou seja, pouco menos de três salários mínimos. Trata-se de uma significativa parcela que, muitas vezes, está à margem da sociedade, carecendo de recursos financeiros para sua própria subsistência.

Pode-se entender que a satisfação destes consumidores se dá através da percepção de suficiência para atender suas necessidades básicas de subsistência e de realização social (inserção social).

É interessante notar a forte adesão do consumidor de baixa renda por artefatos tecnológicos que agregam facilidades e satisfação pessoal. Esta adesão pode ser encontrada no uso de cartões magnéticos para consumo, sejam eles para compra em supermercados como para empréstimos pessoais. O seu uso, além da facilidade da aquisição ou consumo imediato para pagamentos parcelados futuros, permitiu que boa parte da população obtivesse crédito de maneira mais rápida para satisfazer suas necessidades pessoais.

Conforme Vialli (2006), nas classes D/E não há possibilidade para gastos supérfluos, porém há disposição desta para tomada de crédito, sendo gastos 15% do orçamento doméstico com o parcelamento de crédito.

As diferenças sociais no Brasil, que impedem um desenvolvimento igualitário, social e eticamente aceitos, constituem uma grande inquietação do pesquisador. A academia permite melhorar a compreensão e pode oferecer subsídios para que as diferenças sociais sejam progressivamente reduzidas. A exploração do tema e sua transposição para forma prática podem permitir a melhoria da sustentabilidade do tecido social.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Com esta pesquisa exploratória pretende-se conhecer como pode ser propiciada ao consumidor de baixa renda a satisfação com sua inserção no mercado financeiro intermediado pelo uso de um cartão magnético e o quão importante é para seu *status* social a detenção do crédito que o cartão representa.

O consumo pelo público de baixa renda vem sendo estudado com maior afinco nos anos recentes, isto em função do próprio desenvolvimento desequilibrado, principalmente dos países em desenvolvimento, que propiciaram a concentração de renda em uma camada muito tênue da população, relegando à grande parcela desta uma renda extremamente baixa, que permite basicamente sua subsistência.

Isto, entretanto, não implica em que inexista a satisfação deste consumidor. Muito pelo contrário, esta satisfação existe e seu entendimento nos permite compreender os aspectos subjetivos existentes no processo de satisfação do consumidor.

3.2 Objetivos Específicos

a) Verificar de que forma se dá o relacionamento do cliente de baixa renda com instituições financeiras; e
b) Identificar quais são os aspectos emocionais e racionais propiciados ao consumidor pela posse e utilização de cartão magnético no uso de crédito.

3.3 Importância do Estudo

O estudo permite identificar aspectos subjetivos e qualitativos da população de baixa renda no uso de crédito intermediado por um artefato eletrônico, no caso o cartão magnético, de maneira a identificar as melhores maneiras de abordar o cliente e atender suas necessidades.

Isto permite a personalização de produtos e serviços que preencham a lacuna de grande parte da população brasileira que não tem acesso ao crédito e, quando o acesso existe, há a barreira de aceitação e uso da tecnologia.

3.4 Contribuição à Teoria

Este estudo contribui para a teoria no contexto do exame dos valores e necessidades da população de baixa renda em relação a serviços financeiros. Este exame permite expandir o conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

A percepção do consumidor em relação ao crédito e sua representação através de um artefato tecnológico permitem dispor de informações adicionais para atender uma demanda reprimida e que, através do seu atendimento, permita propiciar satisfação para o consumidor.

3.5 Contribuição à Prática

A importância prática se dá na medida em que a substancial parcela da população brasileira carece de instrumentos eficientes de crédito, bem como procura compreender alguns fatores fundamentais para uso do crédito e percepção de satisfação.

Os hábitos e costumes da população de baixa renda ainda são pouco estudados apesar de este extrato representar grande potencial de consumo e ser relativamente pouco explorado. Apesar de haver uma resistência das empresas em penetrar neste segmento, a relação com este público pode se indicar viável e sustentável, gerando

valor para empresa e para esta população, além de, indiretamente, aliviar a pobreza existente, como foi observado por Prahalad (2005).

É interessante notar que, apesar dos entraves para o crédito, nas últimas três décadas as despesas de consumo apresentam um crescimento notável. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) do biênio 2002-2003 as despesas de consumo representaram 82,41% da média mensal familiar do brasileiro, enquanto no biênio 1974-1975 estas despesas representavam 74,59%.

Segundo a mesma pesquisa do IBGE, cerca de 85% dos brasileiros possuem alguma dificuldade para chegar ao final do mês com renda suficiente para cobrir todas as despesas. Considerando que a suficiência da renda é fator importante para a percepção das condições de vida do indivíduo, pode-se crer que existem dificuldades mensuráveis para a qualidade de vida de expressiva parte da população.

Assim, pode-se pensar que há uma notada dissonância entre o consumo realizado e os caminhos para sua concretização sem dificuldades. Diversos fatores podem ser utilizados para sua explicação, sejam eles antropológicos ou econômicos.

Este estudo permite ampliar a compreensão do comportamento, da lógica e do raciocínio do cliente de baixa renda e sua inserção social no mercado financeiro. O uso da tecnologia da informação é uma das abordagens a serem estudadas no trabalho, observando como a população de baixa renda pode usufruir dos benefícios da tecnologia em seu próprio favorecimento.

4 REVISÃO TEÓRICA

Para nortear este estudo, o respaldo conceitual obtido na revisão teórica foi dividido em cinco seções de forma a abordar os temas relevantes para o entendimento do problema.

a) Classes Sociais e Comportamento do Consumidor. Para entender o comportamento e a propensão ao consumo sob a perspectiva de classes sociais, buscando a conceituação de classes sociais e a explicação antropológica e social que pode ser observada no comportamento de consumo.
b) Abordagem e classificação do conceito de população de baixa renda. Para averiguar como será abordado o segmento a ser estudado.
c) Aspectos de satisfação e comportamento de consumo da população de baixa renda. Para compreender os motivos e fatores que propiciam satisfação do consumidor de baixa renda.
d) Contexto da Tecnologia da Informação no Mercado Financeiro e seu uso para e com a população de baixa renda.
e) Utilização dos serviços financeiros pela população de baixa renda.

4.1 Classe social e comportamento do consumidor

O conceito de classe (COLEMAN, 1983) surgiu na década de 1950 nos Estados Unidos da América (EUA) sob a preposição de que as motivações de consumo variariam conforme a classe social. Apesar de ser conceitualmente difícil ser estabelecido, filosoficamente controverso e desafiador do ponto de vista metodológico, ele ainda oferece indícios sobre as opções de consumo.

No estudo de classes sociais, pode-se encontrar uma ramificação sobre a preocupação em verificar como a medida da classe social afeta o consumo e como ele é realizado. Tem-se outra ramificação em que se buscam as medidas adequadas e operacionais para serem utilizadas nas pesquisas de mercados e acadêmicas.

O uso do conceito de classe social como forma de estratificar e analisar a propensão ao consumo, apesar de ser um conceito com mais de 50 anos, parece ainda ser válido (COLEMAN, 1983). Há diferenças em cada classe social, em termos de conceitos, valores e objetivos de consumo, sendo então importante o uso das variáveis pertinentes a cada classe social de forma a obter satisfação.

Diversos pesquisadores de comportamento cruzam variáveis com o objetivo de medir, classificar e descrever as classes sociais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 e SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Estas variáveis e métodos foram extraídos em parte da área de *marketing* e de outras áreas e todas elas indicam uma falta de consenso na classificação dos indivíduos.

Estudos realizados sugerem que sejam selecionadas as variáveis relevantes para análise do consumo em si (COLEMAN, 1983; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

As abordagens para mensurar as classes sociais sugerem as seguintes divisões (SCHIFFMAN; KANUK, 2000):

a) Medidas Objetivas ➔ Variáveis quantitativas associadas aos diversos *status* (ocupação, instrução, renda entre outras.);

b) Medidas de Reputação ➔ Julgamento do pertencimento a determinado grupo de pessoas da comunidade;
c) Medidas Subjetivas ➔ Auto-percepção ou auto-imagem da posição social.

Geralmente as medidas são realizadas com múltiplas variáveis, sendo também possíveis medidas com apenas uma variável, como educação, ocupação ou renda.

No início da década de 1980 (COLEMAN, 1983), os sinais de alto e baixo *status* eram demasiadamente difíceis de serem interpretados, pois havia fuga dos símbolos de alto ou baixo *status.* Isto acabou ocasionando uma impressão de que deixou de haver distinção no comportamento de consumo conforme a classe social.

É interessante notar que, principalmente os jovens passaram a ter o "consumo pobre e chique", ou seja, o uso de produtos da classe popular ou com símbolos de pobreza como moda (HALNON, 2002). Isto, entretanto, não significou relegar a distinção de classes, mas uma racionalização de atribuir de forma clara uma diferença de classes, personificando e dando tom da distinção existente entre elas.

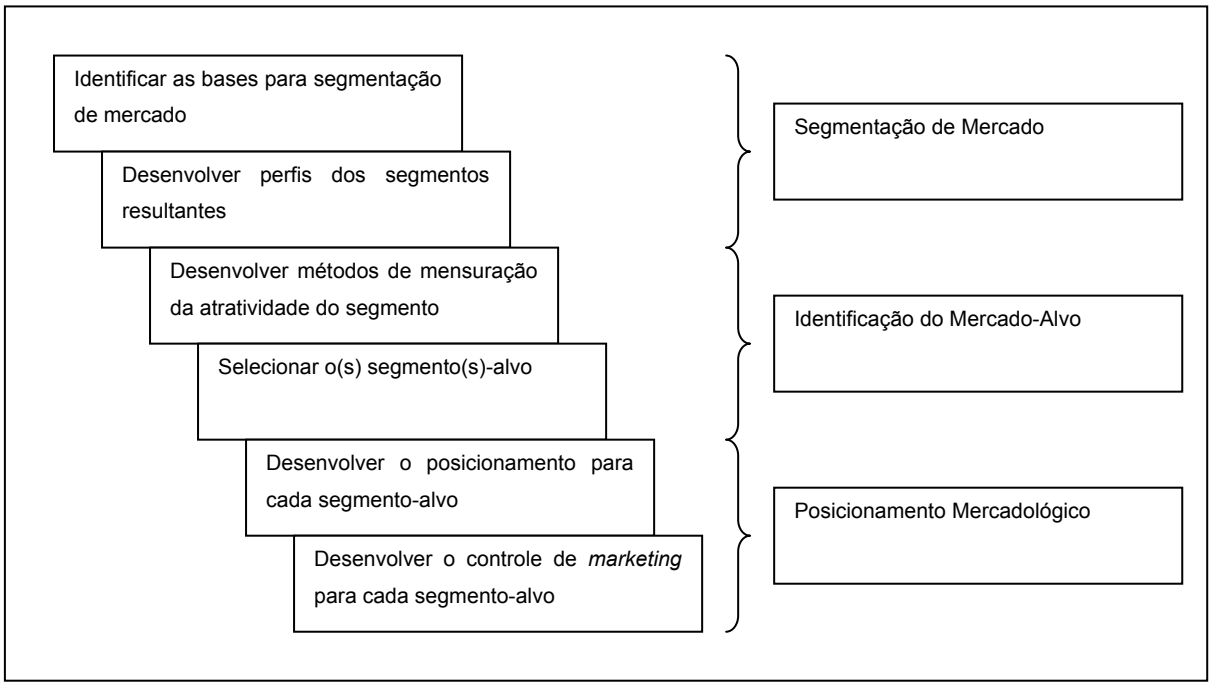
O índice mais utilizado para efetuar a classificação, chamada de Índices Sócio-Econômicos (SEI - *Socioeconomic Index)* que define como a ocupação é uma forma de distinguir as classes uma vez que está intimamente ligada à educação e renda, foi desenvolvido por Nam e Powers (1983) fornecendo pontuação para diversas ocupações nos Estados Unidos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 e COLEMAN, 1983).

Convém colocar que não é a classe que mais afetava o consumo, mas sim como a classe social afeta a forma como se consome (COLEMAN, 1983), ou seja, passa-se a estudar a forma e motivação para o consumo e não o estudo de um produto em si.

Desta maneira, podem-se identificar sinais claros de que a estratificação da população, neste caso em função da classe social, se faz necessária para se ter indicadores adequados para o estudo de consumo de cada classe. Isto permite inferir que é fundamental a definição das classes como maneira de adequar o estudo

de maneira a obter uma análise dos motivadores e os pontos-chave para atender às necessidades reprimidas da população de baixa renda.

Em função desta diferença de comportamento entre classes, é necessária a segmentação do mercado para que os esforços sejam focados. Conforme Kotler e Armstrong (1999), os três passos de *marketing* para este segmento são os demonstrados no Esquema 1 que segue:



Esquema 1 – Etapas da Segmentação de Mercado, Identificação do Mercado-Alvo e Posicionamento Mercadológico.
Fonte: Adaptado de Kotler; Armstrong, 1999, p. 160.

A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em grupos distintos de compradores, com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de *marketing* específicos. Já a identificação do mercado-alvo é a avaliação da atratividade de cada segmento e seleção de um ou mais segmentos para atuação. Por fim, o posicionamento mercadológico é o estabelecimento da posição competitiva para o produto e criação de um *mix* de *marketing* detalhado (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Uma das diversas maneiras de segmentar o mercado é através da segmentação por renda, aqui abordada, como maneira de estudar e focar o público de baixa renda de maneira consistente, com abordagem mais eficaz, conforme as necessidades e comportamentos deste segmento. A segmentação por renda é apenas uma das

diferentes formas de segmentação de mercado, estando no subconjunto da segmentação demográfica (FERRELL; HARTLINE, 2005).

A segmentação por renda não é estanque, ou seja, pode eventualmente ser definida com outras variáveis comumente utilizada para o estudo do mercado. As principais variáveis de segmentação encontram-se agrupadas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Variáveis de Segmentação Habituais

Categoria	Variáveis
Segmentação Demográfica	Renda
	Classe Social
	Sexo
	Idade
	Ocupação
	Escolaridade
	Ciclo de Vida da Família
	Geração
	Etnia
	Religião
	Nacionalidade
Segmentação Comportamental	Benefícios Procurados
	Uso do Produto
	Ocasiões ou situações
	Sensibilidade ao preço
Segmentação Geográfica	Regional
	População
	Densidade Populacional
Segmentação Psicográfica	Personalidade
	Estilo de Vida
	Motivações

Fonte: Adaptado de Ferrell; Hartline, 2005, p. 163.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), não basta haver a segmentação, mas também deve haver uma real avaliação deste mercado para verificar sua atratividade. Para uma segmentação eficaz, é necessária a mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e operacionalidade. Já Ferrell e Hartline (2005) acrescem também a esta lista a necessidade do segmento ser responsivo.

A mensurabilidade será estudada no capítulo adiante, em que será avaliado o tamanho do mercado, bem como a população que se apresenta no segmento de baixa renda.

A acessibilidade é um dos desafios encontrados pelas empresas e cujo objetivo nesta pesquisa exploratória é de ampliar o conhecimento para sua melhoria.

Com relação à substancialidade, estudo de Parente, Limeira e Barki (2008), indica o grande potencial de consumo do segmento de baixa renda. Para as famílias com rendimento mensal de até R$ 2000,00, a renda total percebida equivale a quase 20% de toda a renda do Brasil em 2003, o que representa um montante superior à R$ 17 bilhões, o que torna evidente a substancialidade do segmento.

Já em relação à operacionalidade, será abordado adiante em função da necessidade do uso intensivo de Tecnologia de Informação (TI) para que haja acesso ao público-alvo com baixo custo de operação.

Por fim, o segmento também deve responder de forma diferente de outros segmentos, esforço este que também será exposto mais adiante.

4.2 Conceito de Baixa Renda

É necessário em primeiro plano definir quem é a população de baixa renda no Brasil. Pode-se classificar a pobreza em absoluta e relativa (ROCHA, 2003). Na pobreza absoluta, há a carência das condições mínimas necessárias para sobrevivência. Já na pobreza relativa há a condição mínima de sobrevivência, mas há uma sensação de privação relativa.

Uma análise sobre a definição de pobreza foi realizada por Coudouel, Hentschel e Wodon (200-[1]) com suporte do Banco Mundial (The World Bank), resumido brevemente nos parágrafos a seguir.

O bem estar social é a forma como se pode avaliar se o indivíduo não sofre de carências financeiras. Este bem estar social é analisado e avaliado sob diversas óticas, mas para o Banco Mundial esta avaliação é feita sob três aspectos:

a) Existência de recursos suficientes para suas necessidades básicas (não estar na zona de pobreza);
b) Igualdade na distribuição de renda do país e/ou localidade; e
c) Vulnerabilidade ou risco eminente de num futuro próximo estar na linha de pobreza.

Já para a definição de pobreza em si é necessária, para o Banco Mundial, a análise de três fatores:

a) A definição de uma medida relevante de bem estar;
b) Linha de divisão em que os indivíduos e famílias abaixo desta linha serão classificados como pobres; e
c) Escolha e estimativa de um indicador de pobreza.

Em primeiro lugar, a definição das medidas de bem estar são focadas em medidas quantitativas e objetivas, focadas ou na renda ou no consumo, sendo que o consumo é considerado um melhor indicador em virtude de:

[1] 200- - Ano da publicação incerta

a) Retratar melhor quais são os bens necessários que preenchem a lacuna de necessidades dos indivíduos e famílias, já que a renda só é um dos elementos necessários para o consumo;
b) A avaliação por renda ser prejudicada em ambientes agrícolas ou em economias informais em que o fluxo de capital é errático; e
c) Representar melhor as habilidades que os indivíduos ou as famílias encontram para driblar as dificuldades e preencher suas necessidades e desejos.

Em segundo lugar, devem também ser consideradas algumas medidas não monetárias, de cunho mais qualitativo. A pobreza não é associada somente à renda e ao consumo, mas também ao respeito da saúde, nutrição, educação, relações sociais, segurança, auto-confiança e debilidades.

Esta avaliação de cunho qualitativo também é corroborada pelas percepções subjetivas dos próprios indivíduos em ter suficiência para sobrevivência, julgamento do padrão mínimo necessário para sobrevivência e avaliação das pessoas e grupos próximos se está em uma situação melhor ou pior de vida (fonte: Banco Mundial - http://www.worldbank.org/).

Já no Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é considerada tanto pelo Banco Mundial como por outras compilações de renda no mundo, como a principal fonte de informações para mensuração (BARROS; CURY; ULYSSEA, 2006), sendo a principal fonte sobre desigualdade na renda. Não obstante, como ocorre com pesquisas domiciliares, possui algumas limitações. Em comparação, a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) feita também pelo IBGE possui maior capacidade em captar a renda das famílias, sendo que o índice de desigualdade de renda mensurado por ambos (Coeficiente Gini[2]) são virtualmente idênticos (BARROS; CURY; ULYSSEA, 2006).

[2] Coeficiente Gini – medida de dispersão estatística desenvolvida pelo estatístico italiano Corrado Gini, publicada no documento *Variabilità e Mutabilità* em 1912, geralmente usada para calcular a desigualdade na distribuição de renda.

Analisando então ambas as pesquisas pode-se ter um cenário de como está situada a renda brasileira.

Conforme levantamento do PNAD de 2005 tem-se hoje pessoas com 10 ou mais anos de idade, conforme resume a Tabela 2 abaixo:

Tabela 2 – Rendimento Mensal da população com 10 anos ou mais de idade – Brasil – 2005

Classe de Rendimento Mensal	Valores Absolutos	Valores Relativos(%)
Até 1 salário mínimo	38 243 804	25,0
Mais de 1 a 2 salários mínimos	29 669 537	19,4
Mais de 2 a 3 salários mínimos	11 165 917	7,3
Mais de 3 a 5 salários mínimos	10 463 858	6,9
Mais de 5 a 10 salários mínimos	6 828 965	4,5
Mais de 10 a 20 salários mínimos	2 583 108	1,7
Mais de 20 salários mínimos	1 023 622	0,7
Sem rendimento (inclui pessoas que recebem só benefício)	51 573 651	33,8
Total	152 740 402	100,0

Fonte: IBGE – PNAD, 2005.
Nota: Entende-se Valores Absolutos o número de pessoas

Esta população está agrupada em famílias, totalizando 51.560.959 famílias.

Já a POF do biênio 2002-2003, indica o seguinte rendimento monetário e não monetário mensal familiar na Tabela 3 que segue adiante.

No caso da POF, o tamanho médio da família é de 3,62 pessoas, totalizando 48.534.638 famílias (IBGE, 2004).

Tabela 3 – Rendimento Mensal Familiar – Brasil – 2005

Classe de Rendimento Mensal	Valores Absolutos	Valores Relativos (%)
Até 2 salário mínimo	26.502.399	15,1%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	23.799.796	13,5%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	37.486.902	21,3%
Mais de 5 a 6 salários mínimos	13.189.129	7,5%
Mais de 6 a 9 salários mínimos	18.914.348	10,8%
Mais de 9 a 10 salários mínimos	12.342.652	7,0%
Mais de 10 a 15 salários mínimos	17.355.270	9,9%
Mais de 15 a 20 salários mínimos	8.994.135	5,1%
Mais de 20 a 30 salários mínimos	8.316.320	4,7%
Mais de 30 salários mínimos	8.945.013	5,1%
Total	175.845.964	100,0%

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.
Nota: Entende-se Valores Absolutos o número de pessoas

Cabe colocar que o termo “família”, em ambas as pesquisas, segue às recomendações internacionais e se refere às pessoas ligadas por laços de parentesco, dependência doméstica ou normas de convivência. No caso da POF, a família é denominada Unidade de Consumo que pode ser constituída de um único indivíduo ou um conjunto que compartilha da mesma fonte de alimentação ou de mesma moradia. A diferença entre as duas pesquisas é pequena, como mencionada anteriormente, servindo para corroborar a avaliação feita com base em ambas as pesquisas.

Na POF, um dos pontos de análise importante a ser destacado é a avaliação do grau de dificuldade para chegar ao final do mês com o rendimento percebido pelas famílias. Conforme citado anteriormente, o Banco Mundial considera esse como um dos fatores que contribuem para a avaliação da renda percebida pela população (IBGE, 2004)

Nesta avaliação, a POF discriminou dois grandes grupos: suficiência e insuficiência, com gradações em cada uma delas: muita dificuldade, dificuldade e alguma

dificuldade para insuficiência e alguma facilidade, facilidade e muita facilidade para suficiência.

Cerca de 85% das famílias referiram insuficiência para chegar ao final do mês de uma maneira global. Estratificando, nas famílias com renda de até R$ 400,00 (na época o equivalente a dois salários-mínimos) 51,5% referiram muita dificuldade e nas famílias com rendimento superior a R$ 6000,00 (equivalente na época a 30 salários-mínimos) somente 7% referiram a muita dificuldade. Nas faixas superiores a R$ 3000,00 (na época equivalente a 15 salários-mínimos) começaram a surgir expressivas quantidades de facilidade de chegar ao final do mês. Este fato era de se esperar, mas ficou apurado que, independente da faixa de renda, cerca de 35% em todas as faixas declararam ter alguma dificuldade de chegar ao final do mês (IBGE, 2004)

Na POF, esta dificuldade apurada pode ser facilmente observada em números como mostra a Tabela 4 das despesas conforme as classes de rendimento:

Tabela 4 – Total de Despesas conforme a classe de rendimento monetário e não-monetário familiar – Brasil – 2003

Rendimentos	Classes de Rendimento Monetário e Não-Monetário Familiar									
	Até 400	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
Despesa Total	454,70	658,18	920,69	1215,33	1494,43	1914,35	2450,03	3270,20	4445,42	8721,91

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Índices de Preços, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003
Nota: Rendimentos e despesas mensais

As famílias com rendimentos até R$ 600,00 (equivalente na época a 3 salários mínimos), extrapolam e muito suas receitas no mês, visto os valores médios obtidos. Isto por si só não permite conclusões definitivas, mas torna-se um forte indicador de que, aliado à percepção existente sobre a dificuldade de chegar ao final do mês, estas duas primeiras classes definidas pela POF levam a crer que, pelos critérios do Banco Mundial, são classes que hoje se situam na zona de pobreza.

Outro enfoque para efetuar o levantamento sócio-econômico é a efetuada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2003). Considera-se a

posse de diversos bens, a utilização de serviços e a renda familiar, permitindo assim a definição da classe econômica. Por não ser fornecido em censos, esta é uma das maneiras usadas para as pesquisas sócio-econômicas nas quais se podem inferir a capacidade dos indivíduos e famílias pesquisadas, permitindo assim uma estratificação da população para análise, considerando seu poder de compra das pessoas e famílias urbanas, sem a pretensão de classificá-las socialmente.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), considera a posse de alguns bens duráveis para enquadramento, e atribui determinada pontuação para cada um dos itens e respectivas quantidades, representado na Tabela 5 que segue:

Tabela 5 – Sistema de Pontuação CCEB – Posse de Itens – Brasil – 2003

Posse de Itens	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
Videocassete ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer ou Duplex	0	1	1	1	1

Fonte: ABEP – CCEB, 2003.

Além disso, também é considerado o grau de instrução do chefe da família na Tabela 6 que segue adiante.

O critério foi elaborado para atender a grande maioria dos usuários nas circunstâncias mais comuns, e não pode, como em qualquer critério, satisfazer a todas as circunstâncias. Para o estudo aqui pretendido, a análise se dará nas grandes classes, sendo, portanto admitido como válido para efetuar a segregação da população de baixa renda (ABEP, 2003).

Tabela 6 – Sistema de Pontuação CCEB – Grau de Instrução – Brasil – 2003

Grau de Instrução do Chefe da Família	Pontos
Analfabeto / Primário Incompleto	0
Primário Completo / Ginasial Incompleto	1
Ginasial Completo / Colegial Incompleto	2
Colegial Completo / Superior Incompleto	3
Superior Completo	5

Fonte: ABEP – CCEB, 2003.

Pelo CCEB, conforme o Levantamento Sócio-Econômico realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2000, há a seguinte estratificação, demonstrada na Tabela 7:

Tabela 7 – Renda Familiar por Classes – Brasil – 2003

Classe	**Pontos**	**Renda Média Familiar (R$)**
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	06 a 10	424
E	0 a 5	207

Fonte: ABEP – CCEB, 2003, p. 3.

Segundo a mesma pesquisa, na região metropolitana de São Paulo e no Brasil, a população está distribuída da seguinte forma, conforme segue na Tabela 8 adiante.

Tabela 8 – Cortes do Critério Brasil e Grande São Paulo – 2003

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL E GDE SP

Classe	Total Brasil	Grande São Paulo
A1	1%	1%
A2	5%	6%
B1	9%	10%
B2	14%	16%
C	36%	38%
D	31%	26%
E	4%	2%

Fonte: ABEP – CCEB, 2003, p. 3.

Cabe colocar que o CCBE não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas, mas sua discriminação contribui para uma efetiva divisão de poder de compra entre as diversas regiões do Brasil.

Com base nas informações colocadas anteriormente, é claro distinguir que a dificuldade econômica é preponderante entre as classes que tem um rendimento inferior a três salários mínimos, seja pela insuficiência de renda para chegar ao final do mês, seja pela falta de poder de compra indicado pela CCEB.

Portanto, pelas informações obtidas e estudos realizados, pode-se inferir que o público de baixa renda é aquele cuja renda da unidade familiar seja inferior a três salários-mínimos.

No caso, tomando-se como base o salário-mínimo vigente durante o período desta pesquisa (R$ 380,00), será objeto de estudo as unidades familiares cuja renda seja igual ou inferior a R$ 1140,00 ou então, para efeito prático, também as famílias cujos pontos obtidos em relação à posse seja igual ou inferior a 16 pontos (Classes C, D e E) de acordo com a classificação da CCEB.

4.3 Satisfação e comportamento de consumo da população de baixa renda

Satisfação é o atendimento das necessidades reprimidas das pessoas. Conforme o estudo de Maslow (1943), existem hierarquias das necessidades humanas. Ele identificou cinco níveis de necessidades: fisiológica, segurança, afeição, estima e auto-realização. Qualquer necessidade não atendida é fonte de frustração. Já as necessidades atendidas trazem satisfação ao indivíduo criando então um "vácuo" em que floresce outra necessidade de maior ou menor nível.

Esquema 2 – Hierarquia das Necessidades Humanas
Fonte: Adaptado de Maslow, 1943

A compra de bens ou serviços é feita porque é esperado que sua realização satisfaça necessidades. Conforme são atendidas as necessidades ocorre a satisfação (OLIVER, 1997).

Na concepção de Oliver (1997), há a premissa de que o indivíduo cria uma expectativa em relação a uma coisa, sendo ela um bem ou um serviço, e posteriormente analisa como foi a *performance* resultante e compra sua expectativa com sua percepção de uso. Ao fazer esta análise o indivíduo pode considerar que tudo foi dentro de sua expectativa, ou seja, elas foram confirmadas. Isto é um ponto de referência. Caso a expectativa não seja atendida ocorre a desconfirmação negativa ou se for melhor que o que se esperava ocorre uma desconfirmação positiva.

Na teoria de Oliver (1997) é a desconfirmação que leva o consumidor a sentir-se satisfeito ou insatisfeito, sendo o hiato existente entre a expectativa e a percepção sua discrepância. Caso esta discrepância seja muito negativa o sentimento do indivíduo é de muita insatisfação, ocorrendo o contrário caso a discrepância seja muito positiva.

O processo de compra, analisado por Ferrell e Hartline (2005), passa pelos seguintes estágios, resumidos na Tabela 9 que segue adiante.

Tabela 9 – Processo de Compra do Consumidor

Estágio do Processo de Compra	Questões Fundamentais
Reconhecimento da Necessidade	Necessidade ≠ Desejo
	Compreender as necessidades
	Criar estímulos para reconhecer necessidades
Busca de Informações	Consumidor confia mais em fonte interna que externa
	Tempo, esforço e gasto na busca de informações depende do grau de risco envolvido na compra, experiência e custo real
	Consumidores limitam as escolhas potenciais evocando alternativas que atendam suas necessidades
Avaliação de alternativas	Traduzir as necessidades em desejos por produtos e marcas específicas
	Avaliar pacotes de atributos que satisfaçam as necessidades
	Assegurar que os produtos tenham os atributos que estejam no conjunto evocado
	Entender os critérios de escolha
Decisão de Compra	Intenção ≠ ato efetivo de compra
	Assegurar disponibilidade
Avaliação Pós-Compra	Desenvolver relacionamento
	Acompanhar e monitorar a resposta (encanto, satisfação, insatisfação e dissonância cognitiva) perante o bem ou serviço

Fonte: Adaptado de Ferrell; Hartline, 2005, p. 114.

Para o processo de compra, há fatores fundamentais a serem desenvolvidos que são a qualidade e valor percebido (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Qualidade implica em uma medida relativa em comparação ao grau de superioridade do bem ou serviço oferecido (FERRELL; HARTLINE, 2005), composto de quatro aspectos fundamentais: *primeiro* entender as expectativas, necessidades e desejos dos consumidores; *segundo* traduzir este entendimento em especificações de qualidade para o cliente; *terceiro* oferecer estas especificações de qualidade para o cliente; e *quarto* não prometer ao cliente nada além do que está de fato sendo oferecido.

Já o valor percebido pode ser definido pela seguinte equação (FERRELL; HARTLINE, 2005, 136 p.):

$$ValorPercebido = \frac{(Qualidadedo\,Pr\,odutoCentral + Qualidadedo\,Pr\,odutoSuplementar + QualidadeExperiencial)}{(CustosMonetários + CustosNãoMonetários)}$$

A qualidade refere-se ao conjunto de atributos existente no produto em si, denominado produto central, nos seus complementos (exemplo: serviços agregados) e pela qualidade experiencial que é o conjunto de sensações no uso do bem ou serviço.

Já os custos são compostos pelos: monetários transacionais (valores da compra e venda), monetários de ciclo de vida (manutenção, consumo e reparo, entre outros) e não monetários (tempo, esforço, risco financeiro, segurança e custo de oportunidade).

A maximização dos atributos de qualidade em relação aos custos totais, implica em um maior valor percebido. Em havendo o total preenchimento das necessidades dos clientes, ou melhor, superando estas expectativas, ocorre a satisfação do consumidor. O gerenciamento do esforço em satisfazer o consumidor é composto em (FERRELL; HARTLINE, 2005):

a) Entender o que pode dar errado: consciência dos fatores e preparação para atuar;
b) Focar nas questões controláveis: produto ou serviço central, atendimento pós-venda, experiências, precificação, conveniência, dentre outros;
c) Gerenciar as expectativas do consumidor;
d) Oferecer garantias de satisfação;
e) Abrir canal para reclamação dos consumidores;
f) Criar programas de fidelização; e
g) Fazer da medida de satisfação uma prioridade.

Ótica semelhante foi analisada por Godinho (1999). Segundo ele a satisfação nasce da percepção da entrega efetiva de valor conforme a expectativa do cliente. O desempenho do produto entregue pode, portanto causar descontentamento, satisfação ou entusiasmo. A expectativa é definida conforme as percepções

recebidas acerca do produto ou serviço sejam através do contato com outras pessoas, das promessas em propagandas e vendedores, e das experiências passadas.

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor global percebido (valor, produto, serviços agregados, pessoal e imagem) e o custo total (financeiro, em tempo, esforço e custo psicológico), fazendo com que isto seja um diferencial entre as empresas, ou seja, a criação e oferta de valores aos consumidores. Uma preferência afetiva ao produto pode ir além da preferência racional, fazendo assim que uma empresa voltada à satisfação do consumidor leve à sua conquista e relação duradoura (GODINHO, 1999).

Considerando que a satisfação do consumidor é uma relação de custo-benefício entre o valor efetivo percebido e o custo global, a maximização destes fatores leva conseqüentemente a uma maximização da satisfação do cliente (GODINHO, 1999).

Ainda conforme Godinho (1999), os recursos do consumidor podem ser analisados sob três dimensões: econômico (renda disponível), temporal (disponível para realizar obrigações pessoais, familiares, sociais e lazer), sensorial (sensação na relação com o meio), emocional e cognitivo (capacidade de processar informações):

a) Os recursos econômicos advêm da atividade econômica do consumidor aliado ao crédito disponível para consumo. E o consumo pelas expectativas futuras dos consumidores.
b) O recurso tempo também é escasso. Sabendo-se que para alavancar os ganhos financeiros, dispende-se também mais tempo. Representa o *trade-off*[3] no tempo despendido para obtenção de renda, para as obrigações físicas e sociais (descanso/repouso, deslocamento, necessidades pessoais, entre outras) e para o tempo discricionário (ex. lazer). O uso policrônico do tempo propicia a percepção de valor ao consumidor.
c) Recursos sensoriais representam a capacidade sensitiva do indivíduo que ele dispende na assimilação da semântica de um produto, portanto representa

[3] *Trade-off* – Termo inglês cujo significado é o ganho de qualidade ou aspecto em detrimento à perda de qualidade ou algum outro aspecto.

sua comunicação e integração com o consumidor. Compreende na capacidade sensorial do tato, paladar, olfato, audição e visão. Por se tratarem de percepções ambientais estão sujeitos à interferências desagradáveis (ruídos, barulhos, ambiente físico, entre outras) que prejudicam a percepção.

d) Recurso cognitivo, que nada mais é que a capacidade de entender as informações recebidas e responder da forma desejada. A atenção é a distribuição da capacidade cognitiva distribuída em duas dimensões que são a direção e a intensidade. A direção representa o foco da atenção, já a intensidade representa a quantidade de atenção enfocada em um determinado ponto específico.

e) Recursos emocionais podem ser definidos como uma atitude ou avaliação global do indivíduo em relação a um bem ou serviço. É composto por três componentes cognitivos: a crença e conhecimento sobre o objeto, o afetivo referente aos sentimentos em relação ao objeto e o conativa referente à ação ou tendências comportamentais em relação ao objeto.

A percepção da disponibilidade dos recursos e da confiança do indivíduo influencia a vontade de empenhar tempo, dinheiro e outros recursos, para a aquisição de produtos e serviços, podendo as empresas preverem, desta forma, que categorias de produtos serão incluídas em suas compras futuras, conforme estes recursos são valorizados.

Conforme Godinho (1999), o que de fato interessa sob a ótica de *marketing* é permutar tais recursos com valores precisamente dimensionados, associados à aquisição, porte e utilização dos bens, consagrando a imagem individual, familiar e social almejadas, e oferecendo a sensação de conforto, exclusividade, reconhecimento, prestígio e felicidade.

Convergindo para o mesmo ponto, Jain (2004) indica que as necessidades dos indivíduos ficam cada vez menos óbvias à medida que as necessidades primárias (fisiológica e de segurança) são atendidas. Em função da maior complexidade de atender as necessidades, é necessário concentrar os esforços em determinados segmentos de clientes, cada segmento este com necessidades específicas a serem satisfeitas. A intenção de atender todos os segmentos de cliente através de um

esforço comum de *marketing* pode ser disperso e não focado. É necessário segmentar o mercado, identificando um ou mais segmentos e concentrar os esforços para um adequado atendimento às necessidades e desejos do segmento.

Estudos de Anderson, Fornell e Rust (1997) indicam também a necessidade de personalização dos serviços como forma de prover satisfação ao cliente, em um evidente *trade-off* com serviços massificados com menor custo. Este paradigma pode ser quebrado através do uso intensivo de TI como forma de automatizar processos repetitivos e padrões de forma a reduzir os custos, aumentando a produtividade aliado a um menor custo, propiciando melhor satisfação ao cliente que, conseqüentemente, leva a uma fidelidade agregando assim maior resultado para as empresas.

É interessante notar a convergência do assunto, já abordado na conceituação de segmentação, sobre a necessidade de criar valor para o consumidor. Outra abordagem sobre o assunto foi colocada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), em que colocam as cinco dimensões que determinam a qualidade de serviços:

a) Tangíbilidade;
b) Confiabilidade;
c) Responsabilidade;
d) Garantia (Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança); e
e) Empatia (Acesso, Comunicação e Entendimento).

Segundo Krishnan et al. (1999), no mercado financeiro há diferenças nos serviços que satisfazem os clientes, sendo convergente a necessidade de ser montada uma estrutura de TI de baixo custo que permita entregar aos clientes uma interface fácil de usar e disponível nos canais de serviço preferenciais dos clientes.

Os itens elementares para satisfação dos clientes de serviços financeiros são: a variedade de produtos oferecidos, qualidade dos serviços automatizados e extratos (informações) financeiros. O uso de TI para identificar segmentação de clientes para ofertar os serviços apropriados ao segmento, bem como a identificação dos clientes rentáveis para sua retenção são processos identificados no estudo de Krishnan et al. (1999).

Com o incremento da competição de novos produtos e canais de distribuição, a indústria financeira vem enfrentando crescentes desafios para melhorar sua performance. As firmas tentam melhorar sua eficiência operacional e melhorar a qualidade perante seus clientes (KRISHNAN et al., 1999).

Com poucas distinções entre os produtos, a satisfação do cliente pela entrega de melhores serviços passou a ser um diferencial para conquista ou retenção dos clientes. Já foi identificado que mais de 70% dos motivos de insatisfação de clientes com o setor financeiro foi em função da má qualidade dos serviços (BOWEN; HEDGES, 1993).

Esta importância atribuída à qualidade de serviços ainda foi observada por Reicheld; Teal (1996), Heskett et al. (1997) e Fornell; Ryan; Westbrook (1990). Nestes estudos, as instituições financeiras enfatizam a satisfação do consumidor e sua lealdade como forma de estabelecer um relacionamento rentável e de sucesso a longo prazo. Além disso, a satisfação do cliente influencia na sua permanência no negócio (vínculo com a instituição financeira) além de reduzir o custo de aquisição do cliente que é muito menor que o seu custo de retenção. O próprio vínculo de longo prazo permite que se estabeleça um relacionamento em que mais produtos podem ser oferecidos conforme as necessidades do cliente, podendo oferecer produtos mais adequados, de menor custo em contrapartida de um relacionamento duradouro. Assim, a satisfação do cliente não é somente uma medida defensiva das instituições financeiras, mas também uma forma de incremento do resultado global com o cliente. Desta forma a identificação das necessidades dos clientes e a conseqüente oferta de produtos mais adequados e personalizados em relação aos anseios do cliente permitem a maximização da satisfação e perenização do relacionamento.

A satisfação do cliente não está relacionada diretamente aos diversos produtos oferecidos, mas sim à qualidade do serviço prestado vinculado ao produto oferecido.

Com a automatização de muitos processos, ganhou-se notadamente uma grande eficiência operacional. Porém o estudo de Morral (1996) aponta que nem todos os clientes preferem serviços automatizados, apontado a preferência para o contato

pessoal como forma de identificação e satisfação no atendimento. Uma prova disto é o aumento do número de agências, mesmo com toda automatização e eficiência operacional proveniente dos meios eletrônicos apontando que uma parcela da satisfação do cliente é obtida com a entrega de serviços personalizados e adequados ao cliente.

No caso de serviços automatizados, cinco pontos-chaves são importantes (KRISHNAN et al., 1999):

a) Acessibilidade do sistema: disponibilidade e facilidade de acesso;
b) Funcionalidade: fornece funções necessárias e de fácil uso;
c) Acessibilidade de informação: dados de mercado e cotações;
d) Assistência humana: suporte; e
e) Velocidade de execução: transações rápidas.

De todos eles, a funcionalidade representa de forma destacada um impacto na satisfação dos clientes com serviços automatizados. A pesquisa indica que o uso intensivo de tecnologia associado a funcionalidades práticas para o cliente no dia-a-dia propiciam um ambiente com um custo de processo muito baixo, agregando valor ao longo do tempo.

No estudo de Krishnan et al. (1999) foi apontado que, de maneira geral a satisfação com os serviços financeiros é obtida através da oferta de um *portfólio* de produtos, qualidade nos serviços automatizados e em agências e informações financeiras. Além disso, foi identificado também que os itens que constituem os pontos-chaves para satisfação dependem do segmento de cada cliente, ou seja, é fundamental que se conheça os valores de cada segmento de forma a poder oferecer o produto mais adequado e aumentar o resultado geral de satisfação dos clientes.

Conforme o segmento abordado, em função da dinâmica de TI, foi observada a necessidade constante de reavaliações e validações dos pontos-chaves a serem priorizados para cada segmento, visto que os valores e pesos dados para cada um dos pontos observados na satisfação do uso de serviços financeiros podem migrar de um ponto para outro, tornando obsoletas as pesquisas feitas anteriormente.

Neste ponto cabe abordar a comportamento de consumo da população de baixa renda.

Conforme avaliação feita por Hammond e Prahalad (2004), há uma visão inadequada sobre a população de baixa renda. O desenvolvimento mundial poderá ser de prosperidade como poderá ser de caos. Isto dependerá em boa parte do investimento feito pelas grandes empresas para o público de baixa renda. Investir em baixa renda não significa abrir mão da rentabilidade. Ao contrario, é viável o investimento obtendo retorno através de negócios inovadores e eficientes do ponto de vista operacional.

É fato notar que as multinacionais não resolvem por si só as mazelas de um país, mas é fato também que o crescimento econômico depende do envolvimento direto e sustentável do setor empresarial, aí inseridas as multinacionais.

Conforme Prahalad e Hammond (2002), cerca de 65% da população mundial ganha menos de US$ 2000,00/ano, o que representa cerca de quatro bilhões de pessoas. Entretanto o investimento voltado para esta camada da população é baixo, pois as empresas relutam em desenvolver produtos e serviços para uma população que pouco tem além das necessidades básicas de comida e moradia, além de defrontar com um ambiente com baixa alfabetização, por vezes corrupto, infra-estrutura inadequada, flutuação cambial e burocracia. Esta visão muitas vezes é inadequada, vista a mutação existente nos países em desenvolvimento, que estão afastando alguns destes fatores negativos, propiciando um ambiente em que se pode nitidamente vislumbrar o potencial da população de baixa renda.

Um fator importante colocado são os gastos supérfluos da população de baixa renda. Em certos casos, como a moradia é um item distante de ser adquirido, eles investem em bens que propiciem um conforto maior no seu dia-a-dia, adquirindo, por exemplo, televisores, telefones, fogão a gás, entre outros. No quesito distribuição, isto tenderá a ter um baixo custo devido à concentração populacional. Estima-se que haverá em 2015 uma concentração de 1,5 a 2 bilhões de pessoas em 1300 cidades, sendo metade delas de baixa renda. Entretanto o consumo não deverá ser desprezível,

pois se estima que somente no Rio de Janeiro a população de baixa renda consumirá U$ 1,2 bilhão (U$ 600 por pessoa/ano) (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Neste ambiente, presume-se que a informalidade predominará. Isto poderá ocorrer, porém ela não é eficiente e inevitavelmente é explorada por intermediários que estrangulam a cadeia de valor. Esta pressão se dá pela necessidade de baixo custo para a população de baixa renda. Entretanto, pode-se obter a oferta de produtos bons e de baixo custo o que poderia reduzir o custo para a população de baixa renda ao mesmo tempo em que pode gerar retorno para as empresas.

Exemplo para oferta de produto bom e de menor custo é o uso de *smart-card* que são os cartões que contêm um mecanismo para armazenar dados, de maneira que os processos podem se tornar assíncronos (sem necessidade de comunicação instantânea), o que reduz o custo de transação. Este modelo foi adotado por uma empresa por uma organização de Microfinanças na Bolívia chamada PRODEM. Ela utiliza *Automated Teller Machine* (ATM – Caixa Eletrônico ou Terminal Bancário) com *smart-card* multi-línguas que reduz substancialmente o custo marginal por cliente. Os *smart-cards* armazenam pormenores pessoais, número da conta e registro de operações. Além disso, os ATM's possuem leitor de impressão digital, permitindo assim que sejam operados sem conexão permanente e também contam com comando de voz em espanhol e vários dialetos locais e tela *touch-screen* de forma a permitir analfabetos ou semi-analfabetos possam operar os aparelhos (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Outra maneira de ampliar a base de utilização é a desoneração da propriedade. É o uso compartilhado de um bem ou serviço, desabonando o custo de aquisição (propriedade), onerando o cliente somente na base do uso (*pay-per-use*). Neste modelo a população de baixa renda não precisa comprar seu próprio computador, sua conexão de Internet, seu telefone celular, seu refrigerador ou até mesmo seu carro. O pagamento é feito conforme a sua utilização. Isto, ao contrário do que se poderia supor, acaba agregando maior valor para as empresas. O compartilhamento de um acesso à Internet poderia ser utilizado por várias pessoas, cada um pagando um determinado valor conforme o uso, durante o decorrer de um dia. Esta mesma

linha se dedicada à uma única pessoa, além de poder ficar ocioso, geraria muito menos receita para empresa (PRAHALAD; HAMMOND, 2002).

Cabe mais um exemplo que é a criação de telefones pré-pagos. Esta modalidade revolucionou o processo de telefonia, principalmente em relação à população de baixa renda. A telefonia pré-paga permite que os custos de cobrança e de débito pendentes sejam eliminados, além de propiciar a geração de receita antecipada (HAMMOND; PRAHALAD, 2004).

Estas estratégias só são frutíferas se as barreiras externas como baixa infra-estrutura, inadequada conectividade, intermediação, entre outras, forem removidas. Neste caso a tecnologia pode prover a diferença. Com informação e comunicação podem-se prover bens e serviços a populações isoladas, aumentar os canais de distribuição, eliminar intermediários desnecessários, reduzir custos de transação e agregar demanda e poder de compra. O uso de *smart-cards*, por exemplo, pode fazer cair muito estes custos, pois podem agregar algumas destas facilidades citadas.

Pelo aspecto social também fica evidente que transformar clientes de baixa renda em clientes e consumidores é uma maneira efetiva de diminuir com a pobreza (HAMMOND;PRAHALAD, 2004).

Existem diversas barreiras como o analfabetismo, a falta de infra-estrutura, tensões sociais, religiosas e raciais, alta criminalidade, dificuldade de contratação e operação dos negócios, falta de efetividade e transparência governamental e corrupção generalizada. Porém isto não deve impor verdade a falsos mitos como: a população não possui recursos financeiros, existe resistência a novos produtos e serviços pela população de baixa renda, falta de interesse em oferecer produtos adequados ao seu estilo e circunstância de vida, e a percepção de que vender para população de baixa renda não é lucrativo ou exploratório.

Um dos vetores para a mudança do aspecto social é o aumento da tecnologia. A dinâmica dos setores de consumo é muito afetada pela tecnologia, de maneira que seu uso intensivo mude a dinâmica do setor, transferindo o poder antes concentrado

nos consumidores de alta e média renda para os consumidores de baixa renda (HAMMOND; PRAHALAD, 2004).

A simples divisão de produtos, vendas fracionadas, ou a venda financiada em longas prestações propiciam o consumo da população de baixa renda.

Porém, esta grande camada da população de fato não é bem abordada em diversos países, aí incluso o Brasil. Um expressivo segmento da população brasileira (cerca de 60%) recebe menos de 3 salários mínimos mensais e consome cerca de 20% do mercado de bens de uso, sendo mais expressivo no consumo de insumos básicos (gás de cozinha, alimentos, remédios e eletrodomésticos), indicando imenso potencial de crescimento (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

O mito que os consumidores de baixa renda não tem poder de compra, pagam somente preços baixos e possuem baixa adoção de inovação, faz com que muitas empresas, tanto no Brasil como no exterior, ignorem este expressivo segmento da população deixando de oferecer produtos sob a suposição que não terão demanda suficiente para compensar a participação neste mercado.

Cabe colocar que a satisfação destes clientes pode ser obtida através de um conjunto de valores: sociais (atendimento pessoal), ambiental/*design* (comunicação visual, cores, uso do espaço, limpeza, visualização, sinalização, entre outras), qualidade dos serviços (cordialidade, receptividade, presteza, entre outras), qualidade dos produtos (como sortimento, homogeneidade, entre outras), preços monetários, custos de tempo/esforço ao consumidor e custos psíquicos (aparência, amplitude do espaço físico, aconchego, entre outras) (PARENTE; BARKI; KATO, 2005).

No estudo de Parente, Barki e Kato (2005), a compra se dá através de preços, variedade, qualidade, atendimento, prestimosidade e rapidez no atendimento.

No segmento de baixa renda, dois conceitos de valores sempre devem ser observados: a fartura e o conservadorismo (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Neste segmento a fartura é traduzida pela grande quantidade, ter mais do mesmo, em abundância. Isto não significa, porém, que nos demais segmentos a fartura não seja um valor importante. Na mais alta classe de renda, a fartura geralmente é traduzida pelo alto valor gasto em função da exclusividade, da extravagância, da raridade o que geralmente não é acompanhado de grande quantidade (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

Já o conservadorismo é patente no segmento de baixa renda, manifestado principalmente através dos dogmas religiosos, dos preceitos de justiça, aí inclusos o cerceamento ao direito de greve e a possibilidade de aborto, bem como da possibilidade de pena de morte (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

A fartura e o conservadorismo são acompanhados de dois outros conceitos importantes para trabalhar com o segmento de baixa renda, que são a confiança e a comunicação.

Após anos de baixo crescimento econômico e com o estremecimento das relações sociais, a população de maneira geral tende a desconfiar de todos em quaisquer situações. Qualquer sinal de descrédito ou desconfiança, seja ela representada por portas giratórias em bancos, lacre de bolsas, infinitos documentos comprobatórios entre outros, acabam estimulando a baixa autoconfiança, principalmente da população de baixa-renda. Abordagens incorretas pelas empresas acabam fazendo com que afastem o público-alvo ao invés de atraí-los (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

A comunicação também é outro fator que contribui para uma inadequada abordagem da população de baixa-renda. Enquanto a comunicação para a população de alta renda dá a idéia de exclusividade e requinte, a abordagem para a população de baixa-renda precisa passar a idéia de inclusão, de pertencimento e de acesso ao universo de consumo. A reinclusão da população de baixa-renda eliminando a desconfiança e a baixa auto-estima é a maneira mais adequada de abordar a comunicação (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

4.4 Tecnologia da Informação

No estudo do uso e satisfação da população de baixa renda, é importante efetuar a receptividade e adoção do uso de uma tecnologia, no caso o cartão magnético, para compreender sob a ótica do consumidor de baixa renda como é sua percepção na sua adoção, reação e uso.

Qualquer novidade ou artefato para o indivíduo passa a ser uma inovação (ROGERS, 1995). Ou seja, o uso do cartão magnético passa antes de mais nada por um processo de entendimento, aceitação e adoção da inovação.

Inovação é uma idéia, prática ou objeto percebido como novo por um indivíduo (ROGERS, 1995). A difusão da inovação é um processo de mudança que ocorre através das alterações da estrutura e função social, ou seja, ela promove mudanças sociais.

Todo o processo de adoção de uma inovação passa por barreiras, mesmo quando seus benefícios se demonstrem positivos. A velocidade da adoção da inovação pode ser muito distinta, podendo ser rápido ou lento, passando a ser um potencial entrave para a adoção de uma inovação.

Para Rogers (1995), as diferentes velocidades de adoção de uma inovação são em função dos atributos percebidos, do tipo da decisão de inovação (opcional, coletivo ou mandatório), da sua comunicação (massa, personalizado, individual, entre outras), da natureza do sistema social (normas, regras, entre outras) e do esforço dos agentes de mudança em promover a adoção.

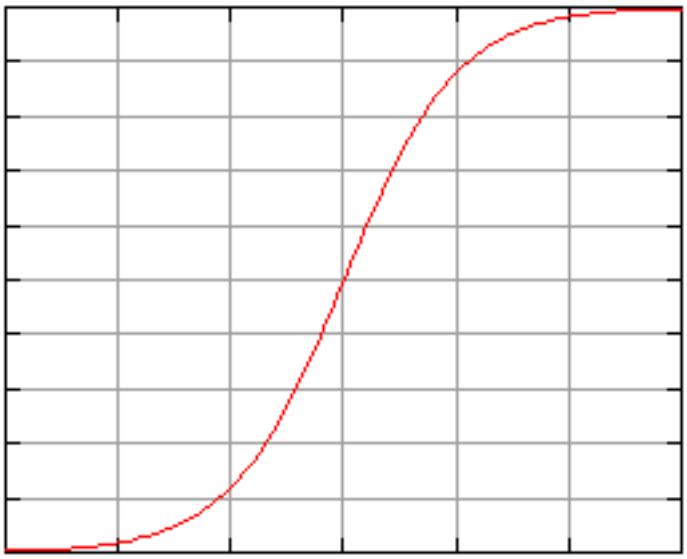
No caso dos atributos percebidos, há:

a) VANTAGEM RELATIVA: como a inovação é percebida e valorizada em relação ao *status-quo* presente, geralmente expresso em vantagens econômicas, de *status* ou de outras formas.
b) COMPATIBILIDADE: como a inovação é aderente aos valores existentes, experiências passadas e necessidades dos potenciais usuários.

c) COMPLEXIDADE: a percepção de quão complexo ou difícil é a adoção de uma inovação, tanto para sua compreensão como uso.
d) EXPERIMENTAÇÃO: a maneira pela qual o uso da tecnologia pode ser testado dentro de um contexto limitado, ou seja, de que forma a sua adoção pode ser testada ou dividida de maneira a reduzir o impacto pela sua adoção e validação.
e) VISIBILIDADE: a forma pela qual a adoção de uma inovação passa a ser percebida pelos demais, o que conduz a uma percepção de uso e aceitação, permitindo a expansão do uso de forma mais rápida.

O processo de decisão sobre a adoção da inovação ocorre em função do conhecimento sobre suas funções, a persuasão para adoção da inovação, a decisão individual que direcionará a escolha, a implementação e uso da inovação e sua confirmação em que se reforça a decisão tomada (ROGERS, 1995).

A adoção de uma inovação utiliza como modelo conceitual a curva em “S” que exemplifica o uso, como mostrado abaixo, no Esquema 3.



Esquema 3 – Curva “S” – Adesão de Novas Tecnologias
Fonte: Adaptado de ROGERS, 1995. p. 11.

No eixo das abscissas, há a representação do tempo e no eixo das ordenadas há o volume de adesão.

No princípio a adoção é pouco difundida e lenta, pois poucos indivíduos são propensos à adoção em função da falta de informação, uso e suas conseqüências.

Esta adoção é intensificada conforme o número de usuários aumenta, até que a inovação esteja amplamente difundida.

Os indivíduos de uma maneira em geral podem ser categorizados conforme a velocidade que levam para adotar uma inovação.

Segundo Rogers (1995) as maneiras que se podem classificar os indivíduos conforme a adoção de inovação são:

a) INOVADORES – aventureiros ou empreendedores, abertos à inovação e aos seus riscos;
b) ADEPTOS INICIAIS – formadores de opinião, que buscam as informações e justificativas para adoção da inovação como forma de justificar sua adoção e divulgação;
c) MAIORIA DOS ADEPTOS – seguidores que passam a adotar a inovação mediante a sua aceitação influenciados pelos adeptos iniciais;
d) ADEPTOS TARDIOS – refratários à mudança, que adotam a inovação somente após quase todo o seu sistema social ter adotado; e
e) RETARDATÁRIOS – últimos a adotar a inovação após todo o sistema social já ter o feito, geralmente por serem céticos à mudança e terem decisões lentas.

O estudo consolidado por Rogers (1995) aponta que as principais variáveis para adoção de uma inovação são em função da situação sócio-econômica, variáveis pessoais e comportamento de comunicação.

Os adeptos iniciais não diferem dos adeptos tardios no quesito idade, mas os adeptos iniciais geralmente possuem mais anos de educação, são mais literados, possuem maior *status* social, possuem maior propensão à mobilidade social e têm maior *status* social dentre outros pontos.

Nas variáveis pessoais, nota-se que os adeptos iniciais têm maior empatia, menos dogmatismo, maior habilidade para abstrações, maior racionalidade, mais inteligência, mais abertos a mudanças, maior habilidade para lidar com incerteza e risco, mais interesse a educação e ciência, menor fatalismo, maior motivação e maiores aspirações por educação e ocupação.

Finalmente, no comportamento de comunicação, os adeptos iniciais têm maior participação social, são mais interconectados em sistemas sociais, são mais cosmopolitas, têm maior exposição para canais interpessoais de comunicação, são mais informados, tem maior conhecimento de inovações, tem maior formação de opinião e pertencem mais a sistemas altamente interconectados que os adeptos tardios (ROGERS, 1995).

A população de baixa renda simplesmente carece dos meios de tecnologia que os conectem aos mecanismos financeiros para a população em geral. Este isolamento os mantém ainda mais distantes da viabilidade de ter serviços financeiros para a obtenção da casa própria, acesso melhor à saúde e um trabalho que atenda e possibilite sua ascensão econômico-financeira (HECHT, 2001).

O serviço hoje acessado pela população de baixa renda acaba sendo fragmentado, não escalável e, conseqüentemente, com uma menor efetividade (pouca eficiência em custo) (HECHT, 2001).

Com o uso da tecnologia, tal disparidade tende a reduzir, criando um ambiente propício para a evolução individual. Entretanto tal ambiente depende de acesso da população de baixa renda, conteúdo adequado e alteração cultural (HECHT, 2001).

O valor para as empresas está cada vez mais relacionado aos bens intangíveis, aí considerando também a tecnologia. A oferta de serviços com menor custo, maior qualidade e sempre disponível para os clientes acabam agregando maior valor aos clientes, sendo assim fundamental a automatização para buscar a liderança em performance.

O acesso à Internet é extremamente precário na população de baixa renda. Mais que isso, a falta de familiaridade com acesso à Internet e a tecnologia mantém esta população iletrada em relação ao seu uso bem como os benefícios que a tecnologia pode propiciar a este público.

A tecnologia propicia o poder necessário para ajudar ao público de baixa renda a se conectar e acessar informação que possam incrementar sua qualidade de vida e viabilizar sua construção de ativos (HECHT, 2001).

Nas empresas, o investimento em tecnologia é cada vez mais intenso, absorvendo mais da metade dos investimentos em capital das empresas, fato este observado tanto nos países em desenvolvimento como nos países desenvolvidos (ABDUL-GADER; KOZAR, 1995).

As empresas buscam então definir o que é o pacote de valor em relação ao consumidor e quanto retorno este pacote pode gerar para própria empresa. O cliente participa desta cadeia de valor quando identifica que há uma relação entre custo-benefício favorável, ou seja, quando a percepção de valor supera o seu sacrifício (custo) (ALBRECHT, 1993). A vivência em um processo de consumo com uma experiência positiva acaba estimulando o próprio cliente que passa a buscar as novidades uma vez que não deseja ser relegado para segundo plano em função de seu desconhecimento da tecnologia. Isto acaba criando uma própria espiral positiva, na qual o próprio cliente passa a dominar mais a tecnologia, a empresa passa a oferecer cada vez mais as facilidades e benesses que isso pode propiciar e a empresa passa ter uma vantagem operacional em relação aos competidores (ALBRECHT, 1993).

Assim, quando é necessário avaliar a prestação de serviços bancários, é necessário avaliar a qualidade que os serviços podem propiciar para o cliente (NORMANN, 1993). Esta qualidade pode ser fruto da experiência positiva de um serviço automatizado, transformando efetivamente o produto bancário em um serviço que agrega valor ao cliente.

4.5 Serviços financeiros para a população de baixa renda

4.5.1 Oferta para população de baixa renda

No Brasil aparentemente há pouco material de estudo sobre os serviços financeiros para a população de baixa renda. A abordagem muitas vezes é voltada para o conceito do microcrédito produtivo, que geralmente atende somente a uma parcela da população de baixa renda voltada para o setor produtivo e não ao consumo propriamente dito (PARENTE, 2003).

Convém pontuar o conceito de microcrédito, tão propalado atualmente. O conceito (citado muitas vezes como microfinanças) constitui em linha de empréstimos financeiros de baixos valores (geralmente entre R$ 500,00 e R$ 5000,00) para crédito produtivo tomados por empreendedores de baixa renda. Todavia, de acordo com Brusky e Fortuna (2002), a maioria potencial do mercado não advém somente de microempreendedores, mas sim de clientes que necessitam de crédito para outras realizações. Conhecer quais são suas necessidades e os mecanismos para satisfazê-los é crucial para o desenvolvimento de produtos financeiros adequados ao público-alvo (BRUSKY; FORTUNA, 2002).

Foi constatado por Mezera (2002) que, entre 2001 e 2002, a demanda por microcrédito era cerca de cem vezes maior que a oferta no Brasil.

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. 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 e saúde. O mercado de 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 (MATTOSO, 2005).

O Brasil, apesar de ser um país em desenvolvimento, possui uma ampla capilaridade pelo território. O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é composto de 2.444 instituições, 1461 cooperativas de crédito, 54 sociedades de crédito ao Microempreendedor, 332 sociedades administradoras de consórcio e o restante distribuído entre bancos e sociedades de outros segmentos. Este sistema é composto por quase 25.000 pontos de atendimento bancário por todo o território nacional, que oferecem ampla oferta de produtos e serviços bancários (fonte: Banco Central do Brasil – BACEN – www.bacen.gov.br).

Apesar desta ampla capilaridade e da variada oferta de produtos, boa parte da população brasileira não tem acesso a serviços bancários. Não há dados precisos sobre qual percentual da população economicamente ativa têm acesso efetivo aos serviços bancários, mas conforme a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) o valor estimado é algo na faixa entre 25 milhões e 45 milhões de pessoas.

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.

É interessante também notar a tendência do mercado bancário nacional. Conforme estudo de TROSTER (2004[4]), os bancos presentes no Brasil têm concentrado em função de ganhos de escala com o uso de recursos materiais e financeiros, além das vantagens regulatórias. O estudo, porém, deixa claro que a concentração bancária no Brasil não é maior que a média mundial, nem muito diferente da contração bancária dos demais países latino-americanos. A tendência de concentração busca nada mais que escalas de produção como forma de amenizar os custos transacionais.

[4] 2004 - Data provável da publicação

A população de baixa renda possui capacidade de poupar, mas acabam não possuindo poupança em função da falta de mecanismos adequados que dêem suporte para poupar. A própria falta de bancarização exclui esta população do acesso mais fácil ao crédito e, pela falta de um relacionamento longo com o banco, exclui de taxas de juros mais acessíveis (BARR, 2004).

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 (MEZERA, 2002). Já foi demonstrado o interesse do setor financeiro a conceder crédito para esta população de baixa renda. O crédito na forma de financiamento ou empréstimo pessoal para a população de baixa renda é um segmento rentável, apesar de registrar alta inadimplência. Esta inadimplência é amplamente compensada pelos spreads que são relativamente maiores que os existentes em outros segmentos. Este spread compensa com facilidade as perdas pela inadimplência (COSTA, 2002).

Além do crédito concedido pelas instituições financeiras, também está disponível o crédito concedido pelo comércio através da facilitação do pagamento feito por carnês e cheques pré-datados. O volume deste mercado representava quase US$ 100 bilhões em meados de 2004 (CHIARA, 2004).

Um trabalho identificado que resume este assunto de forma aderente ao pesquisado é condensado a seguir, trabalho este de Nitsch e Santos (2001).

Além do acesso ao sistema financeiro propriamente dito, a intervenção financeira do Estado através de uma política monetária e financeira propicia um desequilíbrio de mercado em função de uma alocação ineficiente dos recursos. Isto se traduz através de uma política de estrutura dos juros e pelas políticas de crédito de forma seletiva e dirigida. Isto faz com que a atratividade seja maior para investimentos reais ou de curto prazo em detrimento aos investimentos em ativos financeiros de longo prazo. Esta ineficiência provoca uma racionalização do crédito através da alocação dos ativos em critérios fundamentados somente na rentabilidade econômica.

Ademais, o dualismo assume a forma na dicotomia entre o setor formal de crédito regulado pelo Banco Central e o setor informal desregulado. Com a

desregulamentação da economia pela redução da interferência do estado, há uma acomodação na taxa de juros, migrando gradativamente em direção ao ponto de equilíbrio. Isto faz com que a parte antes retida, objetivando a rentabilidade econômica, passe a ser canalizada para o setor de crédito formal, reduzindo conseqüentemente a demanda pelo crédito informal e desregulado, gerando uma alocação mais eficiente dos recursos.

Entretanto, pela teoria econômica tradicional, a simples acomodação da taxa de juros e a auto-regulação teórica do mercado fazem emergir o uso da assimetria da informação. Assim, em função da influência das partes contratantes, o ajuste automático não ocorre naturalmente. Como há a assimetria de informações, as partes envolvidas têm incentivos ao não cumprimento das obrigações (*moral hazard*) e, para compensar este risco, aumenta-se os juros de forma a inibir o empréstimo de maior risco, atraindo justamente aqueles interessados em tomar emprestado com maior risco (*adverse selection*), resultando em uma correlação positiva entre taxa de juros e inadimplência.

Para reduzir a assimetria, as instituições financeiras procuram obter informações sobre a capacidade de pagamento futuro das prestações, sua disposição para tal e a existência de garantias reais ou pessoais para as obrigações assumidas.

No crédito tradicional têm-se linhas de crédito como: empréstimo pessoal direto, sem objetivo específico de uso, o denominado “cheque especial” para cobrir eventuais dificuldades temporárias de caixa, bem como pelo financiamento, empréstimo pessoal para finalidade específica, nas suas diversas variantes como forma viabilizadora de antecipação do consumo.

Já no crédito em grupo, ou crédito solidário, a oferta de crédito estimula e desenvolve a capacidade empreendedora de seus clientes. Os participantes são escolhidos a receber instruções sobre o funcionamento e uso e também criar relacionamento pessoal entre os interessados. Através do discurso moral, ético e ideológico, os participantes do grupo são preparados para a administração do empréstimo. O crédito é individual e o pagamento das prestações é monitorado pelos demais do grupo (*peer monitoring*). Somente é concedido mais empréstimos

na medida em que os pagamentos do empréstimo anterior tenham sido realizados, pressionando assim o devedor a pagar a dívida (*peer pressure*). Esta transferência de responsabilidade (crédito e cobrança) permite que sejam reduzidos os custos e haja grande possibilidade de expansão da base de clientes.

Além disso, a assimetria de informações é melhor equalizada uma vez partido do pressuposto que o grupo, tendo o domínio do crédito e cobrança e com relacionamento pessoal com os envolvidos, ofereça menor risco e conseqüentemente tenha uma melhor eficiência no processo de financiamento.

Isto deixa de ser viável à medida que passa a haver diferenciação econômica crescente entre os membros do grupo, uma vez que a utilização do *peer monitoring* e *peer pressure* deixam de ter efeito em grupos heterogêneos. Além disso, estão envolvidos também os custos não-monetários para os grupos (poupança forçada, reuniões periódicas, entre outras) que acabam elevando o custo total deste tipo de crédito. Entretanto é inegável a contribuição que esta modalidade de crédito traz para a camada da população pobre, dependente e carente de qualquer instrução adequada para obtenção e administração dos recursos financeiros.

Já o crédito individual, a análise é feita com base no fluxo de caixa, dívidas e bens do tomador, de maneira que o crédito concedido seja compatível com as possibilidades de pagamento pelo tomador (valor, prazo), mesmo que o valor emprestado não favoreça diretamente o aumento do fluxo de caixa do tomador.

O crédito individual para o público de baixa renda geralmente é feito através de um contato direto, pelo denominado agente de crédito, em que é realizado um cadastro, entrevistas e eventualmente, visitas ao tomador de crédito, tornando assim um atendimento pessoal (*face to face*), reduzindo assim a assimetria de informações entre o cliente e a instituição financeira.

A função de monitoramento é feita exclusivamente pelo pagamento das prestações, não sendo aplicável controlar o uso do crédito concedido. Em caso de inadimplência o próprio agente de crédito é o responsável em efetuar a cobrança, lembrando inclusive dos bens dados como garantia do negócio. Em não havendo interferências

no fluxo de caixa dos tomadores, a simples ação de cobrança o leva à retomada dos pagamentos. O uso dos meios legais de cobrança também é pertinente, pois o devedor é individual, com eventuais avalistas, de forma a reduzir a inadimplência e mantendo assim a sustentabilidade dos negócios.

Uma outra maneira de garantir a pontualidade dos pagamentos é a possibilidade de futuros empréstimos (sempre mediante a reanálise do fluxo de caixa e viabilidade do tomador), como forma de manter a adimplência do cliente.

A concessão de crédito de forma individual é muito adequada para grande parte da população de baixa renda, pois permite moldar o empréstimo a sua capacidade de pagamento e, através do relacionamento de longo prazo, permite criar um meio disponível de empréstimo sempre que haja necessidade. Este relacionamento permite que gradativamente sejam ofertados mais empréstimos devido ao próprio histórico do cliente, reduzindo a assimetria de informações e, conseqüentemente, podendo gerar uma melhor oferta de crédito.

Além disso, é notado que a viabilidade de acesso ao crédito acaba permitindo ao tomador uma constante melhora nas suas condições de vida, devido à estabilização ou mesmo crescimento das atividades econômicas, ajudando-os de forma indireta a melhorar suas condições de vida.

A utilização dos meios tradicionais de crédito, apoiados em subsídios do crédito (juros subsidiados), de forma a gerar empréstimos com menores prestações ou maiores prazos, geram invariavelmente uma atração de demanda não originária do público-alvo e, conseqüentemente a uma rápida descapitalização, aumento da inadimplência e custos de administração dos empréstimos. Isto, por outro lado, leva a impedir a concessão adequada de crédito a uma grande massa da população.

Estudos empíricos apontam que o maior custo não são as taxas de juros praticadas, mas sim o custo transacional, ou seja, o custo da burocracia e morosidade para a concessão do crédito. O eventual subsídio dos juros pode ser benéfico para o início do “ciclo virtuoso”, ou seja, a fomentação de um processo de concessão de crédito

que, ao longo do tempo, reduza a assimetria de informação e permita a concessão de crédito de forma sustentável no longo prazo.

Uma das formas notadas para a constituição de uma instituição financeira voltada a este público, e a evolução de uma Organização Não Governamental (ONG) de microcrédito que, com o decorrer do volume de negociações e estruturação, passe a ter *governance structure*, tecnologia e recursos humanos capazes de operar neste negócio. Isto entretanto é uma solução difícil, em função das dificuldades regulatórias existentes.

Outra solução são as adotadas por grandes instituições que realizam o *downscaling*, que é a segmentação dos clientes, geralmente através de financeiras. Isto entretanto não garante substância e continuidade, visto que o crédito é voltado para o consumo e não para os investimentos em atividades produtivas, sendo também difícil adaptar a cultura “de banco” para a estrutura familiar de crédito.

Uma terceira via que está sendo explorada é a *Institution-Building* que é a criação de bancos especializados para a promoção e massificação das microfinanças.

Uma política errônea é a tentativa do uso do microcrédito como forma de política social, na qual o cliente (exigente na demanda de serviços e qualidade a ele prestados) passa a ser beneficiário e assistido tecnicamente, o que aumenta o custo de transação, inviabilizando o negócio sob esta ótica. O microcrédito não é uma ferramenta adequada para suprir deficiências político-sociais, nem tampouco para a geração de renda e emprego, porém, bem utilizado, pode ser um instrumento indispensável para o fomento do desenvolvimento social e econômico.

4.5.2 Demanda da população de baixa renda

É fundamental entender os fatores culturais que exercem pressão sobre a decisão do cliente no consumo, de maneira a produzir serviços financeiros adequados à sua expectativa e necessidade. A maneira como a população de baixa renda administra seu dinheiro pode levar à tomada de decisões de como atender os anseios e conseqüentemente a elaboração de serviços adequados às necessidades dos clientes (BRUSKY; FORTUNA, 2002).

A pesquisa efetuada por Brusky e Fortuna (2002), contém elementos importantes a serem considerados no contexto nacional. Estes pontos serão citados a seguir.

Foi identificado que a demanda por crédito depende do ciclo de vida, sazonalidade, tendências e ranking de preferência relativa.

Apesar da grande maioria da população de baixa renda não ter acesso ao mercado financeiro, ou seja, ao crédito bancário formal, esta população continua tendo demanda por crédito de maneira a atender suas necessidades financeiras. Em virtude disso, esta população encontra diversas soluções para atender esta demanda financeira reprimida, lançando mão de maneiras alternativas às disponíveis tradicionalmente nas instituições financeiras.

Cabe colocar as duas maneiras utilizadas para a obtenção do crédito. A primeira é o crédito em dinheiro na qual o valor é outorgado ao cliente para uso de maneira irrestrita, sem interveniência da instituição financeira. A segunda é o crédito parcelado cuja objetivação é a aquisição do bem, na qual a instituição financeira é a interveniente em relação ao fornecedor. Ambas podem ser oriundas de fontes formais, semi-formais ou informais, e podem diferir na forma como são concedidas, mas não diferem quanto à forma de cobrança (pagamento) em si, ou seja, são pagas em parcelas pré-determinadas com valores geralmente pré-estabelecidos.

Pode-se resumir algumas formas de crédito em dinheiro ou parcelado conforme segue na Tabela 10 abaixo:

Tabela 10 – Formas de Crédito em Dinheiro e Parcela Conforme o Setor

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

Fonte: BRUSKY; FORTUNA – 2002, p. 16.

No estudo de Brusky e Fortuna (2002), foi apurado que os serviços das financeiras - cartões de crédito e empréstimos - são usados essencialmente para cobrir despesas com emergências. O pouco uso de cartões das financeiras se deve às altas taxas de juros cobradas. Os empréstimos parecem ser um pouco mais utilizados, mas geralmente a contragosto do tomador, sendo a tomada do crédito feita por falta de opção. As facilidades nas exigências fazem das financeiras as mais acessíveis opções de crédito formal para as populações de baixa renda. Ainda assim, as financeiras são evitadas. Possuem uma má imagem em virtude das altas taxas cobradas, da burocracia existente, da maneira agressiva de cobrança e percepção obtusa em relação à negociação do atraso.

Uma identificação importante feito no estudo é o uso intensivo do crédito parcelado, ou seja, o empréstimo parcelado destinado à aquisição de um bem. A percepção existente é que o crédito parcelado é o depósito de confiança no comprador na realização de um sonho (aquisição de um bem). Esta percepção é distinta do empréstimo direto (sem finalidade específica) na qual se está adquirindo uma dívida

com uma instituição financeira que irá cobrar um alto valor pelo empréstimo. Isto é interessante pelo fato de que, em ambos os casos, estão se contraindo uma dívida que, em função da ótica e contexto utilizado, possui distintas conotações e percepções ao tomador do empréstimo.

O crédito parcelado acaba sendo encarado como uma simples forma de pagamento, em semelhança a uma compra à vista, ou seja, é uma facilidade oferecida pelo vendedor para a aquisição do bem e, para seu uso, o tomador deve somente "atender aos requisitos", ao invés de se submeter aos critérios de crédito. Já no empréstimo, o cliente se situa em uma posição constrangedora, uma vez que o normal seria ter dinheiro e não ter que emprestar, mesmo que a finalidade seja a própria compra do bem.

Convém pontuar que esta percepção não existe no caso de empréstimo pessoal automático, aquele empréstimo que o tomador faz de forma independente (sem interferência humana), situação em que já passou pelos critérios de avaliação e conquistou o crédito. Esta modalidade reduz seu constrangimento e aumenta, portanto sua percepção para comprar.

Além destas diferenças de percepção, o próprio consumo imediato com a aquisição de bens promove uma percepção de realização, conquista e felicidade, tão propalada e incentivada pelos meios de comunicação e percebida pela sociedade como forma de distinção social. Isto ganhou força, especialmente no Brasil, após a redução drástica da inflação que melhorou a previsibilidade de planejamento orçamentário que era extremamente corroído e deturpado com a alta inflação.

O crédito parcelado por fim possui uma série de fatores que são apreciados pela população de baixa renda: acessibilidade, rapidez, disponibilidade, adaptabilidade de prazos e dias, atendimento, transparência e possibilidade, em alguns casos, de renegociação:

a) Acessibilidade é a facilidade encontrada para o parcelamento da dívida, representando tanto pela redução de documentos na formalização do empréstimo como até pela ausência da necessidade de documentação em função da quitação de um financiamento anteriormente adquirido;

b) Rapidez é a velocidade de conclusão da transação, sendo o pagamento parcelado somente uma facilidade que elimina a burocracia e permite que o objetivo que é a aquisição de um bem seja realizado;
c) Disponibilidade é a facilidade que se encontra para o pagamento de bens de forma parcelada;
d) Adaptabilidade é a oportunidade de parcelamento de diversas formas de maneira que o valor mensal se "encaixe" na renda do cliente, mesmo sendo uma dívida de longo prazo;
e) Atendimento é a oferta do serviço de parcelamento como uma forma de realização de um desejo de consumo e não um tratamento discriminatório mediante vários questionamentos e desconfianças;
f) Transparência é divulgar plenamente, sem ocultar taxas ou impostos, qual é o real valor das prestações que serão pagas mediante o valor emprestado; e
g) Renegociação é a facilidade de efetuar uma repactuação da dívida mediante imprevistos, de maneira que o parcelamento seja revisto e readequado para nova situação do cliente (BRUSKY; FORTUNA, 2002).

Já no caso de empréstimo, alguns atributos são considerados desagradáveis, tais como: altas taxas de juros, burocracia, propaganda enganosa (falta de transparência) e exigências de garantias (avalistas e fiadores).

No mapeamento das necessidades financeiras e as maneiras pelas qual a população de baixa renda obtém o recurso está expressa na Tabela 11 que segue na página seguinte.

Neste estudo, Brusky e Fortuna (2002), classificaram a população estudada em três segmentos, sendo a pesquisa feita de forma qualitativa (a partir de Diagnóstico Rápido Participativo e Grupos Focais), segregados da seguinte forma:

a) Baixíssima renda: 0 a 2 salários mínimos;
b) Baixa renda: 2 a 3 salários mínimos; e
c) Médio-Baixa Renda: 3 a 6 salários mínimos.

Tabela 11 – Necessidades Financeiras e Mecanismos Atuais

NECESSIDADES FINANCEIRAS E MECANISMOS ATUAIS				
	Tipo de Gasto	Baixíssima Renda	Baixa Renda	Média-Baixa Renda
Emergenciais	Doença e Gastos Médicos	Parente, agiota, fiado, venda de bens	Parente, empregador, venda de bens, financeira, agiota	Parente, linha de crédito em banco, empréstimo no cartão, cheque pré
Eventos dos ciclos de vida	Morte	Lista na vizinhança, parentes, financiamento na funerária	Parentes, financiamento na funerária, agiota, seguro	Parentes, financiamento na funerária, empréstimo no cartão, linha de crédito no banco
	Casamento	Poupança	Poupança, parentes	Poupança, parentes, crediário, empréstimo bancário
	Outras Festas	Poupança, crediário dos outros, fiado	Poupança, crediário	Empréstimo Bancário, caixinha
Oportunidades	Reforma da casa	Empréstimo do empregador, Crediário dos outros, sorteio	Empréstimo do empregador, caixinha, empréstimo bancário	Parentes, empréstimo bancário
	Educação	Uso não identificado	Parentes	Indenização do emprego anterior
	Iniciar Negócio	Uso não identificado	Indenização do emprego anterior	Indenização do emprego anterior
	Ampliar Negócio	Uso não identificado	Crediário, cartão de crédito, cheque, agiota, empréstimo, sorteio	Crediário, empréstimo bancário, cartão de crédito, empréstimo, sorteio
Eventos Sazonais	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

Fonte: BRUSKY e FORTUNA – 2002, p. 36.

Geralmente as necessidades financeiras são atendidas pelo endividamento, seja através de um crédito parcelado, seja através de um empréstimo. Este endividamento, pela própria restrição orçamentária é seguido de uma redução de outra despesa ou redução dos níveis de consumo, sacrificando assim gastos “supérfluos” como lazer e vestuário (redução do crédito parcelado). Assim, costumeiramente uma dívida feita em função de uma necessidade financeira emergencial é trocada pelo endividamento “supérfluo”. Quando esta troca não é possível, a regra acaba sendo priorizar o não pagamento de contas cuja cobrança incorra em menos penalidades (multa e mora) ou então aquelas cujo atraso

permissionário seja tolerante no não corte do serviço prestado (ex. luz e água). Em última instância o recurso cortado é a alimentação.

Paralelamente ao corte ou troca de despesas, outra alternativa muito comum é a tentativa do aumento da receita, geralmente feita através de maneira informal, como caminho comum embora geralmente insuficiente para cobrir o endividamento necessário. Além disso, outra maneira relativamente comum, principalmente nos quadrantes superiores da população de baixa renda, é a acumulação de ativos. As acumulações dos ativos são eventuais aquisições de aparelhos ou produtos (bens duráveis) que não tenham sido efetuados com o propósito de poupança, mas sim de consumo. Estes ativos podem ser vendidos de maneira a atender situações emergenciais de necessidades financeiras.

Além destas alternativas, um fato comum é o uso da rede de relacionamento compreendido por família, amigos, vizinhança, como forma de gestão, principalmente na população de mais baixa renda. Este relacionamento geralmente é o único “capital” existente, ou seja, é a única alternativa para busca de rede informal de apoio e crédito para atender as necessidades financeiras mais graves. O empréstimo do “nome”, ou seja, os usos em nome de outrem do crédito disponível muitas vezes são comuns como formas de obtenção das linhas de crédito conforme os eventos financeiros ocorridos.

Os eventos de ciclo de vida são aqueles em que, na sua grande parte, demandam a utilização das linhas de crédito. Isto ocorre pelo fato das receitas e despesas estarem tenuamente equilibradas. Assim, qualquer desequilíbrio decorrente de um evento do ciclo de vida, desestabiliza o orçamento doméstico, fazendo assim que seja necessário recorrer ao crédito ou empréstimo. Pelo fato dos eventos serem relativamente freqüentes, a busca pelo crédito, seja ele no mercado formal, semi-informal ou informal ser relativamente freqüente.

Brusky e Fortuna (2002) identificaram também que há pouquíssimo uso de serviços bancários. Quando ocorre, geralmente é pelo uso do crédito conferido no parcelamento de pagamentos de bens adquiridos ou no uso de cartões de crédito.

No mercado financeiro nacional, o volume de cartões segundo a Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) é de 360 milhões, sendo 29% (ou 106 milhões) cartões que só podem ser utilizados nas lojas que originaram eles. Com o aumento da oferta deste tipo de cartão para o público de baixa renda, a estimativa é que em 2008 a indústria do setor avance 20%. Somente no mês de Outubro/2007 a estimativa é que a população de baixa renda movimente por volta de R$ 8 bilhões de reais só com o uso de cartões.

A aposta é grande que este público se consolide com o uso consciente do crédito e do controle do uso do crédito.

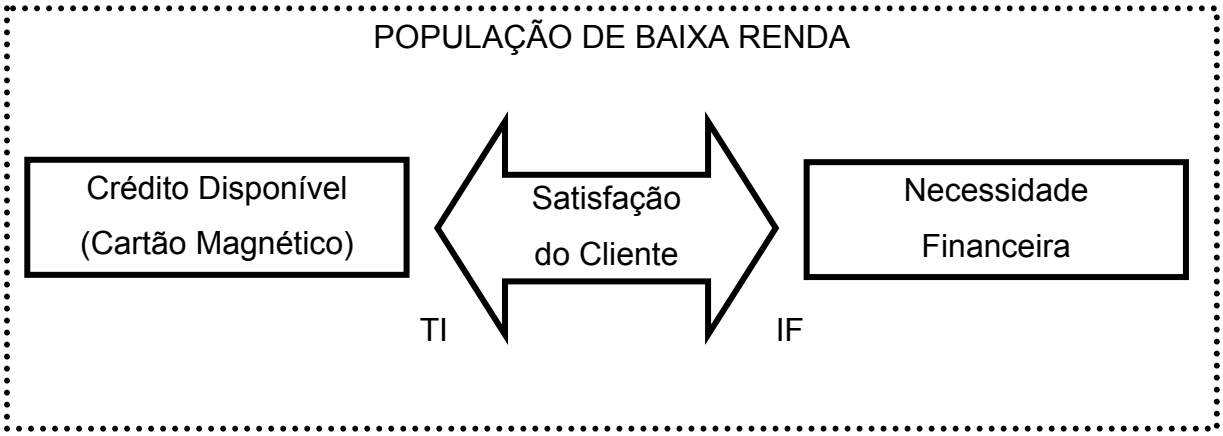
5 QUESTÃO DE PESQUISA

Esta pesquisa teve uma estruturação exploratória, cujo objetivo não foi a definição de hipóteses nem a apuração de informações estatísticas. A orientação foi explorar os diversos aspectos que possam influenciar diretamente o assunto pesquisado.

Neste ponto é apresentada a estratégia e pesquisa que orientaram este trabalho. Primeiramente é colocado o esquema conceitual utilizado para explicar de forma resumida o trabalho e as relações existentes entre cada um dos tópicos abordados. Em seguida serão pontuadas as questões para a pesquisa propriamente dita.

A esquematização conceitual permite que sejam selecionadas as informações para melhor compreensão do tema central. Apesar de muitos pesquisadores trabalharem com categorias previamente definidas e se encontram comprometidos com algum modelo teórico, Yin (2003) centra uma pesquisa qualitativa descompromissada com modelos teóricos.

Segue abaixo o Esquema 4, em que os elementos principais do trabalho são colocados:



Esquema 4 – Esquema conceitual da pesquisa
Fonte: Elaboração Própria

Na revisão teórica foi abordada a distinção existente no comportamento do consumidor conforme sua classe social e, por conseqüência, sua renda.

Uma vez distinguida a população de baixa renda, foi realizado um estudo do comportamento de consumo e como se dá a satisfação desta população. Foi então analisada como a Tecnologia de Informação pode propiciar ou facilitar a satisfação do cliente no uso de serviços financeiros. Por fim foram avaliados quais são os serviços ofertados para população de baixa renda, qual a demanda existente para esta população.

Nas pesquisas qualitativas, a simples observação dos fatos, da dinâmica dos comportamentos inserida em determinados cenários são muito valorizados, caracterizados pela múltipla coleta de dados. Desta forma, não se baseia em pesquisas no formato de questionários ou testes, e é uma pesquisa que não se conclui em um só dia, pois vem da necessidade de conhecer e assimilar o significado dos eventos e comportamentos da população observada. (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999). A continuidade da pesquisa e sua extensão ao longo de um período fazem com que a interferência do observador seja reduzida, minimizando assim sua influência nos resultados.

A observação a ser adotada não será estruturada, seguindo o estilo utilizado por Yin (2003) na pesquisa qualitativa. Na observação não estruturada os comportamentos a serem observados não são pré-determinados. Eles são observados e relatados da forma que ocorrem, com o objetivo de descrever e compreender o que está ocorrendo dentro do contexto da pesquisa. O pesquisador interagirá com os pesquisados, objetivando compreender seu cotidiano, seus comportamentos e significados (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

6 PESQUISA DE CAMPO

Para este trabalho, optou-se pelo emprego da pesquisa exploratória qualitativa como técnica para obtenção das respostas desejadas.

A pesquisa qualitativa é uma ramificação das ciências comportamentais que busca examinar e entender o comportamento dentro de um determinado contexto. Ela é nitidamente mais descritiva que definitiva.

Alguns dos principais desafios para análise dos dados são qualitativos (COLLIS; HUSSEY, 2005):

a) Redução dos dados: encontrar uma sistemática de resumir os dados ou codificá-los, pois em um estudo fenomenológico há grande abundância de notas, documentos, transcrições de entrevistas, entre outros. Neste quesito é importante atentar para uma redução antecipada dos dados. Com base em um arcabouço teórico é possível que o pesquisador despreze dados por vezes importantes na pesquisa qualitativa pelo simples fato de não se encaixar nos temas estudados, fazendo então que a pesquisa qualitativa fique prejudicada ou restrita em demasia.
b) Estruturação de dados: é a codificação dos dados conforme um arcabouço teórico estudado previamente, ou então, é a sua estruturação feita após a coleta de dados.
c) Apresentação gráfica dos dados: como a maioria das pesquisas qualitativas é coletada na forma de texto estendido, nem sempre o texto se torna a melhor maneira de se apresentarem as informações obtidas. Desta forma, deve-se codificar os dados de maneira a se obter uma forma sintética através de diagramas e ilustrações para a apresentação.

Notadamente as informações obtidas em uma pesquisa qualitativa proporcionam um aprofundamento no entendimento de um determinando assunto de maneira que se possam compreender as razões do comportamento e atitude de uma determinada população em relação ao assunto em questão.

O demasiado volume de informações obtidas em uma pesquisa qualitativa gera um volume considerável de material e há necessidade de um método para explorar estes dados de maneira a se obter a informação desejada. Para tanto, é realizado um procedimento analítico geral dos dados, no qual é possível gerenciar e controlar a pesquisa qualitativa. Segundo Collis e Hussey (2003), os pontos fundamentais para o procedimento analítico geral dos dados são:

a) Transformar as notas de campo em forma de registro, podendo ser adicionadas, de forma segregada e estruturada, suas interpretações e especulações da pesquisa em campo;
b) Assegurar-se de que as notas coletadas em campo estejam devidamente citadas (quem, quando e em que circunstâncias foram obtidas as informações);
c) Codificar as notas desde o início, estabelecendo os códigos para cada um dos pontos abordados no problema abordado;
d) Agrupar os códigos das notas obtidas em campo de maneira a distinguir as informações obtidas com a correlação existente entre a abordagem teórica e a pesquisa em campo, bem como também identificar as idéias diferentes da abordagem teórica captada anteriormente;
e) Redigir sistematicamente os códigos e notas de campo de maneira a estruturar toda a pesquisa desde o princípio;
f) Confrontar os resumos obtidos na pesquisa em relação à teoria para ratificá-la ou mesmo identificar novos pontos de pesquisa;
g) Identificar a robustez das notas de campo pela redundância obtida na análise das pesquisas e confrontamento entre os resultados das diversas entrevistas.

Os processos de pesquisa qualitativa são classificados em dois grandes grupos (MALHOTRA, 2001):

a) Direto (não simulado);
b) Indireto (simulado).

Neste estudo será adotada a abordagem direta, na qual os objetivos são revelados e explícitos aos participantes na pesquisa.

Em relação à coleta de dados, a pesquisa qualitativa seguiu a técnica direta de entrevista de profundidade. Conforme pressupostos de Yin (2003) e preconizado por Malhotra (2001), as entrevistas não são estruturadas e são realizadas de forma direta e pessoal, feitas de forma individual por um entrevistador.

Não será selecionada uma amostra probabilística para a pesquisa, ou seja, será realizada a quantidade necessária de entrevistas de profundidade, até que o assunto pareça em si esgotado, à medida que novas entrevistas deixem de agregar novas informações pertinentes à pesquisa. A população será inferida pelo pesquisador conforme amostra por conveniência obtida, observando os critérios de seleção dos entrevistados conforme a renda familiar.

6.1 Entrevistas de Profundidade

A entrevista é uma conversa pessoal, efetuada diretamente com o entrevistado, que propicia de forma verbal ao entrevistador a informação procurada (LAKATOS; MARCONI, 1992)

A obtenção de informações foi feita através de Entrevistas de Profundidade. A principal utilidade é a pesquisa exploratória, de forma a subsidiar análises pessoais de forma a ampliar o conhecimento sobre o tema.

A entrevista de profundidade pode ser obtida através de questões iniciais bem genéricas sobre determinado assunto ou opinião de maneira a estimular que o respondente fale sobre suas percepções, crenças e atitudes em relação ao tema chave da pesquisa (MALHOTRA, 2001). A entrevista de profundidade não é estruturada na medida em que, conforme a resposta inicial, as perguntas subseqüentes são derivadas da resposta obtida.

Este encadeamento de perguntas e respostas é feito com outras perguntas abertas e mais exploratórias, como exemplo:

a) Isso é interessante! Você poderia dar mais detalhes?
b) Por que você pensa desta forma?
c) Você gostaria de acrescer algo?
d) Você comentou que não gostou, por quê?

O roteiro básico para entrevista de profundidade encontra-se no Apêndice A.

O Apêndice B apresenta o roteiro da entrevista de profundidade propriamente dito. Na primeira parte (seleção do participante) constam as questões para identificar se o entrevistado se enquadra na população de baixa renda definida pelo pesquisador. Já na segunda parte, estão algumas perguntas chaves de maneira a explorar o assunto com o entrevistado.

O Apêndice C oferece um pequeno resumo sobre o perfil das pessoas entrevistadas.

6.2 Coleta de dados

Foram realizadas entrevistas de profundidade a partir de um roteiro previamente elaborado, com o cuidado de não efetuar a redução antecipada dos dados. Foram entrevistados consumidores de baixa renda, abaixo de R$ 1140,00 de renda familiar mensal, ou cuja posse indique baixa renda, utilizando para tanto a classificação do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) em que se considerou baixa renda a família cuja pontuação foi de até 16 pontos. A classificação da CCEB, abordada na Conceituação de Baixa Renda, considera a posse de bens, a utilização de serviços e o grau de instrução do chefe da família.

Foi uma pesquisa exploratória realizada no centro comercial de um bairro da Zona Oeste da cidade de São Paulo (Largo dos Pinheiros) e em uma favela na Zona Sul também da cidade de São Paulo (Favela Peinha) nos meses de Setembro e Outubro de 2007. Em ambas as regiões concentra-se um grande número de lojas de varejo popular cujo foco é, aparentemente, a população de baixa renda. Os entrevistados constituíram uma amostra por conveniência. O número de entrevistados foi definido no momento em que as informações passaram a se repetir, deixando de acrescentar dados essenciais para o objetivo da pesquisa exploratória qualitativa.

Com base nos critérios definidos para seleção do público-alvo, o pesquisador procurou explorar em que classificação se enquadrava a família do entrevistado. Caso a renda ou a posse de bens indicassem que não se tratava da população de baixa renda, a entrevista era encerrada e posteriormente descartada.

Para efetuar a abordagem, o pesquisador se baseou na localidade onde se encontrava o respondente (exemplo: trabalhadores informais, trabalhadores formais sem necessidade de alta-qualificação, ponto de ônibus, entre outros), conforme sua aparência (exemplo: usando vestimentas simples ou uniformes), ou então, no caso da favela, pela localidade onde residiam.

A pesquisa não procurou estratificar regiões de pesquisa, isto é, não foram considerados os aspectos de distribuição demográfica da população de baixa renda, pelo fato de ser uma amostra de conveniência. Apesar de, aparentemente, a

população que reside em favelas constituir em sua maioria de baixa renda. Cabe colocar que, mesmo em se tratando de entrevistas realizadas em favela, a indagação sobre renda foi colocada de maneira a possibilitar uma confirmação positiva de que a pessoa entrevistada faz parte do universo da população pesquisada.

A pesquisa não tem objetivo de generalizar os resultados obtidos, pela falta de rigor estatístico utilizado na obtenção das entrevistas, mas sim identificar possibilidades maiores de estudo.

Foram abordados os aspectos de acesso, conveniência, comodidade e satisfação, bem como o cartão magnético propicia *status* ao consumidor de baixa renda.

A pesquisa não permite inferências estatísticas, uma vez que a abordagem foi de cunho qualitativo e interpretativo, obtido a partir de uma amostra não generalizada. Apesar de todos os cuidados para a abordagem e a entrevista, pode haver interferência do pesquisador na condução da entrevista, seja ela por medo ou receio do entrevistado, seja por orgulho do entrevistado em não expor seus problemas. Desta maneira, deve-se considerar que as afirmações nem sempre contêm todas as informações pertinentes à pesquisa.

Apesar das possíveis limitações, todas as informações são inerentes à natureza da pesquisa exploratória qualitativa escolhida pelo pesquisador e não geram demasiado impacto sobre ela, dado o objetivo de entrevistar a quantidade de pessoas até que o assunto fosse aparentemente exaurido.

6.3 Análise dos dados

Foram realizados dois tipos de abordagem. O primeiro se deu na rua, de forma aleatória, com o próprio pesquisador indagando em pontos de grande movimento.

Tal abordagem ao potencial público-alvo demonstrou-se difícil. Ao abordar as pessoas nas ruas, a recepção em muitos casos indicava desconfiança e acabava culminando na negativa do entrevistado em continuar, ao tomar conhecimento do assunto a ser abordado. Mesmo com a identificação de aluno da Fundação Getulio Vargas, sem pretensão de venda, promoção ou qualquer benefício pessoal, as pessoas não se sentiam à vontade para falar sobre o tema.

Apesar de a abordagem ter sido feita de forma educada, calma, sem postura agressiva, a dificuldade em obter entrevistas foi notadamente de reações de medo ou de receio de expor informações pessoais.

O segundo tipo de abordagem se deu em uma favela, com o auxílio de uma pessoa da comunidade, aqui denominada de facilitadora.

Esta segunda abordagem encontrou menos resistência, pelo fato de o entrevistado ter sido previamente avisado por uma pessoa conhecida. Além disso, contribuiu o fato de o entrevistador estar na casa do entrevistado e acompanhado da facilitadora.

Todas as abordagens foram todas feitas durante o dia, entre 9 e 16 horas, durante os finais de semana, entre os meses de Setembro e Outubro de 2007.

Foram abordadas cerca de 40 pessoas. Destas, 13 pessoas concordaram em efetuar a entrevista de profundidade. Foram descartadas 4 pessoas por não se enquadrarem nos critérios de seleção do público-alvo, restando 9 pessoas que realizaram a entrevista completa. Destas 9 pessoas entrevistadas, 4 foram da primeira modalidade de abordagem (na rua) enquanto as demais pessoas entrevistadas foram abordadas na residência da pessoa entrevistada.

6.4 Satisfação do consumidor

Em uma primeira verificação das entrevistas, é notável a experiência negativa que os entrevistados relatam ter presenciado ou vivido em relação ao empréstimo em bancos ou financeiras.

> Porque é muita responsabilidade [...] alguns tem juros [...] se passar do dia tem juros em cima [...] muita responsabilidade [...] não gosto.
> Maria Aparecida Rodrigues dos Santos, 41

> Eu tenho uma fatura para o dia 15. Chega o dia 10, dia 12 eu corro lá e já pago. Conheço gente que já pegou [...] já... e tenho receio.
> Maria Aparecida Rodrigues dos Santos, 41

> Tem juros? Muito né?! Mais os outros cartões que tenho aí [...] Nossa você compra 10 (reais) e vai pagar quase 20 (reais)! [...] Você pensa que tá tendo vantagem na hora mas depois quando vem você vê que não vale a pena.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

> Uma sandália é 10 reais. Quando você vai pagar você paga duas!
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

> Vale não (pegar dinheiro emprestado em financeira). Muito juros!. Suja o nome.
> Cleuza Rita Diogo, 38

A percepção a *posteriori* do uso do crédito ou do relacionamento com a instituição financeira indica uma insatisfação com o resultado obtido. A expectativa em relação ao uso do serviço é desconfirmada pelo não atendimento destas expectativas, gerando uma situação de insatisfação do cliente, conforme estudo de Oliver (1997). Neste caso, a própria dívida contraída e o descontrole financeiro, acompanhado da cobrança dos juros sobre atraso de pagamento, acabam gerando esta situação de insatisfação e impotência dos clientes.

> Eu acabei (com o cartão)... paguei o que tava devendo [...] porque a gente sai se endividando muito e não consegue pagar. Acabei descontrolando um pouco...
> Mario Francisco de Assis, 32

Esta insatisfação leva a uma avaliação negativa na fase pós-compra. A falta de um desenvolvimento de relacionamento com o cliente, bem como a falta de monitoramento da resposta (satisfação ou insatisfação), acaba conduzindo a uma percepção negativa de valor, em que o resultado fica aquém do esperado pelo consumidor (FERRELL; HARTLINE, 2005).

Nota-se uma clara ineficiência no esforço de satisfazer o consumidor, que pode ser constatado pelo menos dois problemas que são citados por Ferrell e Hartline (2005) como necessários para o gerenciamento no esforço de satisfação o cliente:

a) Ignorar os fatores que podem levar à inadimplência, sendo um deles a falta de estruturação para utilização adequada do crédito existente, ou seja, permitir o uso de crédito além do viável para o cliente pagar em função de falta de instrução sobre o seu uso consciente;
b) Não trabalhar corretamente com alguns fatores controláveis, como conveniência de negociação da dívida, cobrança agressiva de juros e intolerância a pequenos atrasos.

Convém colocar a dificuldade existente no atendimento das necessidades dos clientes. Conforme exposto por Jain (2004), na medida em que as necessidades mais rudimentares como fisiológica e de segurança são solucionadas, há maior complexidade em determinar como podem ser atendidas as demais necessidades, visto que cada segmento de clientes possui necessidades distintas. Isto acaba ampliando a complexidade em atender adequadamente cada cliente.

Uma falta de foco no esforço de gerenciar a satisfação do cliente conforme a necessidade de cada segmento ou grupo de clientes leva, portanto, ao desperdício de recursos e insatisfação do cliente.

Outro ponto interessante é o conceito da posse. O assunto abordado por Hammond e Prahalad (2004) aponta que a posse de bens é algo que configura um bem estar para a população de baixa renda. Isto leva a uma maior conforto gerando assim sensação de completude.

> Comprei comida no Carrefour[5] [...] e o colchão para dormir [...] nas Casas Bahia[6].
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

> Comprei (o fogão) a prestação, tudo pago, graças a Deus!
> Romilda Mendes de Oliveira Silva, N/I[7]

> Comprei o micro-ondas, comprei o guarda-roupa (parcelado) [...] igual ao som, igual a televisão.
> Cleuza Rita Diogo, 38

> Única parcela que fiz agora foi do meu fogão.
> Mario Francisco de Assis, 32

> Dois anos (passados) comprei esse sofá [...] Foi (parcelado) no carnê. Já comprei várias vezes.
> Elisete Rodrigues da Costa, 38

Este conceito de posse também foi apontado na realidade brasileira na pesquisa realizada por Brusky e Fortuna (2002), em que os bens acumulados podem servir de reserva financeira em caso de uma eventualidade. Este bem é convertido em recursos financeiros para efetuar o pagamento do evento inesperado.

Dois dos entrevistados explicitamente colocaram que moravam em casas alugadas, mesmo não havendo pergunta do pesquisador. Uma delas deixou evidente a necessidade de posse de bens que, pelo fato de terem um valor agregado menor, permitiam sua aquisição de maneira a melhorar seu bem estar:

> Seu eu pudesse fazer o financiamento (da casa) [...] eu não posso porque eu sou autônoma, não pode, não pode, não pode [...] tem um monte de rolo, é muito complicado [...] Geralmente geladeira, essas coisas, é um preço mais alto. Igual comprei o sofá. Sofá é caro então eu parcelei em 10 vezes, sem juros segundo eles. Ai só assim que eu uso (crédito parcelado).
> Rosileide Oliveira Silva, 34

O “sonho” da casa própria é um item distante de ser adquirido (HAMMOND; PRAHALAD, 2004). Este sonho pode ser alcançado com a aquisição de bens de valor muito inferior, mas nem por isso de baixo custo para a população de baixa

[5] Carrefour – Rede internacional de supermercados de origem francesa.

[6] Casas Bahia – Rede nacional de varejo de móveis e eletrodomésticos

[7] N/I – Idade não questionada pelo pesquisador

renda. Podem ser adquiridos através do crédito parcelado em várias vezes, de forma a propiciar um conforto maior no dia-a-dia.

Outro ponto interessante é notar que em nenhum momento foi citada pelos entrevistados a compra em empresas informais. A ineficiência da informalidade em que é estrangulada a cadeia de valor não prevalece (HAMMOND; PRAHALAD, 2004), aparecendo lojas conhecidas do varejo paulista pela facilidade de financiamento de bens.

Outro valor que é tratado de forma inadequada é a comunicação. A inadequação da linguagem informal utilizada para eventual oferta de empréstimo para o cliente *versus* o que é colocado de maneira formal em contratos, acaba gerando ruídos de comunicação e, conseqüentemente, acaba gerando desvalorização pela população de baixa renda (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008):

> Já me interessei... Mas não inspirou confiança... Te oferecem uma coisa daí você vai ver aquelas letras pequenininhas lá no contrato e aí é outra coisa [...] não dá certo.
> Cláudio Roberto, 30

> Tarifa? Não cobram tarifa [...] só cobram CPMF[8], mas do banco mesmo [...] agora... eu não sei? Eu não tiro, como chama? Extrato, só tiro saldo para ver [...]
> Rosileide Oliveira Silva, 34

Outro ponto interessante observado é o relacionamento de confiança. Em função do deterioramento das relações sociais, a população tende a desconfiar em quaisquer situações.

A burocracia existente, ou mesmo exigência legal, acaba provocando a falta de confiança dos clientes. Isto pôde ser observado nas seguintes circunstâncias:

> Não pede o RG (com cartão) [...] é mais confiante... o comerciante ele sabe que vai receber do produto [...] agora cheque ele fica meio assim, será que vou receber, será que não vou, penso assim, eu penso.
> Cláudio Roberto, 30

[8] CPMF – **C**ontribuição **P**rovisória sobre a **M**ovimentação ou transmissão de valores de crédito e direitos de natureza **F**inanceira é um tributo federal e incide sobre débitos realizados em conta-corrente ou conta-poupança.

> Consegui abrir a conta por causa do juiz [...] Tem que ter 500 reais para abrir a conta [...] Falei: não tem comprovante não. Não tinha [...] Se não conseguir abrir hoje nem vou na audiência (para receber a pensão alimentícia). Fui no Bradesco[9]. Não tinha endereço para comprovar.
> Cleuza Rita Diogo, 38

A eventual desconfiança que pode ser gerada por uma empresa, ao ter como meio de pagamento um cheque, acaba gerando um estímulo positivo para o uso de cartão magnético (quando disponível) em função da menor exigência de comprovantes do consumidor.

A desconfiança acaba gerando a baixa estima da população de baixa renda e pode gerar a insatisfação do cliente, podendo inclusive afastá-lo ao invés de atraí-lo.

[9] Bradesco – Banco privado brasileiro

6.5 Tecnologia da Informação

Nesta análise, são abordadas as diversas nuances nas quais o uso de Tecnologia da Informação (TI) de maneira geral pode contribuir para a satisfação da população de baixa renda.

O foco do trabalho em questão é a utilização do cartão magnético, mas é possível notar uma série de contribuições de TI, vinculadas ou não ao cartão magnético, que de maneira substancial auxiliam para a exploração do tema.

Como exploração inicial, foi identificado que o uso de TI acaba influenciando diretamente para a sensação de posse (ou direito) no uso de crédito com o cartão magnético:

> Tenho um limite de R$ 1200! Eles mandaram assim rapidinho... o limite era de R$ 250, depois foi pra R$ 500, depois foi pra R$ 1000 e agora foi para R$ 1200... cada vez que compra aí acho que vai aumentando
> Rosileide Oliveira Silva, 34

A atribuição automatizada de ampliação de limites como forma de relacionamento propicia uma sensação positiva para o cliente. A sensação de posse e autonomia é muito bem vista. Entretanto, convém relembrar que a simples concessão de crédito além da possibilidade de pagamento, faz com que haja a inadimplência e por conseqüência uma insatisfação com o crédito concedido.

O relacionamento sustentável e de longo prazo é obtido com a oferta de produtos financeiros mais adequados e baratos, conforme estudo de Reichheld e Teal (1996), Heskett et al. (1997) e Fornell; Ryan; Westbrook (1990), ou seja, isto não significa necessariamente o majoramento do limite de crédito disponível.

Pode-se identificar este caso nas situações em que o cliente retorna à loja em busca de um novo financiamento para um outro bem:

> Pra mim é a mesma coisa (que fazer crediário), é porque assim eu já sou cliente da loja né então não tem muita diferença. Pra mim é a mesma coisa.
> Maria Aparecida Rodrigues dos Santos, 41

> Na (lojas) Pernambucanas[10] termino aquelas parcelas [...] eu tenho que ir lá renovar o cadastro [...] Não precisa fazer ficha [...] ai vou lá e vejo quanto posso comprar e já liberam. É mais rápido até em 6 x sem juros... eu fiz as contas e eles não cobram... e não cobram anuidade.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> Aí eu já tinha (crédito aprovado) no Extra[11] e foi mais fácil abrir. Já tenho crédito lá [...] Só pedem endereço [...] Computador é fogo né!
> Cleuza Rita Diogo, 38

A concessão de crédito desburocratizada e ágil denota a busca por oferta de maneira personalizada ao cliente, com o objetivo da manutenção ou mesmo ampliação do relacionamento. Nesta situação o parcelamento para a compra de um bem é visto somente como uma facilitação da empresa, cujo objetivo maior continua sendo a venda do bem.

Portanto, a concessão de novo limite de forma simplificada acaba levando a um relacionamento financeiro duradouro e satisfatório para o comerciante, para a empresa financeira e para o consumidor.

Este controle para concessão poderia ser feito através de um processo totalmente manual, porém, dado o grande volume de movimentação feita pelas grandes lojas varejistas, tornaria proibitivo o processo manual para o relacionamento com o cliente. Surge aí a necessidade de TI para redução de custos e otimização dos processos.

Já em relação à percepção do uso do cartão em si, nota-se que a agilidade de uso, passando à sensação de uso policrônico do tempo representado pela compra e pagamentos praticamente simultâneos, sem desperdício do tempo, representa a sensação de satisfação apontada por Godinho (1999) como um dos valores prestigiados pelas pessoas no valor global, neste caso de uma compra.

> Prefiro (usar o cartão do que o cheque) mil vezes! Tanto é que minha conta é corrente mas eu não tenho cheque [...] só uso cartão. (Cartão) É mais rápido, mais prático, mais acessível né, a maioria dos lugares aceita o

[10] Casas Pernambucanas – Rede nacional de varejo de tecidos, roupas, eletrodomésticos, informática e similares.

[11] Extra – Rede nacional de supermercados.

> cartão, nem todos os lugares aceitam cheque, quando aceita cheque é aquela burocracia é isso, é aquilo outro[...] bem simples e rápido.
> Cláudio Roberto, 30

O uso do cartão também pode ser notado como um grande facilitador, reduzindo a burocracia e ganhando agilidade.

> Acho fácil [...] pra depositar [...] ai eu vou lá no caixa eletrônico (para usar o cartão) [...] aí preencho o envelope e deposito assim mesmo [...] é bem mais rápido [...] fica naquele filão fica um tempão lá [...] perde um tempão.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

Cabe também colocar a sensação da redução do tempo necessário à burocracia que seria despendida para o uso do crédito, neste caso representado pelo cheque. Este tempo que se extingue com o uso do cartão magnético.

> Não precisa fazer ficha [...] ai vou lá e vejo quanto posso comprar e já liberam. É mais rápido. Até em 6 x sem juros [...] eu fiz as contas e eles não cobram [...] e não cobram anuidade.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> Quando você vai comprar com cheque eles já pedem CIC e RG [...] no cartão eles não pedem [...] tem loja que pede pra você o RG mas é difícil.
> Maria Cícera Bezerra da Silva, 43

Fora isso, o fator emocional também se coloca preponderante, uma vez que a sensação de realização (compra) e pertencimento (como consumidor) aumenta a percepção de valor atribuído inconscientemente ao uso do cartão magnético.

O uso do cartão magnético como meio de pagamento na aquisição de mercadoria se mostra uma forma personalizada de obter os serviços financeiros conforme apurado por Anderson; Fornell; Rust (1997) em que o uso intensivo de TI (Cartão Magnético e *Point of Sale* – POS) permite que o cliente efetue uma compra e seu pagamento praticamente “instantaneamente”, agilizando a conclusão da compra, fidelizando o cliente e a empresa vendedora além de aumentar a produtividade da instituição financeira.

> (Cartão) É mais rápido, mais prático, mais acessível né, a maioria dos lugares aceita o cartão, nem todos os lugares aceitam cheque, quando aceita cheque é aquela burocracia é isso, é aquilo outro[...] bem simples e rápido.
> Cláudio Roberto, 30

> Qualquer pessoa compra (com cartão) [...] Com cartão é bom né, não fica trocadinho.
> Cleuza Rita Diogo, 38

> As coisas tão muito aberta para o cartão. Qualquer lojinha agora você tem o cartão você pode comprar.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

A qualidade e a agilidade do serviço prestado são também diferenciais apurados por Krishnan et al. (1999) na medida em que são fatores determinantes na satisfação dos clientes de instituições financeiras, representados pela conclusão da venda (qualidade), facilidade de uso, acessibilidade (hoje muito difundido e presente nas lojas), assistência humana (oferecida pelo vendedor que opera toda a máquina, restando somente a digitação da senha eletrônica) e velocidade para conclusão (redução de burocracia).

Neste ponto, o estudo de Morral (1996) segundo o qual nem todos os clientes preferem serviços automatizados, não pôde ser adequadamente identificado. O fato de os entrevistados usarem procedimentos padrões com o cartão não explicitaram a necessidade de contato pessoal. Muito pelo contrário, a ausência de contato foi bem vinda, pois permite a realização da transação de maneira mais rápida e independente.

O uso eficiente de canais (neste caso o POS nas lojas) permite a redução drástica dos custos de transações, além da simplificação do processo de uma venda recorrente, cuja concessão rápida de crédito agrega a demanda e poder de compra dos clientes.

No quesito da inovação tecnológica propiciada pelo uso de um cartão magnético, a velocidade de adoção é muito rápida. A velocidade de adoção, conforme Rogers (1995), pode ser resumida nos casos observados da seguinte maneira:

a) Vantagem relativa: é adotado em função da maior velocidade no atendimento, que desonera o uso de identificação do cliente (exemplo: na apresentação de documento que comprove a identidade no uso de cheque);

b) Compatibilidade: os cartões são amplamente aceitos tanto nas funcionalidades de débito como de crédito. No caso de cartões de uso exclusivo na loja que emitiu o cartão, o cliente costumeiramente compra na loja, compensando a restrição de aceitação;
c) Complexidade: são relativamente simples de usar, sendo que o processo já está devidamente estabilizado e acessível;
d) Experimentação: a experiência com o cartão pode ser feita em qualquer instante. Desta forma, qualquer tipo de problema ou insegurança do cliente se extingue pelo fato de haver a autonomia de opção ou não de uso;
e) Visibilidade: pelo fato de ser um artefato relativamente antigo, o fato de haver abundância no uso do cartão leva à percepção de facilidade de uso.

Pode-se notar que a inovação foi rapidamente aceita:

> Quando eu peguei o cartão peguei as instruções com o gerente do banco. Depois disso eu nunca mais precisei. Acostumei super rápido.
> Cláudio Roberto, 30

> Fácil de usar... na época usei usei usei...
> Mario Francisco de Assis, 32

> Achei que foi fácil (comprar com cartão), quando eles querem vender fazem de tudo. Para eles cartão é dinheiro!
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> Eu aprendi sozinha [...] morro de medo de ir no banco.. fui lá e tudo que foi pedindo fui fazendo e deu certo! Acho fácil [...] pra depositar [...] aí eu vou lá no caixa eletrônico aí preencho o envelope e deposito assim mesmo. É bem mais rápido [...] fica naquele filão fica um tempão lá [...] perde um tempão.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> Foi fácil (de usar o cartão pela primeira vez) [...] Foi pelo telefone. Me ligaram oferecendo o cartão [...]me ensinaram [...] você cadastra [...] foi fácil. Digita a senha e pronto!
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

Segundo Rogers (1995) não se pode inferir, nesta pesquisa, que os usuários possam ser classificados como Adeptos Tardios ou Retardatários. O fato de adotarem o artefato tecnológico há relativamente pouco tempo, a adoção ocorre somente em função do pouco acesso ao sistema financeiro, seja representado pelos bancos ou financeiras ou também pelo acesso nas instituições comerciais que

contam com a tecnologia. Porém, dá indícios de que a diferença entre os adeptos iniciais e adeptos tardios esteja de fato vinculado a variáveis sócio-econômicas, ou seja, há possibilidade de correlacionamento entre a renda e a adoção do cartão.

A viabilização da adoção de um cartão reduz o isolamento financeiro, melhorando a viabilização de aquisição de bens, mantendo um ambiente propício para evolução individual (HETCH, 2001), melhorando conseqüentemente sua qualidade de vida e construção de ativos.

A qualidade de vida pode ser observada na redução de tempo, já citado anteriormente, bem como no aumento da segurança, seja ela física ou financeira, propiciada ao indivíduo (HETCH, 2001).

> Desde que minha filha foi assaltada lá perto de casa, nunca mais andei com dinheiro [...] ai eu fiquei com medo [...] até para vim trabalhar no feriado ando sem a bolsa. [...] Levaram o cartão do banco mais aí ela na hora já ligou e aí não usaram o cartão. [...] Eu acho bem mais prático.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> Eu fico dividida [...] é bom, vamos supor você está doente e não consegue o remédio. Aí tem a farmácia ali que você sabe que tem. Você tem o cartão e você não tem dinheiro agora. Você compra com o cartão! Foi um bom negócio porque é para cuidar da saúde. Mas para comprar coisas assim é melhor comprar com dinheiro, porque senão você vai pagar o dobro.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

Além de incrementar a qualidade de vida, o que pode ser observado também é a construção ou preservação dos ativos (HETCH, 2001). Neste caso, a preservação se dá pela proteção oferecida em caso de roubo em que só se perde o cartão, diferentemente do dinheiro que não oferece proteção em caso de perda ou roubo:

> Ai prefiro andar só com o cartão [...] que se perde o cartão já liga e cancela [...] e dinheiro perdeu acabou não volta mais. [...]
> Rosileide Oliveira Silva, 34

A criação de valor com o uso do cartão pode ser observada no uso para diversas atividades vinculadas a ele. Isto acaba propiciando uma expiral positiva que, em função da maior adoção e percepção de benefício, o cliente passa a usar mais e as

empresas podem oferecer cada vez mais serviços, gerando assim maior valor para o cliente (ALBRACHT, 1993).

> Vou no mercado e aí compro tanto e vou pagar no cartão. É débito ou crédito? É débito!
> [...]
> Só em pagar as contas tá ótimo!
> [...]
> Geralmente uso só na lotérica [...] vai por crédito no bilhete.
> [...]
> Acho fácil [...] pra depositar, aí eu vou lá no caixa eletrônico aí preencho o envelope e deposito assim mesmo [...] é bem mais rápido!
> Rosileide Oliveira Silva, 34

6.6 Divergência entre oferta e demanda de produtos financeiros para população de baixa renda

Nota-se que o risco da tomada de empréstimo representado pela cobrança de juros e pela agressiva forma de cobrança faz com que haja grande resistência no uso do empréstimo pessoal, independentemente do motivo ou finalidade do uso. A conotação de empréstimo em banco ou financeira, ou mesmo o endividamento na forma do uso do crédito em cartão, leva à restrição na aceitação do uso.

É muita responsabilidade... alguns cartões tem juros [...] se passar do dia Neste estudo, Brusky e Fortuna (2002), classificaram a população estudada em três segmentos, sendo a pesquisa feita de forma qualitativa (a partir de Diagnóstico Rápido Participativo e Grupos Focais), segregados da seguinte forma:

d) Baixíssima renda: 0 a 2 salários mínimos;
e) Baixa renda: 2 a 3 salários mínimos; e
f) Médio-Baixa Renda: 3 a 6 salários mínimos.

> tem juros em cima. Não gosto. [...] Eu tenho uma fatura para o dia 15. Chega dia 10 dia 12 corro lá e já pago. Não deixo vencer. [...] Já (conheço gente que teve problema).
> Maria Aparecida Rodrigues dos Santos, 41

> Achei prático (usar o cartão para comprar parcelado) [...] o ruim foi o juros! Já me interessei... mas não inspirou confiança... te oferecem uma coisa daí você vai ver aquelas letras pequenininhas lá no contrato e aí é outra coisa [...] não dá certo.
> Cláudio Roberto, 30

Além disso, outro aspecto relevante encontrado é a expectativa de que, mesmo diante de uma situação adversa (dívida em atraso), é possível notar o anseio em novo voto de confiança para continuar tomando recursos emprestados.

> Eu devia para o banco e pra eu resolver este problema com o banco, me ofereceram um empréstimo no valor que eu devia, mas eu não peguei nenhum centavo né!
> Cláudio Roberto, 30

Apesar da baixa capacidade de poupança, que pôde ser observada no estudo da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) citada na conceituação da população de baixa renda, foi apontado por Barr (2004) que a população de baixa renda tem capacidade de poupar.

É importante deixar ressaltado que a poupança foi gerada, conforme as entrevistas, em função de uma pequena reserva financeira para alguma eventualidade ou mesmo para uma negociação de preços, em que existe a percepção (e constatação) de que o preço à vista pode ser menor que o preço praticado para a venda financiada. Convém colocar que, mesmo havendo estes relatos, não podemos generalizar que toda a população de baixa renda de fato tenha capacidade de poupar.

> Prefiro juntar pra comprar [...] negociar (preço).
> Cláudio Roberto, 30

> Geralmente eu tenho minha reservinha (para emergência)... Nunca gasto.
> Mario Francisco de Assis, 32

> Melhor juntar devagarinho, se apertar. Aí depois você ganha [...] vai ter vantagem [...] não vai ficar devendo [...] procurando você vai achar um preço bom [...] Só coisas pequenas (juntei dinheiro para comprar) [...] É muito difícil juntar dinheiro. É mais fácil comprar parcelado. Aí tem que ficar no sufoco e ir comprando a prestação.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

Chiara (2004) apurou que o crédito concedido pelo comércio representa o expressivo volume de R$ 100 bilhões em meados de 2004 e, uma das diversas formas para o uso deste volume é feito pelo uso do cartão magnético. Também existe o crédito concedido pelo uso do cheque “pré-datado”

Outro ponto observado é a diferença existente entre contrair um empréstimo e financiar a compra de algum bem. A aquisição do bem em si prepondera sobre o conceito de emprestar o dinheiro para posteriormente efetuar o pagamento.

> Não comprei com o cartão [...] comprei financiado lá no carnê.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

Esta demanda por crédito foi observada por Brusky e Fortuna (2002) e por Mezera (2002). A demanda não era destinada somente ao micro-empreendimento, mas também ao consumo de bens, sendo que Mezera (2003) apurou que a demanda era cem vezes superior à oferta existente.

A inexistência de um relacionamento entre os clientes de baixa renda e as instituições financeiras faz com que haja assimetria de informação. Esta assimetria dificulta a avaliação pela instituição financeira em relação ao cliente (NISTCH; SANTOS, 2001). O crédito só pode ser pré avaliado pelo fluxo de caixa (renda), eventuais dívidas e bens do cliente. Em função da falta de informação e de falhas durante o processo de avaliação, só resta realizar um monitoramento após a concessão. Caso haja inadimplência, uma das poucas sanções existentes são as cobranças pelas vias legais (NITSCH; SANTOS, 2002). Caso o fluxo de pagamentos seja adequado, pode haver a concessão de maior crédito em função da redução da assimetria de informações. Isto permite a concessão de mais crédito ao cliente.

Esta ampliação na concessão de crédito em função da redução de assimetria de informações pôde ser identificada em uma das entrevistas, já mencionada:

> Tenho um limite de R$ 1200! Eles mandaram assim rapidinho [...] o limite era de 250, depois foi pra 500, depois foi pra 1000 e agora foi para 1200 [...] cada vez que compra aí acho que vai aumentando
> Rosileide Oliveira Silva, 34

Na concessão do cartão, em função da falta de conhecimento do cliente a concessão é conservadora. Com o aumento do relacionamento com o cliente e a avaliação da capacidade de fluxo de caixa, a concessão de crédito pode ser aumentada, em função do comportamento e da propensão de crédito existente.

É interessante observar que o aumento da concessão de crédito se contrapõe nesta situação com a idéia também apontada por Nitsch e Santos (2002) sobre oferta de crédito futuro como forma de retenção e estímulo à adimplência. Neste caso, o aumento da concessão não foi para reter ou para estimular a pontualidade de pagamento, visto que o crédito é relativamente pouco usado, mas que de fato reduz a assimetria de informação entre os clientes e as instituições financeiras.

Convém colocar também que, pelo fato de poder usufruir do crédito, as condições de vida do cliente acabam melhorando, pelo simples fato de adquirir um bem de consumo que acabe gerando conforto e comodidade.

> Única parcela que fiz agora foi do meu fogão.
> Mario Francisco de Assis, 32

> Igual comprei o sofá. Sofá é caro então eu parcelei em 10 vezes, sem juros segundo eles. Aí só assim que eu uso.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> Comprei esse sofá [...] parcelado no carnê.
> Elisete Rodrigues da Costa, 38

> Comprei micro-onda, comprei esse guarda-roupa [...] som [...] televisão [...] Comprei esse fogãozinho menina, economiza um gás (fogão elétrico) [...] O gás vai fazer 5 meses!
> Cleuza Rita Diogo, 38

É interessante notar a diferença existente hoje no acesso aos bens de consumo. Em comparação com a pesquisa de Arruda (1981), hoje toda a amostra analisada possuía bens que naquela época eram em alguns casos aspiracionais, mesmo sendo bens considerados de primeira necessidade como o fogão e a geladeira. Todos os entrevistados possuíam (por observação do pesquisador ou resposta explícita no questionário) fogão, geladeira, televisão a cores e rádio.

Isto pode ser explicado muito em função do crédito disponível e, pela atual conjuntura econômica, à grande quantidade de prestações para pagamento, o que permite que boa parte destes bens de consumo, outrora considerados excessivamente caros, fique acessível à população de baixa-renda.

Um outro ponto observado é o elevado custo, tanto em tempo quanto em processo, necessário para a primeira concessão de crédito. As grandes lojas de varejo possuem estrutura informatizada na qual se baseiam para analisar o comportamento de compra e pagamento, permitindo assim uma análise do fluxo de caixa potencial do cliente. Isto agiliza e muito o processo de venda, reduzindo assim tanto o tempo

de concessão como também aumentando a facilidade de venda (com a diminuição da burocracia) e reduzindo a resistência do cliente (confiança na aceitação do crédito). Nas lojas citadas com processo simples, a concessão se dava somente com a apresentação da Cédula de Identidade (ou Registro Geral – RG) para uma nova compra.

> Dois anos (atrás) comprei esse sofá [...] Foi (parcelado) no carnê. Já comprei várias vezes. Já tinha cadastro. Na primeira vez é difícil. Eles embaçam um pouquinho. Pediram CIC, RG, Holerite. Na segunda vez foi mais fácil.
> Elisete Rodrigues da Costa, 38

> Já (tinha comprado nas Casas Bahia) já era cliente, aí fica mais fácil. Só pede RG depois que você é cliente [...] Aí na primeira compra precisa de holerite, dois telefones de contato, carteira de trabalho [...] telefone de pessoa que você conhece.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

Este grande custo burocrático remete ao exposto anteriormente por Anderson; Fornell; Rust (1997), Krishnan et al. (1999) e Reichheld e Teal (1996), Heskett et al. (1997) e Fornell; Ryan; Westbrook (1990), que prega a necessidade de eficiência operacional, lidando com TI de forma otimizada, como maneira de ter como destaque processos simplificados que propicie um baixo custo de manutenção e nova venda para os clientes, apesar de o custo inicial ser mais elevado.

Brusky e Fortuna (2002) identificaram que o pouco uso de empréstimos em financeiras se deviam à alta taxa de juros, à burocracia, à maneira agressiva e obtusa de cobrança quando em atraso, aliados à falta de transparência e exigência de garantias. Nas entrevistas todos estes fatores foram identificados.

> Tem juros? Muito né?! Mais os outros cartões que tenho aí [...] Nossa você compra 10 (reais) e vai pagar quase 20 (reais)! [...] Você pensa que tá tendo vantagem na hora mas depois quando vem você vê que não vale a pena.
> [...]
> Ligaram, mandaram carta aí eu fui lá pessoalmente. Conversei, expliquei (que estava doente). Quando você tiver boa você vai pagando. Eles vão dividindo o carnê [...] Aí vai pagando. Fizeram outro carne [...] Mas ainda esta faltando [...] Nas Casas Bahia, não vou mentir não, eles foram muito educados comigo. Parecia que eu estava comprando de novo [...] eles pediram pra eu ir lá, conversar, explicar [...] agora o _____ não! eles mandaram carta e nunca me ligaram aqui cobrando.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

> Tem financeira ou tem cobrança que te cobram numa boa, mas tem uns que é numa estupidez tão grande. Sabe, falam assim: A SENHORA NÃO VAI

> PAGAR NÃO... NÃO SEI O QUÊ... NÃO SEI O QUÊ, MAS NOSSA!! Quando é para te oferecer é numa boa, só falta falar: leva! Mas quando é para cobrar...
> [...]
> A minha filha tá devendo ainda e eles ligaram no serviço dela e falaram um monte pra ela [...] forçou a barra, ela falou assim: eu não tenho dinheiro pra pagar agora, (eles responderam) NÃO, SE VIREM! [...] agora ela está pagando aos poucos.
> [...]
> E também eles não emprestam não se você quer saber. Eles só emprestam se você tiver, puder avalista né, ou se você tiver holerite pra provar que você trabalha ou se tiver cheque. Senão não te emprestam em lugar nenhum!
> Maria Cícera Bezerra da Silva, 43

Esta percepção era muito diferente quando a associação do empréstimo se dava em relação à aquisição de bens. Brusky e Fortuna (2002) obtiveram resultado semelhante ao encontrado nestas entrevistas em que o crédito para aquisição de bens era um voto de confiança nas empresas mercantis nos clientes, mesmo sendo o intermediador uma instituição financeira.

> É muito difícil juntar dinheiro. É mais fácil comprar parcelado. Aí tem que ficar no sufoco e ir comprando à prestação.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

O crédito para compra de bens foi associado nas entrevistas a uma das, ou talvez única, maneira de efetuar a aquisição de bens.

> Pra mim é (bom comprar parcelado). Se a gente tivesse dinheiro para comprar a vista era melhor, mas...
> Elisete Rodrigues da Costa, 38

É interessante contrapor com a capacidade de poupança observada anteriormente. Era viável, apesar de pouco provável, que as famílias de baixa renda pudessem eventualmente efetuar poupança. Isto nem sempre foi identificado como prática para a aquisição de bens. Mesmo sabendo que o financiamento não é a maneira economicamente mais viável para comprar, boa parte dos entrevistados identificavam como positiva a forma de compra parcelada.

Em alguns casos, como citado a seguir, é interessante que seja feita uma poupança e, ao mesmo tempo, seja adquirido bem de forma parcelada.

> Única parcela que fiz agora foi do meu fogão.
> [...]
> Geralmente eu tenho minha reservinha (para emergência) [...] Nunca gasto.
> Mario Francisco de Assis, 32

Este fato contraditório entre capacidade de poupar e consumir pode, em parte, ser justificado pela necessidade quase que imediata de realização (compra), o que dificulta o acúmulo para uso posterior.

> Caramba se faz em 10 vezes sem juros [...] mas em quanto? Digamos a coisa é 700 reais em 10 vezes sem juros é 10 (vezes) de 70 (reais). Deixa ver.... ah, mas será que vou pegar meus 700 que tá lá guardadinho. Acho que vou deixar lá. Às vezes compensa, realmente. Porque você paga e ai nem percebe. E às vezes você tira aquele da conta e não põe de uma vez lá (de volta).
> Rosileide Oliveira Silva, 34

> É muito difícil juntar dinheiro. É mais fácil comprar parcelado. Aí tem que ficar no sufoco e ir comprando a prestação.
> Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

Não foi possível identificar nas entrevistas realizadas o eventual constrangimento que é solicitar um empréstimo pessoal. Brusky e Fortuna (2002) constataram que o empréstimo era algo “anormal”, ou seja, há a pressuposição que o indivíduo normal deveria ter dinheiro suficiente para suas necessidades, sendo anormal não tê-lo. Desta forma, há um natural constrangimento ao pedir um empréstimo pessoal. Porém, identificou-se o receio de ter o crédito negado na aquisição de bens, que deixaria as pessoas tão constrangidas quanto ao solicitar empréstimo pessoal:

> Pra te falar a verdade eu tenho tanto medo de comprar e levar um não! [...] sabe quando você tá roubando?! A SENHORA NÃO PODE COMPRAR! Não gosto muito [...] passar vergonha né?
> Maria Cícera Bezerra da Silva, 43

Cabe relembrar o estudo de Nitsch e Santos (2001) onde a própria oferta de empréstimo pessoal, sem necessidades de burocracia excessivas, acaba atraindo justamente aquelas pessoas cujo crédito já esteja devidamente tomado (ou quase todo) e, portanto, dispostas a pagar um prêmio maior. Neste caso tomam empréstimos com uma maior taxa de juros. É o conceito de *adverse selection*, ou

seja, a atração de pessoas contrárias ao esperado em função da assimetria da informação.

> [...] me emprestou R$ 400,00. Aí fiquei com cartão, com os três empréstimos, né, só que os outros três empréstimos não apontavam no Bradesco porque era com cheque [...] lá era empréstimo pessoal.
> Maria Cícera Bezerra da Silva, 43

Outro ponto observado, constatado por Brusky e Fortuna (2002) e neste presente trabalho, é o uso do nome de outra pessoa para aquisição de crédito de maneira a satisfazer uma necessidade presente.

> No meu nome não. O carro que tenho foi financiado mas no nome do meu pai. Meu contra-cheque na época não dava pra fazer financiamento.
> Cláudio Roberto, 30

Também foi identificado o uso de empréstimos informais na ausência de disponibilidade de crédito em instituições financeiras.

> Ah, eu já passei tanta dificuldade [...] já precisei (pedir dinheiro emprestado) em agiota, a gente vivia a base disso aí. Aí tem que pagar aqueles juros...
> Maria Cícera Bezerra da Silva, 43

Finalmente pode-se colocar a dificuldade de um planejamento financeiro mais adequado em função da falta de um fluxo de caixa estável (recebimentos) dos clientes de baixa renda. O conservadorismo apontado como característica por Parente, Limeira e Barki (2008) pode ser aqui observado no receio de alguns entrevistados serem repelentes ao empréstimo pessoal.

> Pior que meu marido fala isso: você é louca se faz em 10 vezes sem juros compensa fazer em 10 vezes sem juros [...] mas eu falo: mas eu não gosto de ficar endividada [...] é medo de não conseguir pagar, morro de medo. Eu não gosto mesmo [...] como eu não trabalho registrada eu tenho medo, vai que, Deus me livre, eu fique doente, aí sabe, eu penso.
> Rosileide Oliveira Silva, 34

A falta deste fluxo estável de renda contribui para o trabalho informal, o denominado “bico”. Isto pode ser observado nas entrevistas, principalmente nos casos onde um ou mais membros da família está desempregado. Este paralelo foi encontrado também por Brusky e Fortuna (2002).

Ontem ligou a Silvia (amiga) pra distribuir jornal nos faróis, mas não compensa não. Trinta Reais, mas eu tenho que tirar minha condução e comprar lanche. Aí não compensa não...
Cleuza Rita Diogo, 38

Depois que fiquei doente eu digo vou colocar né [...] dinheiro pra comprar o pão. Não da pra ficar parado né [...] 25 centavos [...] baratinho (cada "geladinho").
Ana Patrícia dos Santos Mendes, 30

Vai fazer 10 anos (que está desempregada) [...] mando currículo [...] é, só faço bico (para ganhar dinheiro) [...] (era) Montadora e auxiliar de produção.
Romilda Mendes de Oliveira Silva, N/I

6.7 Considerações das Entrevistas

Pela perspectiva das instituições financeiras existe uma percepção de alto-risco em relação à oferta de crédito para a população de baixa renda. Isto em função de diversos fatores congênitos que abrangem esta população, como a instabilidade financeira, má gestão da renda, falta de informação e orientação e inexistência de garantias.

A instabilidade financeira é percebida em função da inexistência, na maioria das vezes, de um emprego formal ou de um relacionamento informal que propicie um fluxo de caixa relativamente constante, de modo a ter um padrão de renda e consumo aferíveis e programados. Isto gera uma percepção de risco para as instituições financeiras, pois sabem que, no caso de ausência de renda, uma dos primeiros compromissos que deixarão de ser honrados são as dívidas com empréstimos.

A má gestão da renda é a percepção de que a população de baixa renda carece de formação cultural e financeira, de forma que a oriente de maneira adequada sua estruturação de renda e despesa. Esta percepção propicia também a insegurança das instituições financeiras, pois a “falta de controle” pelo excessivo consumo acabe gerando a inadimplência. Isto está também vinculado com a falta de informação. Ou seja, a má gestão da renda está intimamente ligada à falta de estruturação pessoal para distinguir e priorizar as despesas domésticas.

Por fim, a inexistência de garantia no empréstimo faz com que as instituições financeiras tenham demasiado receio em efetuar empréstimos que têm grande risco de não-pagamento. A única “garantia” que a instituição financeira possui hoje no Brasil é a “negativação”. Isto nada mais é que a geração de um apontamento cadastral nas empresas que se organizam para fornecer dados de crédito para as instituições financeiras e empresas privadas que necessitam da informação. Exemplos disso são: o Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC), SERASA, entre outros.

Na percepção das instituições financeiras, o empréstimo para o cliente de baixa renda é traduzido na forma de altos custos de processamento com baixo valor médio de cada operação. Isto significa a necessidade de grande escala, de maneira a diluir os custos operacionais para tornar o processo rentável.

Na perspectiva do cliente consumidor, as instituições financeiras efetuam uma série de exigências, muitas delas difíceis ou impossíveis de serem atendidas, tais como a necessidade de comprovação formal de renda, excluindo informais e desempregados e a grande exigência de documentação, como comprovante de residência e carteira de trabalho.

Diante da dificuldade na obtenção de crédito pelas vias formais, a população de baixa renda acaba por suprir suas necessidades financeiras através de mecanismos semi-formais ou informais para obtenção do crédito. Na maioria das situações, tal mecanismo é, por vezes, pior para a população de baixa renda, porém se torna a única alternativa viável para sua realização no curto prazo.

Além dos mecanismos formais, o grande uso do crédito pela população de baixa renda se dá através do crédito parcelado. O crédito parcelado é encarado como um outro meio de pagamento. Esta percepção é fortalecida quando o valor do bem é o mesmo na compra paga à vista ou parcelada. Nesta situação o crédito acaba sendo o depósito de confiança no cliente, ao conceder o crédito parcelado.

A dissonância existente entre a oferta e demanda é então resumida pela:

a) Falta de desenvolvimento de processos e de gestão voltadas para este público-alvo;
b) Falta de infra-estrutura no mercado para a gestão da informação (redução da assimetria de informação e, conseqüentemente, a redução da insegurança que a assimetria propicia);
c) Falta de marcos-legais (exemplo: segurança jurídica na execução de garantias);
d) Elevados custos, quadro este que pode ser revertido com o desenvolvimento da TI, em que pode-se propiciar um quadro operacional enxuto eliminando gastos operacionais onerosos; e

e) Incapacidade da empresa para lidar com um público-alvo com um diferente paradigma de referência e consumo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumidor de baixa renda parece representar um potencial de demanda muito grande e não pode ser desprezado pelas empresas. Por outro lado, a possibilidade de consumo proporciona uma sensação de bem-estar e pertencimento que indica a importância do desenvolvimento de um bom trabalho. Neste sentido, o entendimento da natureza da relação dos consumidores com o consumo, bem como com as instituições financeiras e as lojas de varejo pode agregar valor ao negócio, além de propiciar a melhoria da qualidade de vida da população de baixa renda.

Uma das idéias iniciais do pesquisador era do eventual constrangimento do consumidor de baixa renda perante o uso de máquinas para uso dos cartões magnéticos. Entretanto esta suposição foi descartada, pois, em função da difusão deste artefato tecnológico, pode-se supor que são raros os casos de constrangimento de uso, pelo fato de serem amplamente difundidos. Ao contrário, foi inclusive detectado a preferência no uso de cartão em função da segurança e da agilidade que pode propiciar.

Foi possível detectar o constrangimento pelo qual a população de baixa renda passa ao enfrentar dificuldades financeiras, tendo que optar por pagar esta ou aquela conta. Além disso, nota-se a visível vontade de regularização da situação, principalmente nos casos em que o atraso se deu por conta do pagamento parcelado de aquisição de bens. A abertura para uma negociação aberta, viável e amigável se mostrou como interessante na obtenção de simpatia por parte da população de baixa renda, ampliando assim sua satisfação no uso dos serviços financeiros.

Esta forma amigável é vista de forma radicalmente oposta pela cobrança obtusa que leva a um ainda maior constrangimento da população de baixa renda. Este é, portanto, um aspecto ético a ser avaliado e proposto como maneira de melhorar o resultado no relacionamento com o cliente.

Apesar deste evidente ponto, é notado como há empresas em que o trato com a população de baixa renda é deficiente neste aspecto, basicamente de comunicação.

A pouca formação pedagógica geralmente encontrada na população de baixa renda obstrui uma articulação mais estruturada, carecendo assim de um tratamento diferenciado para negociação. Ora, como fora abordado, a segmentação de mercado, neste caso a população de baixa renda, é necessária para que todo o *mix* de *marketing* seja adequado ao público-alvo. É também importante que o processo de pós-venda seja adequado, em virtude da dificuldade existente da população de baixa renda em compreender o mesmo processo de maneira idêntica a uma comunicação voltada para uma população de maior renda.

Pelas entrevistas realizadas, pode-se notar que a população de baixa renda possui pouco apoio social e inúmeros problemas pessoais. A maneira agressiva de cobrar, que chega muitas vezes a humilhar esta população, faz com que haja grande resistência no uso e na renegociação de crédito. A adequada comunicação com esta população se faz então necessária para ampliar a possibilidade de um relacionamento de longo prazo.

Isto remete à necessidade de rever os aspectos éticos das grandes empresas, onde o relacionamento não pode se limitar ao simples empréstimo e cobrança, mas também na estruturação sócio-econômica desta população como forma de garantir a sustentabilidade dos negócios.

Apesar da estabilidade econômica vigente no Brasil desde meados da década de 1990, o planejamento financeiro das famílias de baixa renda aparenta ter muito a amadurecer. Agrega também a isso o notado nível de desemprego observado nas entrevistas, fato esse que desestabiliza notoriamente a população de baixa renda por carecer de reservas financeiras para situações inesperadas.

Também se observa a falta de importância na segregação entre o que foi financiado pela loja de varejo e o que foi financiado por instituições financeiras. O que de fato importa para os clientes é a aquisição do bem em si, independente da forma e do intermediário que irá propiciar este consumo.

Cabe colocar que a pesquisa exploratória sobre *status* e satisfação da população de baixa renda no uso de crédito intermediado pelo cartão magnético não foi

confirmada. A satisfação não foi atrelada à posse do cartão em si, mas sim em função do crédito pré-existente junto às instituições financeiras ou mercantis.

Apesar de suas contribuições ao entendimento do comportamento mercado de baixa renda no setor financeiro, este estudo apresenta algumas limitações. Trata-se de um estudo exploratório, já que as conclusões estão apoiadas em pesquisa qualitativa utilizando método de entrevista em profundidade. A pesquisa baseou-se em apenas duas regiões da cidade de São Paulo. Outras regiões da cidade, bem como a análise em outros estados, podem apresentar novos *insights* e dimensões no entendimento das características do consumidor de baixa renda.

7.1 Sugestões para pesquisas futuras

O estudo de serviços financeiros para população de baixa renda pode e deve ser ainda muito explorado. Algumas afirmações obtidas nas entrevistas de profundidade demonstraram vários aspectos não abordados aqui e cujo tema era outro em relação a esta dissertação.

Um dos aspectos é o pouco gerenciamento da renda familiar. Muitos entrevistados desconhecem o conceito de renda de uma forma genérica. Ao longo da entrevista foram identificadas outras fontes de renda (exemplo: bolsa família e trabalhos informais – bicos), que não faziam parte da renda percebida mensal.

Um outro ponto de estudo é a comunicação pós-venda com a população de baixa renda. Em alguns casos foi possível notar a grande resistência, muito em função de medo, na negociação em caso de inadimplência. A postura agressiva citada por alguns entrevistados, mina a credibilidade da empresa. As situações de inadimplência são decorrentes da má gestão da renda, citado antes, ou então de imprevistos diversos (exemplo: desemprego). Em ambas as situações a percepção do devedor não é de erro, mesmo que o seja no caso de má gestão da renda, mas a forma obtusa e agressiva de cobrança reduz a confiança que o devedor teria em relação à empresa, reduzindo assim a satisfação pós-venda e gerando resistência ou desconfirmação negativa sobre o empréstimo.

Outro estudo interessante seria a avaliação das diferenças de motivação na escolha de lojas do varejo para a população de baixa renda e como a facilidade de crédito permite a ampliação de vendas e estreitamento do relacionamento com o cliente.

7.2 Sugestões para empresas

É expressiva a necessidade da população de baixa renda no uso do crédito. No estudo aqui abordado, o uso acaba sendo para aquisição de bens, ou seja, o crédito para efetuar o pagamento parcelado.

Entretanto duas coisas se mostraram patentes. Em primeiro lugar o aspecto de segurança. Muitos dos entrevistados atribuíram o fator segurança para a preferência de uso de cartão magnético. O aspecto violência se mostra muito presente para esta camada da população e não somente para a considerada classe média ou alta. Isto é uma oportunidade a ser explorada como nicho de atuação, oferecendo cartões cuja anuidade contempla proteção para a população de baixa renda para aspectos de roubo ou furto.

Em segundo lugar, surgiu também a evidência de desburocratizar ao máximo a bancarização deste público. É uma imensa parcela brasileira carente de uso de serviços financeiros, mesmo que seja uma simples conta de movimentação sem crédito vinculado, que acredita nas vantagens, mas muitas vezes se vê distante da abertura de conta-corrente em função das diversas solicitações formais feitas. Em sabendo das exigências feitas pelo BACEN na abertura de contas-correntes, esta alternativa poderia ser explorada com o uso de contas-poupança, cuja abertura tem menos exigências e que, com a facilidade existente no uso do cartão magnético, poderia propiciar serviços agregados aos clientes de baixa renda.

A imagem arraigada de instituições financeiras que exploram os clientes com juros exorbitantes é muito diferente da imagem que as empresas mercantis têm para a população de baixa renda, mesmo oferecendo bens com juros tão altos quanto. Esta também é uma grande oportunidade a ser explorada pelas instituições financeiras, ou seja, a de mitigar a imagem de explorador, oferecendo maior transparência e comunicação com a população de baixa renda, além do grande nicho a ser explorado com a ampliação do crédito para a população de baixa renda focada para a aquisição de bens de consumo.

REFERÊNCIAS

ABDUL-GADER, Abdulla H.; KOZAR, Kenneth A. The impact of computer alienation on information technology investment decisions: An exploratory cross-national analysis. *MIS Quarterly*, Minnesota, v. 19, n.4, p. 535-559, Dez/1995.

ABECS – Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. *Notas e Informações*. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.abecs.org.br/noticias.asp >. Acesso em: 14 Out. 2007.

ALBRECHT, K. *A única coisa que importa*: Trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa. 2ª Edição. São Paulo: Atlas. 1993.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. *O método nas ciências naturais e sociais*: Pesquisa quantitativa e qualitativa. 2ª Edição. São Paulo: Pioneira, 1999.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; RUST, Roland T. Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, Florida, v.16, n.2, p.129-145, 1997.

ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. *A compra de eletrodomésticos no mercado de baixa-renda:* um estudo exploratório. 1981. 326 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getulio Vargas, 1981.

BARR, Michael S. Banking the poor. *Yale Journal on Regulation*, New Haven, v. 21:121, p.121-238, Winter 2004.

BARROS, Ricardo P. CURY, Samir. ULYSSEA, Gabriel. *A desigualdade de renda no Brasil encontra-se substimada*? Uma análise comparativa usando PNAD, POF e Contas Nacionais. Brasília, DF: IPEA. 2 v. p. 237-273, 2006

BOWEN, J. W.; HEDGES, R. B. Increasing service quality in retail banking. *Retail Banking*, [S.l.], v.15 p.122-129, 1993

BRUSKY, Bonnie. FORTUNA, João P. Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil: um Estudo Qualitativo de Duas Cidades. *Programa de Desenvolvimento Institucional do Banco Nacional de Desenvolvimento* (PDI/BNDES), 2002 (Relatório de Pesquisa).

CHIARA, Márcia. Crédito paralelo movimenta mais de R$ 90 bi. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 25 Jul. 2004. Disponível em: <http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=140024>. Acesso em: 30 Ago. 2007.

COLEMAN, Richard P. The continuing significance of social class to marketing. *The Journal of Consumer Research*, [S.I.], v. 10, p. 265-280, 1983.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em administração*: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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: 28 Ago. 2007.

COUDOUEL, Aline; HENTSCHEL, Jesko S.; WODON, Quentin T. *Poverty Measurement and Analysis*. The World Bank, Washington, DC, [200-]. Disponível em: <http://povlibrary.worldbank.org/files/5467_chap1.pdf>. Acesso em: 06 Out. 2007.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *O Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC. 2000.

FERRELL, O. C. HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FORNELL, C. RYAN, M. J. WESTBROOK, R. A. Customer satisfaction: The key to customer retention. *Mobius*, [S.I.], v. 9, p. 14-18, 1990

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. *Normas para Apresentação de Monografia*. 5ª Edição. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.eaesp.fgvsp.br/subportais/interna/Sobre/Bib_normas.pdf>. Acesso em: 06 Out. 2007.

GODINHO, Wagner B. A oferta do consumidor sob a ótica do marketing. *Revista FAE*, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 29-38, Set./Dez. 1999

HALNON, K. Poor chic: The rational consumption of poverty. *Current Sociology*. [S.I.], v. 50 n. 4. p.501-516, Jul. 2002

HAMMOND, Allen L.; PRAHALAD, C. K. Selling to the poor. *Foreign Policy*, Washington DC, I. 142, p.30-37, Mai./Jun. 2004

HECHT, Ben. Bridging the digital divide. *Journal of Housing and Community Development*, Washington DC, v. 58, p. 14-45, Mar./Abr. 2001

HESKETT, J. L. JONES, T. O. LOVEMAN, G. W. SASSER, W. E. SCHLESINGER, L. A. Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, [S.I.], v. 72, p. 164-175, 1994

IBGE, *Pesquisa de Orçamentos Familiares*: Primeiros Resultados – Brasil e Grandes Regiões. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/pof2002.pdf>. Acesso em: 20 Fev. 2007.

JAIN, Subhash C. *Marketing*: Planning & Strategy, 7ª Edição. Ohio: Thomson, 2004, p. 935.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1998, p. 527.

KRISHNAN, M. S. RAMASWAMY, Venkatram. MEYER, Mary C. DAMIEN, Paul. Customer satisfaction for financial services: The role of products, services and information technology. *Management Science*, Evanston, v.45, n.9, p.1194-1209, set./1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing*: Uma orientação aplicada. Trad. Ivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves Farias. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, [S.I.], n.50, p.370-396, 1943.

MATTOSO, Cecília L. de Queirós. *Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros*: um estudo na favela da Rocinha. 2005. 237 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

MEZERA, J. O papel do setor financeiro privado na oferta de microcrédito no país. *Organização Internacional do Trabalho* (OIT) – Brasil, 2002.

MORRAL, K. Stand and deliver: Branch site selection and alternative delivery. *Bank Marketing*, [S.I.], v. 9, p. 17-25, 1996

NITSCH, Manfred. SANTOS, Carlos A. Da repressão financeira ao microcrédito. *Revista de Economia Política*, [S.I.], v. 21, n. 4 (84), p. 172-183, Out./Dez. 2001

NORMANN, Richard. *Administração de serviços*: Estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction* – A behavioral perspective on the consumer. Boston: Irwin McGraw-Hill, 432 p. 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions on service quality. *Journal of Retailing*, [S.I.], v.64. p.12-40, 1988

PARENTE, Juracy Gomes; BARKI, Edgard Elie Roger; KATO, Heitor Takashi. Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília - DF. *Anais do XXIX ENANPAD 2005*. Rio de Janeiro: ENANPAD, 2005. v. 1. p. 1-16.

PARENTE, Juracy Gomes (Org); LIMEIRA, Tânia M. Vidigal (Org); BARKI, Edgard (Org). *Varejo para a Baixa Renda*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PARENTE, Silvana. *O Mercado financeiro e a população de baixa renda*. In: CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. Brasília, DF. LC/BRS/R.136, Mar/2003. Disponível em: < http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/11869/r136silvanaparenteomercadofinanc.pdf>. Acesso em: 06 de Agosto de 2006.

PRAHALAD, C. K. Why selling to the poor makes for good business. *Fortune*, New York, v.150 (Iss.10), p.70-71, 15 Nov. 2004.

_____. *A riqueza na base da pirâmide*: Como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, Allen. Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, Boston, v. 80 (Iss. 9), p.48-55, Set. 2002

REICHELD, F. F.; TEAL, T. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting Value. *HBS Press*, Cambridge, MA. 1996

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia da Silva. Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica. In: Intercom 2005, 2005, Rio de Janeiro. *Anais Intercom 2005*, 2005.

ROCHA, Sonia. *Pobreza no Brasil*: Afinal, de que se trata? Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2003.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 4ª ed. New York: Free Press, 551 p., 1995.

SACHS, Jeffrey D. *O Fim da Pobreza:* como acabar com a miséria mundial nos próximos 20 anos. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

TROSTER, Roberto Luis. *Concentração Bancária*. São Paulo: Febraban, [2004?]. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/Imprensa/Conc0404.pdf>. Acesso em: 05 Dez. 2006.

VIALLI, Andrea. Classe C tem maior potencial de consumo, *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 31 Mai. 2006. Disponível em: <http://txt.estado.com.br/editorias/2006/05/31/eco-1.93.4.20060531.21.1.xml>. Acesso em: 05 Dez. 2006.

YIN, Robert K. *Estudo de caso*: Planejamento e métodos. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A – Estrutura da entrevista de profundidade

Principais aspectos da Entrevista de Profundidade:

a) A abordagem é feita de forma indiscriminada do público-alvo no ambiente pesquisado;
b) É apresentada a pesquisa e qual seu propósito;
c) É solicitada autorização para gravação/registro da entrevista;
d) São obtidos os dados de identificação do entrevistado;
e) São registrados dados cronológicos da entrevista;
f) As perguntas são realizadas de forma aberta para que haja estímulo das respostas;
g) Ao final é realizado o agradecimento ao entrevistado e encerra-se a entrevista;
h) As respostas são então alinhadas com os objetivos da pesquisa.

Apêndice B – Roteiro da entrevista de profundidade

Roteiro para entrevista nº ____

Seleção do participante:

Nome: _____

Quantidade de Pessoas na Família: ___ pessoas - Conceituar unidade familiar (por laços de parentesco, dependência doméstica ou normas de convivência).

Renda Familiar: R$ _____,00 - Conceituar renda familiar (renda de todas as pessoas, de cunho monetário).

Posse de bens:

Posse de Itens	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de Lavar	0	1	1	1	1
Videocassete ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer ou Duplex	0	1	1	1	1
Empregada Mensalista	0	2	4	4	4
Banheiro	0	2	3	4	4

Obter o grau de instrução do chefe da família:

Grau de Instrução do Chefe da Família	Pontos
Analfabeto / Primário Incompleto	0
Primário Completo / Ginasial Incompleto	1
Ginasial Completo / Colegial Incompleto	2
Colegial Completo / Superior Incompleto	3
Superior Completo	5

Caso a renda familiar seja superior à três salários mínimos (em Set/2007 equivalente à R$ 1140,00) entrevista ou caso a pontuação obtida seja superior a 16 pontos, agradecer a participação e encerrar a entrevista.

Satisfação do cliente – Perguntas chaves:

a) Você já utilizou empréstimo ou crédito de bancos, financeiras ou qualquer empresa?
b) Tem algum tipo de cartão magnético? Você pode utiliza-lo para pegar dinheiro emprestado? Se não tem, por que não usa? Tentou usar? Foi difícil? Qual motivo pela qual não gostou?
c) É melhor pegar dinheiro emprestado desta forma (com cartão) ou indo na loja pessoalmente? É mais simples? É mais rápido? Foi fácil de usar? É mais prático? Precisou de alguém para ajudar? Quais outras razões para preferir cartão? Caso negativo, por que não é melhor?
d) Você emprestou mais de uma vez? Foi fácil nas vezes seguintes?
e) Você é visto de forma diferente quando apresenta o cartão? É mais bem recebido? Tem orgulho de ter o cartão? Você tem *status* por ter o cartão? Se você não tivesse este(s) cartão(ões), você poderia ficar em uma situação mais difícil?
f) O fato de ter o cartão e poder usar quando você quiser lhe dá mais segurança? Auto-estima? Auto-realização?
g) O que faria você gostar deste cartão? Quando você adquiriu este cartão você se sentiu realizado? Recebeu mais do que esperava? Superou as expectativas?
h) Você usa algum outro serviço com o cartão (ex. seguro)?
i) Por que você escolheu este banco/financeira ao invés de outra (citar nomes de financeiras para auxiliar: Taií, Fininvest, Cacique, Panamericano, GE, IBI)? Tem algum diferencial? Preço ou serviço?
j) Existe outra forma melhor que o cartão e a loja para pegar dinheiro emprestado? (ex. telefone?). Com cartão é mais vantajoso? É muito difícil?
k) Tem outro tipo de cartão? Gosta de usar cartão para comprar? É mais fácil? Qual o motivo?
l) Você usou o dinheiro para qual finalidade/objetivo?

m) Já precisou empresar dinheiro em função de doença ou remédios? Em caso de morte de familiares e/ou amigo?
n) E em caso de casamento, festas ou datas especiais como aniversário, natal, dia das mães ou quaisquer outros?
o) Precisou para reformar a casa? Comprar material escolar? Para algum outro motivo?
p) Por que nestas condições você pegou dinheiro emprestado e não pagou parcelado para comprar?

Nem todas as perguntas chaves foram realizadas. Elas serviam mais de lembretes para o pesquisador efetuar a entrevista de profundidade explorando pontos que fossem vinculadas com as questões de pesquisa.

Apêndice C – Quadro resumo dos entrevistados

Nome	Idade	Renda	Posse	Profissão
Ana Patrícia dos Santos Mendes	30	R$ 499,00	-	Licença Médica
Cláudio Roberto	30	R$ 1200,00	15 pontos	Caixa de estacionamento
Cleuza Rita Diogo	38	R$ 154,00	-	Desempregada
Elisete Rodrigues da Costa	38	R$ 470,00	-	N/I [1]
Maria Aparecida Rodrigues dos Santos	41	R$ 800,00	-	Ambulante
Maria Cícera Bezerra da Silva	43	R$ 2000,00 [2]	12 pontos	Autônoma
Mario Francisco de Assis	32	R$ 1300,00	14 pontos	Porteiro
Romilda Mendes de Oliveira Silva	N/I [1]	Sem renda	-	Desempregada
Rosileide Oliveira Silva	34	R$ 1500,00	12 pontos	Faxineira

Notas: Posse – conforme pontuação estabelecida na pesquisa, de acordo com o CCEB, preenchido caso a renda familiar ultrapasse o valor estabelecido pelo pesquisador em R$ 1140,00.

1) N/I – Não questionado pelo entrevistador

2) Renda Familiar, excluindo a renda dos filhos o valor reduz para R$ 600,00

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