



**Paola Scampini Bouças Parigot**

**O celular como instrumento de pagamento e controle  
financeiro pelas classes de baixa renda na cidade  
do Rio de Janeiro**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC - Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Paulo César de Mendonça Motta

Rio de Janeiro  
Setembro de 2009

# **Livros Grátis**

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

Milhares de livros grátis para download.



**Paola Scampini Bouças Parigot**

**O celular como instrumento de pagamento e controle  
financeiro pelas classes de baixa renda na cidade  
do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.  
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares**

Departamento de Administração - PUC-Rio

**Prof. Paulo Vicente dos Santos Alves**

SEPLAG-RJ

**Prof. Nizar Messari**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 18 de setembro de 2009

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

### **Paola Scampini B. Parigot**

Graduou-se em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em dezembro de 1995. Pós-graduada em Gestão de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas em dezembro de 2001. Carreira profissional desenvolvida em 18 anos de experiência, atuando na área comercial e marketing de empresas de grande porte (multinacionais e nacionais). Trabalha na Oi há nove anos e atualmente é Gerente de Vendas do Segmento Corporativo.

#### Ficha Catalográfica

Parigot, Paola Scampini Bouças

O celular como instrumento de pagamento e controle financeiro pelas classes de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro / Paola Scampini Bouças Parigot ; orientador: Paulo César de Mendonça Motta – 2009.

87 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração)– Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Celular. 3. Baixa renda. 4. Crédito. 5. Controle financeiro.

I. Motta, Paulo César de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Aos meus filhos, Chiara e Enzo, que me fizeram descobrir o verdadeiro  
sentido do amor incondicional.

## Agradecimentos

Ao meu marido, Alexandre, pelo amor, carinho, força, apoio e incentivo - sem os quais eu não teria chegado até aqui.

Aos meus pais, Fernando e Jussara, minha eterna gratidão.

Ao meu orientador, professor Paulo César Motta, pelo apoio e confiança durante todo o processo de construção desta dissertação.

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a execução deste estudo e conclusão de mais uma importante etapa da minha vida.

## Resumo

Parigot, Paola Scampini Bouças; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **O celular como instrumento de pagamento e controle financeiro pelas classes de baixa renda na cidade do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2009. 87p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com a privatização do setor de telecomunicações em 1998 e o lançamento do celular pré-pago em 1999, a indústria de telefonia móvel celular brasileira passou a vivenciar um grande crescimento e parte importante deste sucesso foi devido à adoção do celular pelas camadas de menor renda da população. Este estudo investiga a natureza dos problemas de pagamento dos consumidores mais pobres da Cidade do Rio de Janeiro e como o celular pode ser utilizado por eles tanto como instrumento de pagamento como de controle de orçamento doméstico. O estudo se desenvolveu por meio de entrevistas qualitativas nas quais explorou a experiência e vivência do consumidor de baixa renda durante o processo de compras, e mais especificamente, a potencialidade do celular como instrumento de acesso ao crédito e controle financeiro. O estudo levanta várias proposições que consideram a baixa renda, o acesso ao crédito, as condições de pagamento e o controle do orçamento como questões para as quais o celular oferece suficiente versatilidade e atratividade para aliviar as restrições impostas pelas limitações de renda.

## Palavras-chave

Celular; baixa renda; crédito e controle financeiro

## Abstract

Parigot, Paola Scampini Bouças; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Mobile phone as a way of payment and help for the financial control of the low income consumers in Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2009. 87p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With the privatization of the Telecommunications Sector in 1998 and introduction of the pre-paid cellular phone in 1999, the Brazilian cellular phone industry started to experience an enormous growth and an important part of this success was due to adoption of cellular phone by the class of lower income of the population. This study investigates the nature of problems of payment of the poorer consumers of the City of Rio de Janeiro and how the cellular phone can be used by them as an instrument of payment as well as to control their domestic budget. The study was developed by means of qualitative interviews in which it explored the experience and existence of the low income consumer during the process of purchases, and more specifically, the potentiality of the cellular phone as an instrument of access to credit and as a financial controller. The study raises several propositions that consider the low income, the access to credit, payment conditions and budget control as issues for which the cellular phone offers sufficient versatility and attractiveness to mitigate restrictions imposed by income limitation.

## Keywords

Cell phone; low-income; credit and financial control

## Sumário

1. O Problema	11
1.1. Introdução	11
1.2. Objetivo da Pesquisa	14
1.3. Relevância	14
1.4. Delimitação do Estudo	15
2. Referencial Prático	17
2.1. Consumidor de Baixa Renda	17
2.2. Classe Socioeconômica	19
2.3. Comportamento do Consumidor	21
2.3.1. O Comportamento do Consumidor de Baixa Renda	25
2.4. Processo de Decisão de Compra	26
2.5. A Evolução da Telefonia Móvel Celular	27
2.5.1. Tecnologia X Gerações	28
2.6. Mercado de Telefonia Móvel Celular no Brasil	30
2.6.1. Telefone Fixo x Telefone Celular	30
2.7. Os Benefícios da Mobilidade	33
2.8. O Telefone Celular como Forma de Pagamento	34
2.8.1. Caso Oi Paggo	35
2.8.2. Mobile Payment	37
2.8.3. Caso África	38
2.8.4. Capilaridade da Telefonia Móvel	39
3. Referencial Teórico	41
3.1. A Origem dos Problemas Financeiros	41
3.2. A Solução dos Problemas Financeiros	49
3.2.1. Principais Estratégias Utilizadas	51
3.3. Acesso ao Crédito	53
3.4. A Gestão do Orçamento	56
4. Método	60
5. Análise dos Resultados	62
6. Conclusão	74
7. Implicações Gerenciais	78
8. Referências Bibliográficas	81

## Lista de figuras

Figura 1 – A evolução da telefonia fixa no Brasil – linhas ativas	12
Figura 2 – Análise comparativa entre celulares ativos x cartões de créditos x contas correntes	13
Figura 3 – Penetração do celular na população brasileira	15
Figura 4 – Percentual da população brasileira (2005) com ganhos mensais de até 3 salários	18
Figura 5 – Comparativo entre o crescimento do número de telefones celulares e telefones fixos de 2005 a 2009 (em milhões)	30
Figura 6 – Análise comparativa entre a penetração de telefones fixos x móveis x televisores x internet no Brasil (2006)	32
Figura 7 – Cadeia de Valor Oi Paggo	36
Figura 8 – Análise comparativa entre crescimento do número de celulares x telefones fixos x contas correntes x cartão de crédito (em milhões)	39
Figura 9 – Seqüência de eventos associados a problemas financeiros	44
Figura 10 – Percentual das famílias, por referência aos graus de dificuldades, para chegar ao final do mês com rendimento total mensal familiar	56
Figura 11 – Percentual das famílias com muita dificuldade para chegar ao final do mês por faixa de renda	58
Figura 12 – Percentual por tipo de despesa do consumo médio mensal familiar	59
Figura 13 – Percentual dos gastos com habitação na despesas familiares	59

## Lista de tabelas

Tabela 1 – Percentual de domicílios com telefone no Brasil (2001-2005)	31
Tabela 2 – Combinação das necessidades financeiras, estratégias e conseqüências finais	53
Tabela 3 – Categorização dos serviços financeiros e freqüência de utilização	56
Tabela 4 – Identificação das principais características dos entrevistados na pesquisa	61

# 1 O problema

## 1.1. Introdução

O mercado de telefonia móvel celular no Brasil vem crescendo em ritmo acelerado e vivenciando diversas transformações desde a privatização do setor em 1998. Parte importante deste sucesso se deve a adoção do celular pelas camadas de menor renda da população – principalmente após o lançamento do serviço pré-pago em 1999. De lá para cá, a tecnologia de comunicação móvel vem sendo incorporada ao dia-a-dia das pessoas e às mais variadas situações. O celular deixou de ser apenas um objeto de desejo para se tornar uma necessidade, deixou de ser artigo de luxo para se tornar item básico, de informação, comunicação e trabalho.

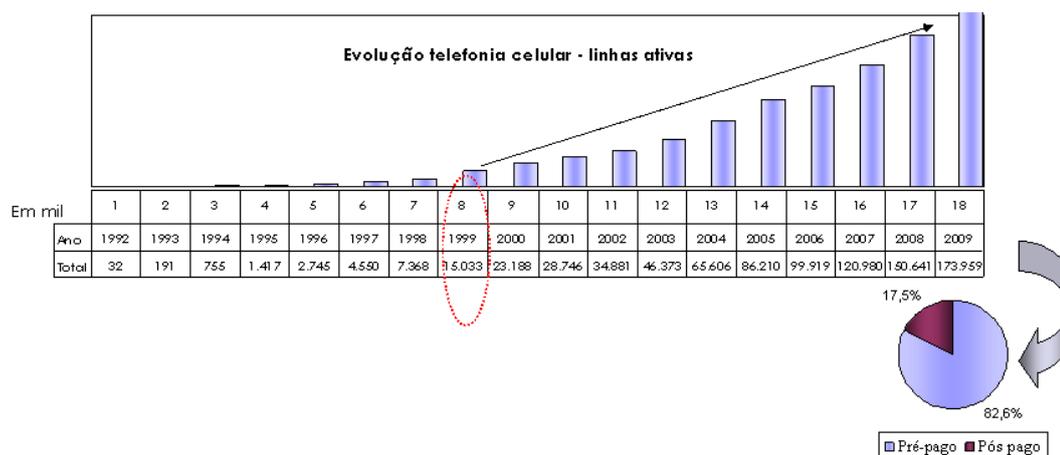
Nos últimos dez anos, conforme apresentado na figura 1, o número de usuários de telefonia celular no Brasil cresceu de 15 milhões em 1999 para aproximadamente 174 milhões em fins de 2009 (Teleco, 2010). A privatização, aliada à competição, fez com que o número de assinantes deste sistema ultrapassasse, inclusive, o número de assinantes da telefonia fixa (41,7 milhões, ou seja, menos de um quarto do número de telefones móveis).

O barateamento da tecnologia e a possibilidade de se ter um controle dos gastos com o uso de celulares pré-pagos<sup>1</sup> - onde não há um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura - favoreceu a adoção do serviço por consumidores de renda mais baixa – atualmente, no Brasil, 82,6% do total de celulares vendidos são pré-pagos (Teleco, 2010).

---

<sup>1</sup> Modalidade de prestação de serviço telefônico utilizada por operadoras de celular em que o cliente adquire um número de minutos para chamadas pagando adiantado não havendo um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura. (Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br))

Figura 1 – A evolução da telefonia fixa no Brasil – linhas ativas



Fonte: Teleco (dezembro/2009)

A busca incessante por novidades que atraíam os consumidores faz com que o mercado de telefonia celular seja um dos mais competitivos do mundo. À medida que a indústria cresce, as empresas antecipam a demanda por tecnologias inovadoras. Para se manterem competitivas e ampliarem sua base de clientes, as operadoras lançam serviços e produtos novos frequentemente e não apenas oferecer o simples tráfego de voz (Rita & Sbragia, 2004). Neste cenário, quem ganha é o consumidor, que se beneficia com a possibilidade de adquirir aparelhos modernos e de qualidade por preços mais acessíveis, além de várias opções de serviços.

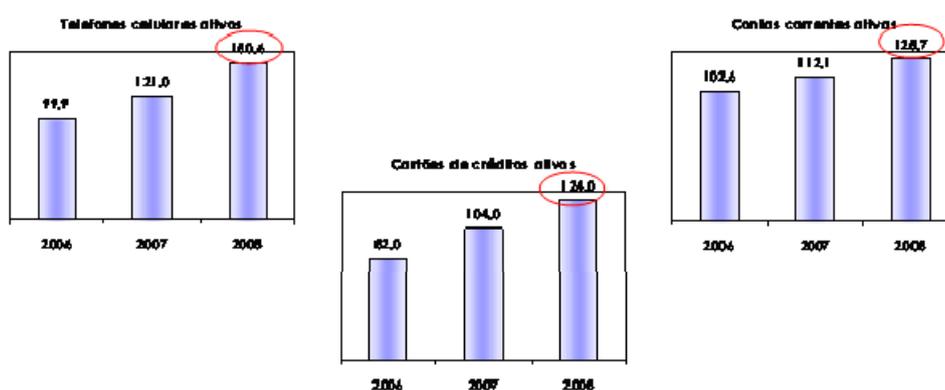
Com a implantação do Plano Real (1994), a conseqüente estabilidade econômica e a abertura ao capital estrangeiro, o mercado brasileiro sofreu grandes mudanças. Com o controle da inflação e o aumento do poder aquisitivo, muitos consumidores de baixa renda começaram a ter acesso a novos produtos e tiveram a oportunidade de ingressar em mercados pelos quais previamente passavam longe. Esta crescente expansão das classes de renda baixa tem obrigado as empresas a mudarem suas estratégias de marketing. Com a estabilidade da economia, os estratos C, D e E, que representam 85% dos brasileiros aumentaram seu poder de consumo a ponto de terem movimentado R\$550 milhões em 2007, representando 3,8% de acréscimo em relação a 2006, o que corresponde à metade do insumo do país (Suzuki, 2008).

A predisposição ao consumo imediato aumentou como resposta aos desejos de consumo reprimidos por muito tempo, e a questão do valor da prestação passou a ser mais importante do que o preço. Como a maior parte da população de baixa renda vive sem folga no orçamento, qualquer acontecimento ou evento inesperado é o suficiente para desequilibrar as finanças e gerar a necessidade de recorrer a empréstimos ou crediários.

De acordo com levantamento realizado pelo IBGE<sup>2</sup> (2008), 47% dos domicílios urbanos no Brasil possuem renda mensal per capita de até 1 salário mínimo. A desigualdade de renda no Brasil é uma das maiores no mundo – os cidadãos 10% mais ricos recebem 45,5% da renda total, enquanto os mais pobres recebem 0,8%<sup>3</sup>.

Desta forma, e levando-se em consideração a grande penetração do celular nas camadas de baixa renda – há mais pessoas com um aparelho móvel que contas bancárias ativas ou cartões de crédito (conforme apresentado na figura 2) - é possível verificar um grande potencial da utilização do celular tanto como instrumento de pagamento como também de controle de orçamento doméstico. Segundo Morduch (1999), o aumento da oferta de crédito pode ser visto como um importante instrumento para aliviar a pobreza, não só através da geração de receita, como também através da suavização das flutuações de renda.

Figura 2 – Análise comparativa entre celulares ativos x cartões de créditos x contas correntes



Fontes: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br) e [www.febraban.gov.br](http://www.febraban.gov.br)

<sup>2</sup> “A Síntese dos Indicadores Sociais 2008 - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira” (2008)

<sup>3</sup> Percentuais elaborados pelo Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS) com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2004.

## 1.2. Objetivo da pesquisa

O principal objetivo deste estudo é investigar e conhecer com maior profundidade a natureza dos problemas financeiros dos consumidores de baixa renda e avaliar a potencialidade do celular como instrumento de pagamento e de controle financeiro – contribuindo, assim, para o debate a respeito de como facilitar e proporcionar o acesso ao crédito e uma melhor gestão do orçamento para esta parcela da população.

Como objetivo intermediário, a pesquisa busca identificar oportunidades para o negócio de telefonia móvel pré-pago a partir do estudo do comportamento do consumidor de baixa renda no Brasil visando o atendimento de suas necessidades financeiras.

## 1.3. Relevância

*“Se o consumo das classes A e B se aproxima da saturação – onde muitas categorias de produtos somente experimentam o chamado crescimento horizontal e as empresas disputam fatias de consumo em mãos da concorrência – a saída para o crescimento do varejo pode passar pela adequação às necessidades e carências de um consumidor até então menos procurado: o consumidor da classe C”.*

(Barreto e Bochi, 2002 – pág. 09).

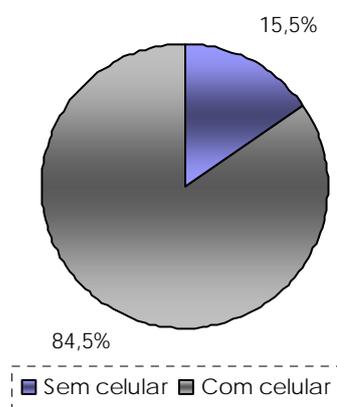
Entender e avaliar a dinâmica de compra do consumidor de baixa renda e a questão dos problemas financeiros relacionados à oferta de crédito - na medida em que consiga minimizar os problemas decorrentes das flutuações de renda - é de grande importância para direcionar as estratégias das grandes empresas, nesta busca por se reaproximarem dos consumidores da base da pirâmide<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Denominação dada por C. K. Prahalad aos consumidores pobres. Segundo o autor, em seu livro “A riqueza na base da pirâmide” (2005), a distribuição da riqueza e a capacidade de geração de renda podem ser entendidas sob a forma de uma pirâmide econômica. No topo dela estão os ricos e na sua base os pobres - que, de acordo com o livro, é composta de mais de quatro bilhões de pessoas.

Este estudo pretende contribuir para que as empresas de telecomunicação conheçam as reais necessidades e desejos dos consumidores de baixa renda. Constituiu motivação para esta pesquisa o significativo potencial desse mercado e a penetração da telefonia celular na população brasileira (84,5%)<sup>5</sup>. Este segmento é não apenas muito numeroso, em termos de consumidores, como promissor, do ponto de vista de potencial de mercado.

Figura 3 – Penetração do celular na população brasileira



Fontes: IBGE e ANATEL

#### 1.4. Delimitação do estudo

O presente estudo visa avaliar a viabilidade de se utilizar os celulares como instrumento de pagamento e controle financeiro doméstico pelos consumidores pobres. A questão da viabilidade tecnológica e captação de recursos não foram levadas em consideração. Para tanto, a população estudada restringiu-se as pessoas adultas residentes na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe baixa (com renda familiar de até quatro salários mínimos), todos usuários de telefone celular pré-pago ativo. O critério para escolha das 18 pessoas a serem entrevistadas foi de acessibilidade.

<sup>5</sup> Fontes: IBGE (população estimada em Julho de 2009: 191.693.412) e ANATEL (celulares ativos em Julho de 2009: 161.900.000).

Nenhuma implicação foi feita quanto ao número de habitantes por domicílio ou sexo do entrevistado.

Por se tratar de um estudo exploratório, não se tem a intenção de encerrar o assunto ou assumir seus resultados como absolutos. Pelo contrário, acredita-se que novos estudos serão fundamentais para maior abrangência e generalização dos resultados aqui obtidos.

## 2 Referencial prático

### 2.1. Consumidor de baixa renda

*“Há um outro mundo, das pessoas humildes, que também é verdadeiro, cuja lucidez funciona em outra voltagem. A única diferença é que habitantes deste outro mundo aparecem muito pouco nos meios de comunicação: eles não são entrevistados, não são fotografados, suas idéias não viram ensaios nem crônicas, e acabamos esquecendo que o Brasil tem muito mais a cara deles que a nossa”.*  
Medeiros (2004)

De acordo com Prahalad (2005), os consumidores pobres são um “mercado latente” para bens e serviços. Para ele, o engajamento ativo de empresas privadas na base da pirâmide<sup>1</sup> é um elemento crucial na criação do capitalismo inclusivo, e o interesse do setor privado por esse mercado aumentará a participação dos pobres como consumidores, criando escolhas para eles. Eles não precisarão depender exclusivamente daquilo que está disponível em seus bairros e comunidades. Se as grandes empresas se aproximarem desse mercado tendo em mente os interesses dos consumidores da base da pirâmide, isso automaticamente se traduzirá em crescimento e lucros significativos para elas.

Por ter um pouco mais de dinheiro disponível ou opções de financiamento, esse consumidor passa a ampliar e sofisticar sua cesta de consumo buscando marcas e itens que atendam outras necessidades além das básicas, que aumentem seu status na comunidade e propiciem maior satisfação pessoal. A renda limitada ainda é sim um fator restritivo, mas o acesso ao crédito pode ser uma importante porta de entrada para o consumo das classes populares.

---

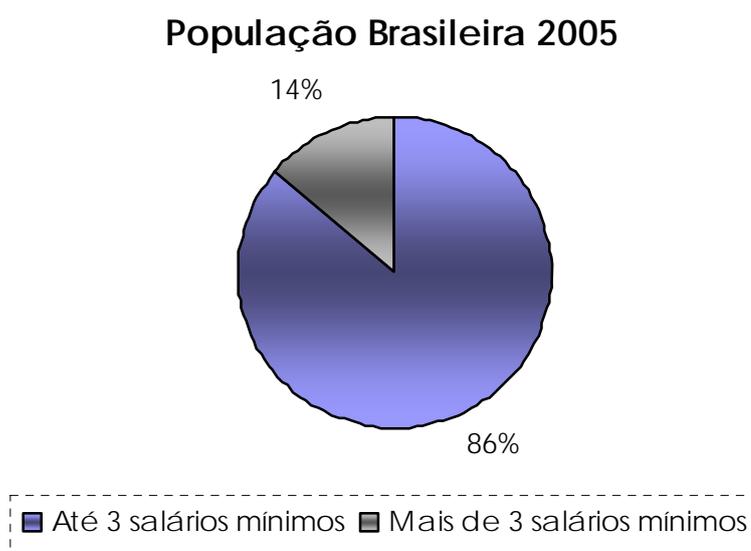
<sup>1</sup> Denominação dada por Prahalad aos consumidores pobres.

Segundo Sarti (1996), são considerados “pobres” os destituídos dos instrumentos que conferem poder, prestígio e riqueza. Para Vieira (2005), o conceito de pobreza está ligado a de privação relativa, que considera pobre a parcela da população que é destituída dos meios de subsistência disponível para a maior parcela da população. Desta forma, pobres, são aqueles que estão em desvantagem, se comparados com o restante da população.

O segmento de baixa renda não é homogêneo e, segundo Rangan et al (2007), suas diferenças tem sido pouco discutidas já que a camada menos favorecida raramente é estudada (Mattoso, 2005).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE 2005), o Brasil possuía 86% da população brasileira com rendimentos de até três salários mínimos.

Figura 4 - Percentual da população brasileira (2005) com ganhos mensais de até 3 salários.



Fonte: IBGE (2005)

## 2.2. Classe socioeconômica

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas.

A classe social, dentre outras variáveis, estabelece alguns parâmetros no interior dos quais a escolha do consumo e a identidade a ele atrelada se expressam (Barbosa, 2004). “Embora possamos dizer que através do consumo ‘construímos’ identidades, um número maior de vezes a confirmamos e reconhecemo-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que são ‘a nossa cara’ ou que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências” (Barbosa, 2004, p.24).

Para Phillip Kotler (1996):

*“As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”.* (1996, p. 107).

Sendo assim, podemos verificar que não é apenas o fator renda que determina a classe social. Castro (2004) relata que “a classe social pode ser definida como um critério de ordenação da sociedade, utilizando indicadores como poder aquisitivo, escolaridade e ocupação” (pág. 39). Os autores Kotler e Armstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: renda, ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

Para os autores, estes fatores é que vão determinar preferências por determinados produtos e comportamentos dentro das classes sociais. Desta forma, “Cada classe social apresenta preferências distintas por produtos e marcas em relação a vestuário, imóveis, lazer e automóveis” (Kotler e Armstrong, 1993, p.83). As classes sociais se tornam determinantes para o mercado, pois o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo o grupo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), não devemos equiparar classe social e renda, pois não é apenas a renda que determina a classe social, muito embora haja uma correlação entre renda e outras variáveis.

Verifica-se, porém, que o fato das distinções entre as classes sociais se diferirem, muitas vezes é o que a pessoa faz (em relação a trabalho) que vai determinar a sua classe social. Os autores destacam, por exemplo, o caso de um gari, que pode ganhar mais do que um professor assistente. Entretanto, seria atribuída ao professor uma classe social mais alta que a do gari.

Durante a década de 60, classe social passou a ser aceita, tanto academicamente como na prática, como superior a renda como base de segmentação de marketing. No entanto, até o final dos anos 60, nenhum estudo efetivamente comparou as capacidades relativas de classe social e renda para prognosticar diferenças no consumo para uma base de dados (consumidores e produtos consumidos) (Myers, Stanton & Haug, 1971; Schaninger, 1981).

Em marketing, o conceito de classe social como importante, se não o maior, determinante do comportamento do consumo tem sido largamente aceito e utilizado para a segmentação de consumidores (Schaninger, 1981). Outros têm insistido que a variável renda é melhor. Os favoráveis a classe social advogam que classe social está mais relacionada aos padrões de consumo do que renda (Martineau, 1958; Coleman, 1960; Levy, 1966). Levy (1966) defende que "variações na classe social são variações no estilo de vida", e conclui que as diferenças no consumo, na escolha de mídia e loja "não são resultantes apenas na variação da renda". Myers & Guttman (1974) também relacionam estilo de vida como uma variável interveniente altamente relacionada com padrões de consumo, e sustentam que classe social é uma variável básica de segmentação que consegue captar diferenças no estilo de vida que renda não consegue.

Wasson (1969), através da análise da alocação dos gastos familiares entre alimentação, habitação e educação por classe social e renda, conclui que classe social (medida pela ocupação do chefe de família) é superior à renda, e sustenta que os homens de marketing podem abandonar a renda e utilizar classe social como uma base de segmentação. Mathews & Solocum (1969), analisando a utilização de cartão de crédito de banco comercial, chegam à conclusão de que "os possuidores de cartão de crédito apresentam diferentes padrões no uso do cartão relacionado à classe a que pertencem". Foi utilizado para classificar os respondentes em classe alta e classe baixa o Índice de dois Fatores de Posição Social De Hollingshead (1949). Segundo esses autores, os membros das classes sociais mais baixas tendem a utilizar seus cartões de crédito com finalidades

creditícias, enquanto as classes mais altas o usam por comodidade. As diferenças refletem os respectivos valores sociais de classes, as quais podem ser utilizadas como base para a comercialização dos serviços de crédito. No entanto, os mesmos autores, em estudo subsequente (Slocum & Mathews, 1970), chegam a conclusões diferentes, aparentemente baseadas nos mesmos dados.

### **2.3. Comportamento do consumidor**

*“Uma vez que as pessoas diferem tanto nas suas motivações, necessidades, processos de decisão e comportamentos de compra, os produtos deveriam ser, idealmente customizados, para dar a cada consumidor a máxima satisfação”* (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Os consumidores utilizam produtos e serviços para dizer quem são: através do consumo se constroem as identidades sociais (Holt, 1998). O ato de consumir vai muito além de uma simples relação com objetos, é uma maneira de se relacionar com a coletividade, através da manipulação sistemática dos signos (Baudrillard, 1973). O consumo pode ser entendido tanto como um elemento de diferenciação, por dividir a sociedade em grupos, e integração, como também por manter a coesão interna e a identidade desses grupos (Douglas e Isherwood, 1979; Rocha, 1999; Bourdieu, 1979).

No ambiente competitivo de hoje, satisfazer os clientes é um quesito fundamental para uma empresa permanecer competitiva. Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2004, apontou que 49% dos empresários bem sucedidos afirmaram que, ter um bom conhecimento do mercado onde atua é o maior fator condicionante do sucesso empresarial. De acordo com os resultados da pesquisa, constatou-se que, para ter sucesso nas vendas, o empresário deve ter bom conhecimento do mercado, conhecer a clientela potencial e saber quais produtos eles procuram.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, na busca de suas satisfações.

Para Kotler (2002), entender o comportamento do consumidor não é tarefa simples. Os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. É fundamental monitorar constantemente as mudanças; fazer análise de mercado, descobrir as reais necessidades e desejos dos consumidores, observar como eles se comportam antes e depois do consumo, segmentar o mercado e medir o grau de satisfação dos produtos e serviços oferecidos. Estes são fatores críticos de sucesso para qualquer negócio.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para entender o comportamento do consumidor é preciso fazer uma análise do ambiente em que o consumidor vive e identificar os fatores que mais os influenciam. De acordo com os autores, o estudo do ambiente do consumidor inclui as tendências demográficas, grupos de influência, motivações, atitudes, conhecimento do consumidor, padrões de consumo e estilos de vida. Eles afirmam que, compreender as mudanças no ambiente do consumidor pode levar a novas idéias de produtos, adaptações do produto, novas embalagens, ou mesmo, novos serviços para ajudar os consumidores a satisfazerem seus desejos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), diante das diversidades individuais e das constantes mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, é muito importante entender as características-chaves dos segmentos de mercado. A questão é: como satisfazer às necessidades individuais dos consumidores já que cada ser humano tem gostos e preferências diferentes? Os especialistas em análise de mercado partem do pressuposto de que, a partir do momento que o homem vive em sociedade, ele tende a ter um comportamento similar ao de seu grupo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes. Para estes autores, a necessidade de segmentar o mercado é justamente o resultado das diferenças entre as pessoas, pois, se todos os seres humanos fossem iguais em seus comportamentos e preferências, ela não seria necessária porque todos os produtos poderiam ser iguais.

Para entender o comportamento do consumidor, é preciso descobrir o modelo mental que dá origem às suas decisões de compra. Segundo Roger Blackwell (2005) o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimento de economia, psicologia, antropologia, sociologia, estatística, mercadologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento da cultura, valores, crenças, desejos e tudo aquilo que influencia na formação de sua personalidade e que, conseqüentemente, influenciarão nos seus processos de decisão de compra.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver” (Karsaklian, 2000). Já em outra visão, Cobra (1997) destaca que “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente”. Então, se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam de alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertirem, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assuma como orientada para o mercado” (Dubois, 1998, apud Vieira, 2004, p. 3). Podemos verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de escritores como Engel, Blackweel e Miniard (2000, apud Katona, Ferbera, Howard e Engel), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor. Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Já em outra visão, Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais:

**a) *Motivações*:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

**b) *Personalidade*:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.

**c) *Percepções*:** Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (Kotler e Armstrong, 1993, p.89).

Desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos. Para Castro (2004), os fatores situacionais também têm grande poder de influenciar o ato da compra. Para ele, um ambiente agradável e confortável em determinados casos pode determinar a compra, pois em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

Outro fator que também leva em consideração os fatores situacionais é a comunicação, pois o estudo de diferentes tipos de mídia por parte das empresas, com estratégias direcionadas, leva a um efeito significativo no comportamento da compra. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são:

- As classes Sociais.
- As variáveis Sociais.
- Variáveis Econômicas.
- Variáveis Culturais.

### 2.3.1.

#### **O comportamento do consumidor de baixa renda**

Alguns estudos sobre consumidores de baixa renda demonstraram o potencial deste segmento (Prahalad, 2004; Prahalad e Hammond, 2002). Apesar da renda dos consumidores pobres, individualmente, não ser grande, o potencial deste mercado é elevado. Esse potencial pode ser observado, por exemplo, pelos inúmeros casos de sucesso de grandes empresas que comercializam produtos destinados à população de baixa renda (Hammond e Prahalad, 2004) e pela posse de bens eletrônicos em vários países do mundo (Prahalad e Hammond, 2002).

Parente et al (2005) investigaram o comportamento dos consumidores de baixa renda na periferia da cidade de São Paulo e chegaram a algumas características comuns que ajudam a entender melhor o universo de consumo desta população:

- *Gosto pela fartura;*
- *Valorização do contato pessoal;*
- *Conservadorismo;*
- *Crédito flexível:* fator importante já que muitos não participam do mercado formal de trabalho;
- *Permanente busca pela dignidade:* consumidores de baixa renda em geral sentem-se inferiorizados (auto-estima baixa) e demonstram preocupação constante em não serem confundidos com marginais ou desonestos;

- *Comportamento de compra racional*: para este público o preço é fundamental. No entanto, a variedade de produtos, o atendimento, o ambiente da loja e a confiança são decisivos na escolha de uma loja
- *Paradoxo de poder e frustração no processo de compra*: Durante o processo de compra as consumidoras demonstram muito prazer (as visitas as lojas, muitas vezes, representam fonte de lazer), e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, o seu limitado orçamento provoca constantes frustrações.

Segundo Mattoso e Rocha (2005), *os indivíduos das camadas menos favorecidas da sociedade participam apenas marginalmente do consumo. “Há potencial de consumo significativo nessas camadas, mas pouco se conhece sobre seus hábitos, valores e crenças”.*

## **2.4. Processo de decisão de compra**

O consumidor passa por várias etapas até fazer suas escolhas sobre produtos e serviços. O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios que, segundo Castro (2004), não podem deixar de ser investigados.

O autor destaca, assim, cinco estágios pelos quais os consumidores passam quando estão fazendo uma operação de compra:

- **Reconhecimento do problema**: É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente, e lhe causando desconforto.
- **Busca de Informações**: Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc).
- **Avaliação de alternativas**: Este estágio é o que vai buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, por que: sugere critérios para

orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

- **Decisão de Compra:** Depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Deve-se levar em consideração três etapas importantes de decisão nesta fase, como: de quem comprar, como comprar e como pagar.
- **Comportamento pós-compra, uso:** É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e se vai ficar satisfeito ou não quanto ao produto ou serviço.

E ainda destacando um sexto fator de extrema importância além dos cinco citados por Castro (2004), este citado por Blackwell (2004), é o:

- **Fator do Potencial de desinvestimento:** Fator este em que os consumidores deixam de investir em empresas que possuem problemas ambientais ou sociais, envolvendo a empresa e seus produtos. Ressalta ainda o autor que “Isso é mais e mais importante” (Blackwell, 2003, p.54).

Podemos observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém Castro (2004) relata que, muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso.

## **2.5**

### **A evolução da telefonia móvel celular**

Os celulares evoluíram muito desde sua concepção. Há alguns anos, a função do celular era basicamente possibilitar a comunicação entre duas pessoas. Atualmente, além de servirem como calculadora, despertador, agenda de contatos, jogos, máquina fotográfica, walkman, MP3 player, possibilitam enviar e receber e-mails, assistir a programas de televisão...

As tecnologias empregadas na comunicação estão em constante evolução para garantir cada vez mais serviços ao consumidor. A primeira geração de tecnologias para celular utilizada foi a analógica. A segunda foi a digital e a terceira é uma evolução para celulares mais inteligentes, que permitem a transmissão de grandes volumes de dados (vídeos, videoconferência, Internet, em alta velocidade, multimídia etc.) em alta velocidade, a chamada tecnologia 3G.

### **2.5.1. Tecnologia x gerações**

A partir de sua primeira geração o serviço celular passou a funcionar através da divisão de uma cidade ou região em pequenas áreas geográficas denominadas células, sendo cada uma delas servida pelo seu próprio conjunto de rádios transmissores e receptores de baixa potência. Quando a chamada de um celular alcança uma torre de transmissão e recepção, a mesma é transferida para o sistema de telefonia fixa regular. Cada célula possui diversos canais com o objetivo de prover serviços para muitos usuários simultaneamente. À medida que um usuário se movimenta na cidade, o sinal do seu telefone celular passa automaticamente de uma célula para outra, sem sofrer interrupção.

Os primeiros padrões adotados eram analógicos e o serviço possuía diversos problemas como a baixa qualidade nas ligações, o consumo excessivo de bateria e o principal deles, a possibilidade de interceptar e ouvir comunicação dos usuários.

Em função da pressão de demanda, particularmente nos EUA, onde o sistema analógico havia atingido o limite de sua capacidade nas maiores áreas metropolitanas, foi necessário dar início ao desenvolvimento de sistemas digitais que em princípio, além da maior capacidade, ofereciam as seguintes vantagens sobre os analógicos: técnicas de codificação digital de voz mais poderosas, maior eficiência espectral, melhor qualidade de voz, trabalham com bastante facilidade a comunicação de dados e facilitam significativamente a criptografia da informação transmitida.

Com a utilização da tecnologia digital houve uma sensível melhora na qualidade dos serviços principalmente em comunicação de voz, outro problema resolvido foi o da possibilidade de escutas telefônicas, os padrões de modulação digital são bem mais complexos de serem decodificados e exigem equipamentos mais aperfeiçoados e caros, embora ainda possível interceptar chamadas a complexidade do processo requer conhecimentos técnicos avançados.

Como resultado desse esforço, surgiram os sistemas GSM (Groupe Speciale Mobile/Global System for Mobile Communications) na Europa, o TDMA (Time Division Multiple Access), o CDMA (Code Division Multiple Access) nos EUA e o PDC (Japanese Personal Digital Cellular) no Japão.

O TDMA opera dividindo o tempo de um canal, que opera em uma determinada frequência, em certo número de partes e designando cada uma das diversas conversações telefônicas para cada uma dessas partes.

O CDMA, um forte concorrente do TDMA, é um sistema proprietário desenvolvido pela empresa QUALCOMM, baseada em San Diego, nos EUA. O sistema utiliza a técnica de espalhamento espectral e foi originalmente utilizado pelos militares para espalhar o sinal em uma faixa de espectro bastante larga, tornando as transmissões difíceis de interceptar ou mesmo interferir.

O GSM foi adotado como padrão Europeu em meados dos anos 80 e introduzido comercialmente em 1992. O GSM é hoje, indiscutivelmente, o padrão mais popular implementado mundialmente. Em resumo, os serviços de comunicações de segunda geração são baseados em sistemas de alto desempenho, alguns com capacidade, no mínimo, três vezes superior à dos sistemas de primeira geração. Caracterizam-se, em geral, pela utilização de tecnologia digital para transmissão tanto de voz quanto de sinalização.

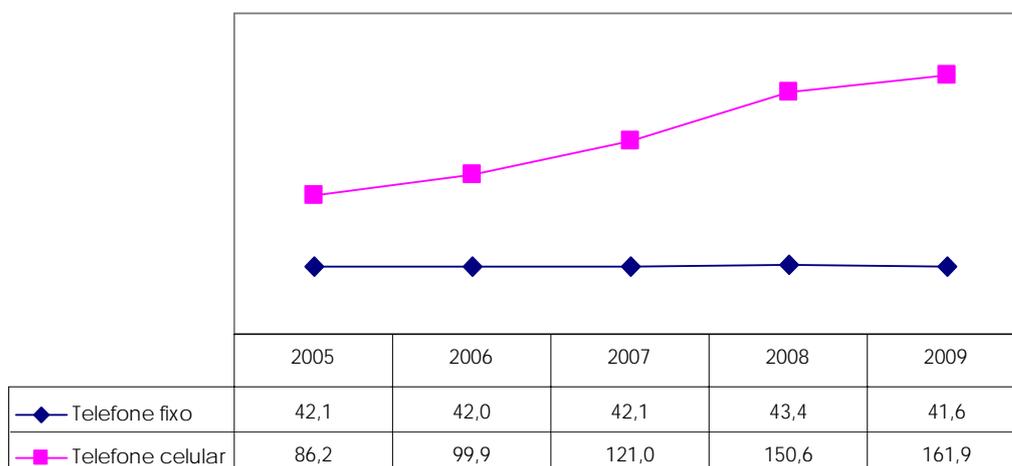
A terceira geração de sistemas móveis é a evolução das tecnologias digitais que garantem maior velocidade na transmissão de dados e novos serviços, com a alta velocidade de transmissão de dados. Esta geração promete uma verdadeira revolução na transmissão de dados em redes celulares. Serviços como videoconferência e a promessa do celular substituir definitivamente dispositivos portáteis como palmtops e notebooks ganha apelo comercial, começa a ser moldado o conceito de Mobile Office (escritório móvel) onde executivos e vendedores externos possuem acesso as redes corporativas podendo usufruir de todos os seus serviços fora do seu local de trabalho.

## 2.6. Mercado de telefonia móvel celular no Brasil

### 2.6.1. Telefone fixo x telefone celular

Em 1998 havia cerca de 22,1 milhões de telefones fixos no Brasil e 7,4 milhões de telefones celulares. Com o barateamento da tecnologia, o número de usuários de celular no Brasil chegou ao final de 2008, a 150,6 milhões e 41,9 milhões de linhas fixas (ANATEL, 2010).

Figura 5 – Comparativo entre o crescimento do número de telefones celulares e telefones fixos de 2005 a 2009 (em milhões)



Fonte: Teleco, 2009

O grande marco da ampliação do escopo da telefonia móvel no Brasil, tornando-a acessível para classes sociais de renda mais baixa foi o lançamento do telefone celular pré-pago, em 1999, pela Companhia Telefônica Brasil Central (CTBC), em Minas Gerais, e seguido por todas as outras operadoras nacionais.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE, 2006), o celular está substituindo o fixo como único telefone domiciliar. Dos domicílios brasileiros em 2006, 27,8% só tinham celular, 11% só telefone fixo e 64,2% ambos. Indicou a pesquisa feita por amostragem estatisticamente controlada que 63% dos domicílios brasileiros (54,6 milhões) tinham telefone celular e 46% (25,5 milhões), telefonia fixa.

Tabela 1 – Percentual de domicílios com telefone no Brasil – 2001-2005

Ano	Percentual de domicílios com telefone no total de domicílios particulares permanentes(%)					
	Total	Móvel celular		Fixo convencional		Móvel celular e fixo convencional
		Total	Somente móvel celular	Total	Somente fixo convencional	
2001	58,9	31,1	7,8	51,1	27,9	23,2
2002	61,7	34,7	8,8	52,9	27,9	25,9
2003	62,0	38,6	11,2	50,6	23,4	27,4
2004	66,1	48,3	16,5	49,6	17,3	31,8
2005	72,4	59,9	23,6	48,8	12,5	36,3
2006	75,2	64,2	27,8	47,4	11,0	36,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001-2006.

De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), o país conta hoje<sup>2</sup> com 174 milhões de celulares em funcionamento, ou seja, alguns milhões a mais do que o número de linhas fixas (41,7 milhões). Parte importante deste sucesso é devido à adoção da telefonia celular pelas camadas de menor renda da população. No Brasil a preferência do consumidor é maior pela opção de aparelhos celulares pré-pagos<sup>3</sup>, representando 82,6% do total de celulares vendidos até 2009 (Teleco.com).

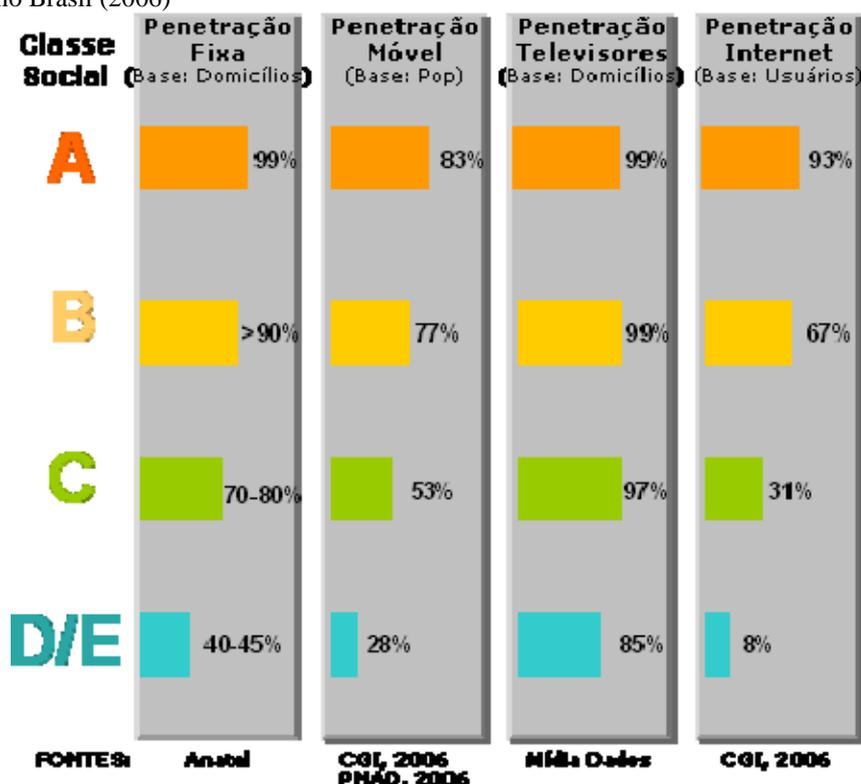
Nos domicílios de classes A e B, a penetração de serviços fixos e móveis praticamente ultrapassa os 80% (figura 6), com pouco espaço para crescimento. Já nos domicílios com rendimento inferior a 10 salários mínimos a penetração ainda é baixa. No entanto, é nítido o grande papel desempenhado pelo celular na universalização, em parte subsidiado pela interconexão fixa-móvel, já que 30% dos domicílios nessa faixa de rendimento somente possuem celular de acordo com o PNAD, 2006.

Para efeito de comparação, em 2003 o número de domicílios nessa faixa de renda que somente utilizavam serviço móvel era de 12%. Apesar do enorme crescimento da telefonia móvel, novos modelos ainda podem viabilizar o aumento de penetração.

<sup>2</sup> Base: Dezembro/09. Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)

<sup>3</sup> Pré-pago: Modalidade de prestação de serviço telefônico muito utilizadas por operadoras de celular em que o cliente adquire um número de minutos para chamadas pagando adiantado não havendo um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura. (Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br))

Figura 6 – Análise comparativa entre a penetração de telefones fixos x móveis x televisores x Internet no Brasil (2006)



De acordo com o estudo anual realizado pela LatinPanel em 2007<sup>4</sup>, o número de indivíduos que possuem ao menos um celular cresceu 23% em 2007 no Brasil. Em dezembro de 2006, a penetração dos aparelhos celulares estava na faixa de 54% da população. Já em dezembro de 2007, o índice subiu 12 pontos percentuais e bateu a marca de 66% dos brasileiros. Mesmo com o amadurecimento do mercado de telefonia celular no país, o estudo revela que o ritmo de expansão da base de usuários não diminuiu e o mercado cresce desde 2005 de forma uniforme. Prova disso é que os crescimentos da média mensal de novas aquisições se mantêm, foram habilitados 2,3 milhões de novos aparelhos mensalmente, em 2007, contra 2,1 milhões/mês no ano anterior.

A pesquisa também mapeou a distribuição socioeconômica dos celulares. Segundo o levantamento, 53% dos indivíduos das Classes D e E já são proprietários de celulares no país. Esta parcela da população foi o que registrou maior incremento de número de possuidores na comparação com 2006. No ano passado, 39% dos indivíduos deste segmento possuíam celulares. Na classe C,

<sup>4</sup>Estudo que tem como objetivo avaliar os hábitos de compra e uso da telefonia móvel no Brasil. 26.000 pessoas foram entrevistadas.

também houve avanços e, no final de 2007, 70% dos indivíduos já possuíam ao menos um celular. Em 2006, o índice era de 59%. Na classe AB, por sua vez, o índice de penetração ficou em 84%.

O estudo mostra que os clientes pré-pagos, que respondem por 81% dos celulares ativos no Brasil, estão reduzindo seus gastos com telefonia celular. Em 2007, estes usuários consumiram uma média de R\$ 11,60 por mês, o que significou uma redução de 13% em relação a 2006, quando gastavam R\$ 13,34.

Apesar de ter crescido de forma acelerada nos últimos anos, o mercado de telefonia celular ainda pode avançar. Segundo as projeções da LatinPanel, 34% da população ainda não dispõe de celular, o que representa um público potencial de 46 milhões de indivíduos.

## **2.7. Os benefícios da mobilidade**

A alta popularização do celular viabilizou e alavancou negócios da população de renda mais baixa, possibilitando a criação de um contato permanente aos escritórios móveis de diversos tipos de trabalhadores autônomos, a maioria dentro da informalidade da relação de trabalho, realidade que tem níveis ascendentes no Brasil (Dias et al, 2002).

Para Takahashi (2000), a universalização dos serviços de informática e comunicação é condição fundamental, ainda que não exclusiva para a inserção dos indivíduos como cidadãos, para se construir uma sociedade da informação para todos.

Segundo o estudo “Projeto Micro Recarga” (ANATEL, 2006), que teve como objetivo principal avaliar a penetração dos serviços móveis na população de baixa renda, “o predomínio do telefone celular pré-pago pode ser observado entre pessoas que trabalham por conta própria na prestação de serviços. Para esses usuários, o investimento em um celular pré-pago é a garantia do acesso à geração de trabalho e renda. A possibilidade de comunicação eficiente e rápida gera ocupação e postos de trabalho para quase 60% dos usuários de telefonia móvel da classe D, que não têm telefone fixo em casa. “Por todas essas razões, a tendência é de que a expansão da telefonia móvel venha dos usuários das classes de baixa renda” (ANATEL, 2006)

O estudo constatou que grande parte da população de baixa renda que possui celular utiliza o aparelho apenas para receber ligações e não para fazê-las, ou ainda somente para fazer chamadas a cobrar. Cabe ressaltar que o uso corrente de chamadas locais a cobrar automáticas e a facilidade do controle de gastos são fatores que vêm contribuindo de modo intensivo para a democratização do serviço pré-pago por todas as camadas sociais. Além disso, o celular pré-pago permite que as pessoas tenham um telefone apenas com o custo da compra inicial, diferente do telefone fixo onde existe uma tarifa de assinatura a ser paga mensalmente.

## **2.8. O telefone Celular como forma de pagamento**

*“Em todo o planeta, as compras pelo celular movimentaram mais de US\$ 10 bilhões em 2007. O Japão lidera o crescimento do negócio. Mais de 23 milhões de japoneses usam o celular para pagar contas diariamente. Pelo menos 12,6 milhões têm os dados do cartão de crédito inseridos no chip do aparelho. O celular de um japonês pode estar habilitado para débitos com as bandeiras Visa e Mastercard, as duas maiores do mundo. E pode ainda ter crédito próprio oferecido pela operadora de telefonia. O serviço é muito usado para pagamento de bilhetes de metrô. A Coreia do Sul segue o mesmo caminho. São 12 milhões de celulares habilitados para débitos e 80 mil terminais instalados em pontos comerciais espalhados pelo país. Na África do Sul, 3 milhões de usuários fazem compras pelo celular sem nunca ter usado um cartão bancário. Na França, numa operação apoiada pelo governo, cinco operadoras e seis bancos assinaram um acordo para oferecer um serviço padronizado. Nos Estados Unidos, o uso do serviço ainda é embrionário, como no Brasil”.*

Negócios & Carreiras (2008)

Ao longo dos anos o processo de compra e venda evoluiu da simples troca de papel moeda e de cheques escritos para a transferência de dados de cartões de pagamento de forma pessoal, pelo telefone e através da Internet. Esta evolução envolveu a substituição da transferência física de moeda para uma troca de informações entre as partes. O contínuo e acelerado desenvolvimento do comércio eletrônico, a rápida disseminação e utilização da infra-estrutura de telefonia móvel e a gradual integração entre esses dois ambientes está dando origem a um novo canal para transações comerciais, chamado de m-commerce (ou comércio eletrônico móvel).

### 2.8.1. Caso Oi Paggo

O uso do telefone celular em transações financeiras, que há pouco tempo soava como algo distante, aos poucos começa a ganhar corpo, inclusive em países em desenvolvimento, como o Brasil. Além de permitir operações bancárias completas, os aparelhos dos correntistas agora são capazes de micro pagamentos. Aplicativos instalados no celular fazem a conexão com terminais de ponto de venda e os sistemas dos bancos e processadoras de cartão de crédito e débito, de forma que o consumidor possa autorizar a compra. As possibilidades são variadas e vão desde acessos remotos à conta-corrente até a possibilidade de pagar compras feitas remotamente, confirmando a despesa ao responder um torpedão.

A Revista *Veja*<sup>5</sup> publicou em 2007 um artigo sobre a utilização do celular como meio de pagamento e seus benefícios. De acordo com a matéria, a Oi foi a primeira operadora a lançar, em 2007, uma plataforma de mobile payment<sup>6</sup> (“Oi Paggo”).

Em termos de tecnologia, o processo utilizado pela Oi Paggo é simples: os débitos são autorizados por meio de mensagens de texto. O processo é similar ao empregado pelas empresas de cartões de crédito. Inicialmente, o cliente é submetido a uma avaliação de crédito e recebe autorização para gastar dentro de determinado limite. Ao vender um produto, o comerciante envia uma mensagem ao número do celular do comprador com o valor a ser debitado – à vista ou em parcelas. O comprador então autoriza o pagamento por meio de uma senha. O débito pode ser autorizado remotamente. Basta receber a mensagem e digitar a senha correta. Uma administradora independente, a Paggo processa a operação e envia uma fatura independente para a casa do cliente. A Oi tem atualmente<sup>7</sup> mais de 1 milhão de clientes cadastrados nesse serviço, aceito em mais de 19.000 estabelecimentos comerciais distribuídos em 13 Estados do Brasil. O Oi Paggo possui anuidade grátis e o cliente paga uma taxa de R\$ 2,99 nos meses em que o serviço é utilizado.

---

<sup>5</sup> Matéria publicada na Revista *Veja* de 28/11/2007.

<sup>6</sup> Pagamentos feitos pelo celular.

<sup>7</sup> Informação obtida no site da operadora: [www.novaoi.com.br](http://www.novaoi.com.br)

O modelo de negócios adotado pelo serviço de pagamentos móveis da Oi é centrado na operadora. Neste caso, a operadora de telefonia móvel é o centro de todas as operações referentes à solução de m-payment. É ela que detém o relacionamento com o usuário final, que também é seu cliente de telefonia móvel. Utiliza toda a sua infraestrutura disponível de sistemas para efetuar as transações eletrônicas e se relacionar com o usuário. A figura a seguir exemplifica os papéis desempenhados na solução Oi Paggo comparado a um cartão de crédito tradicional.

Figura 7 – Cadeia de Valor Oi Paggo



<b>Bandeira</b>			Agrega valor a rede credenciada e aos emissores de cartão ( <i>Brand Equity</i> ) ≈ ACEITAÇÃO
<b>Emissor</b>			Administradora: Emite e administra a carteira de clientes. Instituição financeira: Emite, Administra e financia.
<b>Financeira</b>			Financia os clientes de cartão de crédito
<b>Adquirente</b>			Habilita estabelecimentos para aceitarem cartões.
<b>Processadora</b>			Serviços operacionais: emissão de Fatura, processamento de transações, atendimento a cliente, entre outros.

Fonte: própria

No caso da solução da Oi, a utilização do serviço de m-payment é exclusivamente destinada a clientes da operadora. O serviço está disponível tanto para usuários pós-pagos<sup>8</sup>, quanto para pré-pagos. Para aderirem ao Oi Paggo, os clientes Oi passam por uma nova análise de crédito para que seja avaliado o risco e seja estabelecido um limite de crédito para utilização mensal do serviço. Esta análise é segmentada de acordo com o perfil do usuário. Clientes pós-pagos têm um limite de crédito mensal superior a clientes pré-pagos.

<sup>8</sup> Clientes que recebem fatura mensalmente em suas residências dos seus gastos com serviços de telefonia móvel.

Para o lojista, a adesão ao serviço é feita mediante a assinatura de um Contrato de Credenciamento e Adesão de Estabelecimento ao Sistema Paggo. Após esta etapa, o lojista deve ir a uma loja Oi e adquirir um *sim card*<sup>9</sup> específico com a aplicação Oi Paggo e colocá-lo em qualquer celular desbloqueado.

Neste processo, diferente do cartão de crédito, não há a necessidade de utilizar um POS para autenticar a venda, ficando o ponto de venda livre de pagamento de aluguel deste equipamento.

### **2.8.2. Mobile payment**

Os pagamentos feitos pelo celular são chamados de "mobile payment" ou "m-payment". De acordo com reportagem publicada no Jornal O Estado de SP em 22/04/2007, estima-se que até 2010 cerca de 10% das 50 bilhões de transações bancárias previstas para esse ano serão efetivadas por meio de celulares.

De acordo com o Instituto Gartner<sup>10</sup>, que desenvolve pesquisas e análises sobre tecnologia da informação, as compras pelo celular movimentaram mais de US\$ 10 bilhões em 2007. O Japão lidera o crescimento do negócio. Mais de 23 milhões de japoneses usam o celular para pagar contas diariamente. Pelo menos 12,6 milhões têm os dados do cartão de crédito inseridos no chip do aparelho. O celular de um japonês pode estar habilitado para débitos com as bandeiras Visa e Mastercard, as duas maiores do mundo. E pode ainda ter crédito próprio oferecido pela operadora de telefonia. O serviço é muito usado para pagamento de bilhetes de metrô. A Coréia do Sul segue o mesmo caminho. São 12 milhões de celulares habilitados para débitos e 80 mil terminais instalados em pontos comerciais espalhados pelo país. Na África do Sul, 3 milhões de usuários fazem compras pelo celular sem nunca ter usado um cartão bancário. Na França, numa operação apoiada pelo governo, cinco operadoras e seis bancos assinaram um acordo para oferecer um serviço padronizado. Nos Estados Unidos, o uso do serviço ainda é embrionário, como no Brasil.

---

<sup>9</sup> O cartão SIM — ou SIM Card — é um circuito impresso do tipo smart card utilizado para identificar, controlar e armazenar dados de telefones celulares de tecnologia GSM (Global System for Mobile Communications)

<sup>10</sup> Revista Época (janeiro 2008)

No Japão, a mobilidade está em estágio avançado e alcança até mesmo serviços sofisticados, como a transferência de recursos e o pagamento em estabelecimentos varejistas. Toshikazu Tachibana, da empresa de tecnologia Sony Felica, explica que o celular tem a mesma funcionalidade de um cartão de crédito ou débito. A plataforma roda em mais de 45 milhões de celulares e responde por 14 milhões de transações por ano. “O micro pagamento é a principal função do celular no Japão e disputa mercado diretamente com o dinheiro em espécie”, destaca.

### **2.8.3. Caso África**

Num continente onde boa parte da população de mais de um 1 bilhão de habitantes sobrevive com cerca de 1 dólar por dia, a África serve de exemplo do quanto a tecnologia tem a oferecer no quesito democratização das oportunidades. De acordo com matéria publicada na Revista Veja (2007), apenas duas em cada dez famílias na África têm conta bancária.

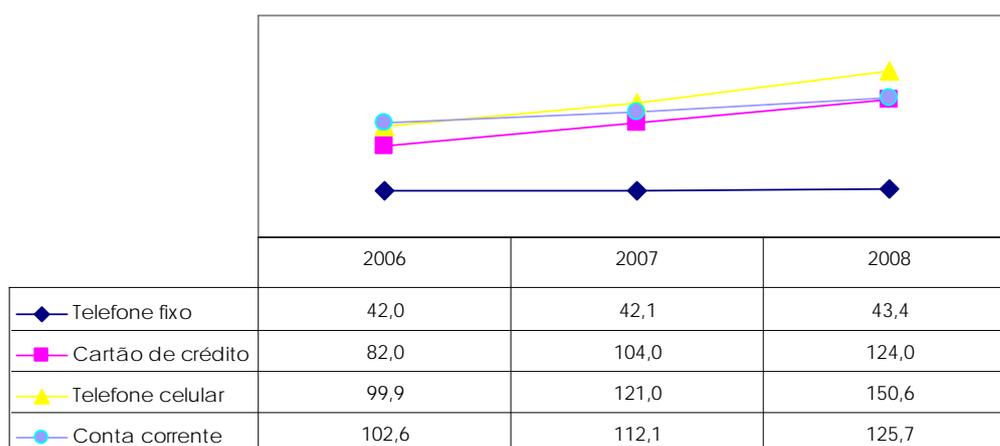
*“Na Suazilândia, o pequeno reino enclavado no território da África do Sul, uma mulher precisa do consentimento do pai, do marido ou de um irmão para conseguir um empréstimo bancário. Por onde se vá no continente, o risco de ser assaltado é enorme”.*

No Quênia a rede M-PESA, empresa de mobile payment de propriedade da Safaricom, a maior operadora de telefonia móvel do país, tem sua origem na falta de infraestrutura africana, especificamente no que diz respeito à disponibilidade de agências bancárias, e o entusiasmo com o qual as pessoas têm aderido à telefonia celular. Apenas uma a cada cinco pessoas têm conta em banco, principalmente devido aos custos proibitivos de se operar agências bancárias em localizações remotas de um continente com um alto índice de pobreza. No Quênia, o telefone substitui até caixas eletrônicos. Antes de partirem numa viagem, é comum que as pessoas façam depósitos nas operadoras de telefonia móvel. Ao chegarem ao destino, o crédito é convertido em dinheiro numa loja da operadora. Dessa forma, o viajante não corre o risco de perda ou roubo da quantia ao longo do trajeto. Os créditos nos celulares pré-pagos também são usados na compra de produtos de pequeno valor.

## 2.8.4. Capilaridade da telefonia móvel

Se considerarmos a capilaridade da telefonia móvel no Brasil, a oportunidade de negócios é representativa. O celular é mais comum que qualquer outro meio de compra. Há mais gente com um aparelho móvel que contas bancárias ativas ou cartões de crédito. São mais de 174 milhões de celulares<sup>11</sup>, ante 125,7 milhões de correntistas bancários e 124 milhões de usuários de cartão de crédito<sup>12</sup>.

Figura 8 – Análise comparativa entre o crescimento do número de celulares x telefones fixos x contas correntes x cartão de crédito (em milhões)



Fontes: Febraban e Teleco

Para os bancos, os usuários de telefonia celular de baixa renda, são clientes potenciais para serem conquistados. Esta função social, a capacidade de atingir praticamente todas as camadas da sociedade é o grande apelo para este negócio.

Para o lojista, o uso do celular como meio de pagamento dá mobilidade para o recebimento das vendas. Taxistas, empresas que trabalham com entregas, quiosques e ambulantes passam a poder oferecer a seus clientes mais uma opção de pagamento pelas vendas efetuadas. É especialmente importante para a população das classes C, D e E que não possuem conta bancária. Tal população compõe fortemente a base dos usuários dos celulares pré-pagos.

<sup>11</sup> Base: Dezembro/09. Fonte: [www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br)

<sup>12</sup> Fonte: Febraban ([www.febraban.org.br](http://www.febraban.org.br)). Relatório: Ciab Febraban 2009. Bancarização Coletiva – O Setor Bancário em Números (2008)

Com a evolução da tecnologia e com o desenvolvimento de redes de telecomunicações para transmissão de dados, as transações remotas ganham popularidade. O desenvolvimento do comércio eletrônico automatizou o processo de pagamento, onde os detalhes do pagamento são transmitidos através de redes abertas, e o contato físico entre o comprador e o vendedor não é mais necessário. Esta evolução dos pagamentos físicos para os virtuais traz grandes benefícios a compradores e comerciantes

### 3 Referencial teórico

#### 3.1. A origem dos problemas financeiros

*“Os problemas financeiros vividos pelos informantes originavam-se tipicamente de eventos inesperados, ou não planejados, que rompiam a linearidade da vida do dia-a-dia. Entre esses figuravam desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez (no caso das mulheres), separação ou divórcio, doença ou morte e emergências de natureza variada.”*  
(Mattoso e Rocha, 2005)

Segundo levantamento<sup>1</sup> feito pela Escola Superior de Propaganda e Marketing<sup>2</sup> (ESPM), metade dos cariocas que solicitam empréstimos em uma financeira saem sem sequer saber a taxa de juros cobrada. O estudo revela que a maior preocupação dos entrevistados é conferir se o orçamento comporta o valor mensal das parcelas e a grande maioria (70%) acaba pagando uma dívida com outra. Trata-se de um público geralmente sem acesso ao sistema bancário e que acaba se sujeitando às condições mais adversas do mercado de crédito, com juros altos, comparáveis apenas às impostas por agiotas.

Ainda de acordo com o estudo, a maioria (56,2%) dos que tomam dinheiro emprestado integra as classes C e D e por esta razão são mais suscetíveis a problemas como doença ou desemprego. Para a Pesquisadora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) Cecília Mattoso, a máxima de que "pobre é bom pagador" é enganosa: “A renda dessas famílias é muito pequena. Eles podem ficar sem emprego de um dia para outro e não possuem nenhum tipo de reserva financeira. Por isso, com medo de não conseguir pagar alguma parcela de um financiamento, recorrem a um dos créditos mais fáceis do mercado e, também, um dos mais caros”. Com o *boom* do crédito, os brasileiros estão consumindo mais do que o orçamento comporta. Por isso, cerca de 70% dos

---

<sup>1</sup> Estudo realizado com 100 pessoas no Centro da cidade do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Fonte: JB On line – 21/03/2006

entrevistados pagam uma dívida com outra. Além disso, mais da metade estão utilizando o crédito pela segunda ou terceira vez - afirma a pesquisadora.

Para Singer (2004), “o que a investigação sobre a vida financeira dos pobres mostra é que a própria precariedade de suas situações de vida os obriga a multiplicar os instrumentos financeiros de que se valem para garantir a sobrevivência. A pobreza torna suas vítimas extremamente vulneráveis a imprevistos, sejam estes enchentes ou seca, alguma doença que afete membros da família ou seus animais, um acidente, uma desavença com vizinhos ou com os guardiões da lei e da ordem... Esta vulnerabilidade agrava a pobreza, pois obriga os pobres a pagar muito caro pelo crédito que tomam e pela segurança de poder obtê-lo quando imprescindível. (...) Os pobres não podem recorrer a bancos ou outras instituições de crédito, que concorrem no mercado de dinheiro, como fazem os que possuem fontes seguras e comprováveis de renda ou bens que servem de garantia aos empréstimos que tomam. Os pobres têm de substituir estas posses, que lhes faltam, pela confiança pessoal dos que com eles transacionam – compradores e fornecedores – ou com eles convivem, como o agiota da vizinhança.”

O aumento da oferta de crédito pode ser visto como um importante instrumento para aliviar a pobreza (Morduch, 1999), não só através da geração de receita, como também através da suavização das flutuações de renda. Segundo Morduch (1999), se as agências internacionais de desenvolvimento assumirem a responsabilidade de combater a pobreza no mundo, a provisão de recursos financeiros e não-financeiros para os pobres economicamente ativos constitui o único meio de alcançar esse objetivo. No entanto, é evidente a dificuldade que esta população encontra em honrar os compromissos assumidos, “sujando o nome” e, por conseqüência, perdendo o acesso ao crédito oferecido pelas instituições formais. A população mais pobre, de um modo geral, encontra-se em posição de desvantagem e como conseqüência, frequentemente pagam preços mais altos para obterem bens e serviços financeiros.

Segundo Mattoso e Rocha (2005), os indivíduos das camadas menos favorecidas da sociedade participam apenas marginalmente do consumo. “Há potencial de consumo significativo nessas camadas, mas pouco se conhece sobre seus hábitos, valores e crenças”.

De acordo com Prahalad (2005), as empresas e as instituições financeiras ainda não aprenderam a lidar com essa população. Segundo ele, essa população quase nunca dispõe de um patrimônio sólido para dar como garantia a um empréstimo. Essa característica requer de empresas e instituições, privadas ou governamentais, uma alteração em seus padrões, no sentido de criar uma relação mais baseada na confiança. É um público geralmente sem acesso ao sistema bancário e que se sujeita às condições mais adversas do mercado de crédito, comparáveis apenas às impostas por agiotas.

Outro ponto importante é que, como boa parte da população de baixa renda não participa do mercado formal de trabalho, a flexibilidade de crédito é fundamental para atrair mais consumidores. Dessa forma, a falta de bens para oferecer como garantia é substituída pelo compromisso de que o pagamento total será feito mesmo que algum dos membros não honre o que lhe compete da dívida. A prática é adotada por instituições de micro crédito em todo o mundo.

Mattoso e Rocha (2005) realizaram uma pesquisa etnográfica com moradores da favela da Rocinha (Rio de Janeiro), com o objetivo de levantar questões relacionadas à natureza dos problemas financeiros vividos pelos pobres e como se dá o processo de solução destes problemas. Através deste estudo, puderam constatar que os problemas financeiros vividos pelos entrevistados originam-se, quase sempre, de eventos não planejados como, por exemplo: “desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez, separação ou divórcio, doença ou morte e emergências de natureza variada”.

Verificaram também, através da análise dos relatos, uma seqüência de eventos negativos - originados a partir dos eventos desencadeadores do problema financeiro - que agravavam a situação e podiam levar à inadimplência (figura a seguir).

Figura 9 - Seqüência de eventos associados a problemas financeiros

**Nilda**

Prestações → gravidez → desemprego → inadimplência → aumento da família → novo emprego com redução de renda → “nome sujo”.

**Juciara**

Empréstimo em banco para obra → desemprego → agiota → pagamento da dívida.

**Maria**

Empréstimo em banco para conserto da Kombi → roubo da Kombi → perda do ganha pão → agiota → inadimplência → ameaça de morte → venda da casa → volta à família (NE).

**Mario**

Emergência (batida de carro) → ameaça de morte → empréstimo em financeira para pagar prejuízo → pagamento da dívida.

**Juvenal**

Doença → suspensão de renda → uso de reservas.

**Rosangela**

Morte por assassinato → depressão → não pagamento de contas → “nome sujo”.

**Marlene**

Parente envolvido com tráfico → falsificação de cheque → inadimplência → “nome sujo” → venda da lanchonete → perda da atividade remunerada.

Fonte: “Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres”

Neste trabalho, as autoras compararam algumas teorias sobre os motivos de endividamento dos pobres, mencionando a relevância de estudos que associam a inadimplência desses consumidores ao fato de, muitas vezes, gastarem mais do que podem e também ao consumo compensatório, que seria uma forma de se compensar pelas dificuldades da vida.

Com o objetivo de entender o motivo pelo qual a população de baixa renda fica vulnerável a esses eventos que, na maioria das vezes, acaba os levando à inadimplência, algumas hipóteses foram levantadas por Mattoso e Rocha.

1ª hipótese: *É impossível poupar, pois não há sobras*. Entretanto, de acordo com o discurso dos entrevistados, não houve a comprovação desta hipótese, pois ao mesmo tempo em que afirmavam ser impossível poupar, utilizavam-se de cartões e prestações de diversas lojas. “Esta capacidade de pagar prestações e juros foi chamada, no estudo de Brusky e Fortuna (2002), de “poupança invertida”, por mostrar a capacidade de fazer sobrar quando preciso. Havia, por parte dos entrevistados, uma preferência por acumular bens e mercadorias ao invés de fazer poupança.”

2ª hipótese: *Consumo compensatório ou consumismo*. Segundo Caplovitz (1963) a inadimplência dos pobres está ligada ao fato deles gastarem mais do que podem (consumismo) ou adquirirem produtos caros para compensar as dificuldades da vida (consumo compensatório). Porém, de acordo com o referido estudo, esta hipótese não foi comprovada.

3ª hipótese: *Gratificação imediata x gratificação postergada*. Segundo Bergadaá (1990) e Henry (2000) os consumidores pobres são mais orientados para o presente e tendem a não fazer planos para o futuro (Martineau, 1958, Bourdieu, 1979 e Henry, 2000). “Nas entrevistas da Rocinha não se constatou a dominância de visão de curto prazo. As pessoas faziam planos concretos para o futuro, como adiar a vinda de filhos para terminar os estudos, trabalhar mais agora para ter outro padrão de vida mais tarde, ou de privação de consumo para aquisição de casa própria. No entanto, não se pode descartar a gratificação imediata como tendo certo peso nas decisões de alguns entrevistados. A compra de bens a prestação pode ser tomada como evidência de que a posse imediata pode ter apelo maior do que a poupança, ainda que a posse imediata implique o pagamento de juros elevados.”

4ª hipótese: “*Visão fatalista da vida, espelhada na crença de que não é possível impedir que as coisas ruins ocorram*” (Caplovitz, 1963; Sheth, Mittal e Newman, 2001). Tal hipótese também não foi comprovada por Mattoso e Rocha uma vez que, de um modo geral, o discurso dos entrevistados da Rocinha mostrou-se realista e muitos se mostravam confiantes em sua capacidade de realização.

5ª hipótese: *Acreditar que pensar em um evento negativo poderia provocar sua ocorrência*. Essa visão supersticiosa de que o pensamento pode controlar o futuro também não apareceu no discurso dos entrevistados.

Neste estudo, porém, ao apresentar os resultados de sua pesquisa, as autoras identificam que eles são mais próximos de teorias que associam o desequilíbrio financeiro a problemas como o desemprego, doenças ou divórcio. O resultado final de problemas financeiros era a inadimplência ou o pagamento da dívida. A inadimplência era o resultado mais comum e de efeitos mais longos. Tinha como conseqüências possíveis a perda de crédito, por se ficar com o “nome sujo”,

situações de estresse e risco, vividas como “sufoco”, que podiam se constituir até mesmo de ameaças de morte; e a perda do “ganha pão” ou perda de ativos como casa ou carro. O pagamento da dívida podia permitir a volta à situação inicial, mas, comumente, retornava-se a um patamar inferior, quer por se ter acumulado novas dívidas para pagar as anteriores, quer por haver perdido ativos importantes para a manutenção da família ou para a execução da atividade profissional.” (Mattoso, 2005).

Como nenhuma das hipóteses iniciais explicou plenamente o fato dos pobres não acumularem reservas, Mattoso e Rocha destacaram que talvez a melhor explicação esteja associada ao fato das lojas, em geral, não concederem descontos para pagamentos à vista e a “falta de opções para canalizar as reservas financeiras dos pobres.”

Segundo Martin e Hulme (2002) o ambiente econômico das pessoas de baixa renda tem duas subdivisões fundamentais para a determinação do uso dos serviços financeiros. A primeira é que se encontram em uma “mini-economia”, onde consumo, poupança, renda, consumo e as transações em geral são em volumes muito pequenos. Com isto, os custos unitários das operações são, proporcionalmente, mais altos o que torna a operação pouco atrativa e às vezes inviável para as instituições financeiras.

A segunda subdivisão apresentada afirma a existência de um maior grau de incerteza e, conseqüentemente, de risco, tendo em vista o descasamento entre os fluxos de renda e de gastos com eventos inesperados. Isso ocorre porque os gastos ultrapassam os seus rendimentos mensais, devido alguns fatores específicos do lar (deixam de ganhar quando ficam doentes, despesas médicas urgentes, morte prematura, roubo, insegurança no trabalho, instabilidade) e outros fatores (desastres naturais, crises econômicas, falência dos bancos, insegurança).

Para Martin e Hulme (2002) essas abordagens apresentam as seguintes conseqüências:

- Limites de interações entre as instituições do setor formal e pessoas pobres;
- Promovem estratégias de diversificação do risco;
- Poupanças, mecanismos de crédito e seguros não podem ser tratados como serviços a parte.

De acordo com Matin et al. (2002) e Chéron et al.(1999) há muitas teorias erradas em relação a classe pobre. Geralmente a imagem do pobre está associada à de desperdiçadores e irracional. Estas seriam as causas principais de sua miséria e também do fracasso em formar um patrimônio.

A outra concepção muito comum é a de que os pobres não economizam dinheiro porque gastam todo o seu salário; o que realmente de fato acontece, pois acabam gastando dinheiro comprando itens básicos tais como comida e roupa, sobrando uma menor quantidade a ser poupada no final do mês (Matin e Hulme (2002).

Segundo Matin et al. (2002), quanto mais pobre maior a necessidade de usar o crédito como substituo do seguro. Sendo assim, a motivação por parte dos pobres em poupar, se dá em decorrência de uma série de necessidades, que podem ser classificadas em três categorias:

- Eventos relacionados ao ciclo de vida: eventos, muitas vezes previsíveis, que requerem uma maior quantidade de dinheiro como, por exemplo, nascimento de filhos, educação, casamento, construção da casa própria, velhice, despesas com funerais. Desta forma acabam por tomar empréstimos para poderem antecipar as despesas.
- Eventos inesperados que exigem um montante considerável de dinheiro de uma hora para outra: doenças, morte do ente que apresentava maior contribuição mensal, perda do emprego, acidente, etc.
- Oportunidades de investirem em pequenos novos negócios. A oportunidade de abrir um micro-negócio também pode comprometer o orçamento familiar.

Para Andreasen (1993) as causas dos problemas dos consumidores em desvantagens são múltiplas e interativas e podem ser divididas em três grupos, cada qual com suas implicações e necessidades de intervenção:

- As características do consumidor por si próprio:

- Na maioria das vezes os consumidores são pobres, com baixo nível educacional e desempregado ou subempregado. Como consequência tem restrição aos serviços bancários e ao crédito.

- As características do mercado no qual compram:
  - o Muitas empresas preferem não operar em regiões onde há predominância de população de baixa renda por que os custos operacionais são maiores que a média e as vendas são de produtos com menor valor agregado e em menor volume unitário. As que operam nestas regiões, para compensar, cobram mais que a média explicando assim a razão do maior preço pago pelos consumidores em desvantagem.
- O comportamento oportunista do comércio:
  - o Sempre existe comerciante disposto a tirar proveito da falta de mobilidade do consumidor em desvantagem e da ausência de concorrência, cobrando preços exorbitantes pelos produtos e taxas de juros elevadas.

Ainda de acordo com Andreasen (1993), o consumidor pobre está interessado no valor da prestação, não na taxa de juros. Quer a melhor que pode obter para o valor que pode pagar. Para ele, a razão que o pobre se enrola com o crédito com frequência não é apenas porque seu rendimento é baixo, mas também intermitente. Assim, com alguma racionalidade, ele sai da dívida quando consegue novo emprego. Mas quando as coisas não melhoram, ele fica em apuros.

Para Chéron et al. (1999), o requerimento de vários documentos, tais como comprovante de residência e de rendimentos, principalmente para aqueles que vivem de empregos informais, e as limitações em função da formação educacional, também se constituem em limitadores de acesso ao crédito. Além disto, em localizações onde a densidade populacional é baixa, o acesso físico a banco pode ser difícil. Kumar (2005) afirma que a classe baixa não é adequadamente atendida pelo mercado financeiro em função de não dispor das formas tradicionais de garantias – como, por exemplo: ativos físicos.

### 3.2. A solução dos problemas financeiros

*“O apoio da rede de relações sociais, formada por familiares, amigos e vizinhos é uma primordial estratégia de gestão, sobretudo nas camadas mais pobres. Nesses grupos, o capital social é quase o único capital disponível e redes informais de ajuda mútua se formam para solucionar problemas mais graves com seus membros. A cessão de um cheque ou o empréstimo do cartão de crédito para um amigo ou parente, ou a compra de um televisor ou geladeira no crediário feito com o nome de alguém que tenha cadastro positivo na loja, são praticas comuns em ambas as cidades estudadas, embora envolvam alguns riscos.”*

(Brusky e Fortuna, 2002)

De acordo com a pesquisa realizada por Brusky e Fortuna (2002) - para o Programa de Desenvolvimento Institucional (PDI) do BNDES - com micro-empresendedores e trabalhadores de baixa renda residentes em São Paulo e em Recife, a classe baixa utiliza quatro estratégias principais para resolver seus problemas financeiros: endividamento, aumento da renda, acúmulo de ativos físicos e o apoio na rede de relações sociais.

Endividamento: recurso utilizado na maioria das vezes através de empréstimos ou de crédito. Frequentemente foi observado que uma dívida é substituída por outra. “Para cobrir custos inesperados ou extraordinários (e as dívidas por eles causadas), os grupos familiares reduzem seus níveis de consumo, sacrificando gastos com lazer e adiando compras consideradas supérfluas, como roupas e sapatos (bens que geralmente são adquiridos no crediário).” Pág. 44

Aumento da receita: caminho muito utilizado pela população pesquisada (trabalhar mais, fazer bicos, comércio informal...), porém, pelo que puderam constatar dificilmente os rendimentos conseguidos são suficientes para evitar o endividamento.

Acumulo de ativos físicos: em determinadas situações não previstas, bens de consumo duráveis (automóveis, aparelhos eletrônicos...) são vendidos para atender a emergências financeiras.

Apoio na rede de relações sociais: pedir ajuda a familiares, amigos e vizinhos para solucionar problemas financeiros é uma estratégia muito utilizada principalmente nas camadas mais pobres da população. Nesses grupos, o capital social é quase o único capital disponível e redes informais de ajuda mútua se formam para solucionar problemas mais graves com seus membros. “A cessão de um cheque ou o empréstimo do cartão de crédito para um amigo ou parente, ou a compra de um televisor ou geladeira no crediário feito com o nome de alguém que tenha cadastro positivo na loja, são praticas comuns em ambas as cidades estudadas, embora envolvam alguns riscos. Os compromissos costumam ser honrados. O pagamento das dívidas representa não apenas o cumprimento de uma obrigação, mas traduz o esforço em resguardar o principal patrimônio que os pobres possuem: o crédito. Mas não são incomuns as histórias de amigos que excedem os limites do cartão de crédito emprestado ou que não conseguem cobrir o cheque pré-datado, deixando para quem empresta o pagamento de débitos que não contraiu. O risco, porém, não impede que essas ajudas continuem a existir. Vários entrevistados, que passaram ou estão passando por tais situações, afirmaram que continuarão à disposição de amigos ou parentes confiáveis, sempre que for preciso.” Pág. 45

Brusky e Fortuna (2002) verificaram que as necessidades financeiras são decorrentes, principalmente, dos eventos relacionados a emergências e a ciclo de vida. Como a maior parte da população de baixa renda vive sem folga no orçamento, qualquer acontecimento ou evento inesperado é o suficiente para desequilibrar as finanças e gerar a necessidade de recorrer a empréstimos ou crediários. Como esses eventos acontecem com frequência, estão “sempre” recorrendo às fontes de crédito, de preferência aos serviços financeiros informais ou semiformais.

A pesquisa constatou também indicações de uma correlação entre as faixas de renda e o grau de formalidade dos serviços financeiros utilizados. Essa correlação era de certa forma previsível, já que os que têm maiores níveis de renda possuem melhores condições de atender às exigências dos serviços financeiros formais.

Os compromissos costumam ser honrados. O pagamento das dívidas representa não apenas o cumprimento de uma obrigação, mas traduz o esforço em resguardar o principal patrimônio que os pobres possuem: o crédito.

De acordo com Rangan, Quelch, Herrero e Barton (2007) a população de baixa renda, em decorrência da sua vulnerabilidade financeira, costumam ter baixa aversão ao risco, que combinada com níveis também baixos de instrução, pode facilitar um grau de endividamento de difícil solução.

Segundo Zhu & Meeks (1994), a utilização de crédito varia de acordo com a classe social. As famílias de baixa renda, por exemplo, tendem a utilizar o crédito mais para ajudar a cobrir os problemas orçamentários do que para aumentar o poder de compra.

Mattoso et al (2005), em sua pesquisa com moradores da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, identificou que os principais eventos, causadores de problemas financeiros, são gerados por fatores externos, tais como desemprego, alteração de renda, divórcio, doença e morte. Na população pesquisada, os entrevistados dificilmente contavam com reservas ou seguros. Nos casos de acidentes, as soluções utilizadas eram empréstimos, muitas vezes com agiotas, o que provocava a desestabilização financeira por um longo período de tempo. Mesmo nos casos de empréstimos formais de financeiras, o endividamento também causava dificuldades.

### **3.2.1. Principais estratégias utilizadas**

Diante dos problemas financeiros, de acordo com o estudo, a população de baixa renda utiliza algumas estratégias que “lhes permitem soluções mais ou menos adequadas, mais ou menos definitivas” (pág. 153). As principais estratégias identificadas foram: não pagar; contrair empréstimos; aumentar a renda; construir reservas; e vender ativos.

Não pagar – estratégia utilizada com mais frequência quando o problema é uma conta ou empréstimo a pagar. “*Com o desemprego, tudo parou, as prestações, a conta em banco, tudo...*” (Nadia, cozinheira, 28 anos).

Contrair empréstimo – estratégia normalmente adotada para solucionar situações imprevistas (morte, acidente de carro...). Adotada como estratégia de curto prazo e para situações que exigem soluções rápidas. Pode ser em instituição financeira formal, com parente, ou mesmo com agiota, neste caso normalmente para pagar outro empréstimo bancário; *“o significado de empréstimos em instituições financeiras era fortemente negativo. Os entrevistados da Rocinha declararam aversão a empréstimos. Empréstimo significava algo ruim, uma busca desesperada de quem não se controlou ou não tinha reservas. (pág. 154)”*. Depois das financeiras, as fontes mais recorrentes eram amigos (para valores mais baixos) e patrões

Aumentar a renda – estratégia pouco utilizada pelos entrevistados. Adotada como solução de longo prazo. “Geralmente os problemas financeiros requeriam soluções imediatas e nem sempre seria possível aumentar a renda no mesmo passo da necessidade” (pág. 157).

Vender ativos – Estratégia pouco utilizada já que são poucos os que dispõem de algum ativo que tenha valor de venda (carro, casa etc). Normalmente é considerada como última alternativa.

Uma maneira observada pelas autoras de utilizar o crédito quando as pessoas estão com o “nome sujo” ou não dispõem dos documentos necessários para fazer compras parceladas em seu próprio nome é usar o crédito de outros ou pegar “emprestado o nome” de outra pessoa.

Apesar dos entrevistados conhecerem seguros e planos de saúde, mesmo aqueles que se encontravam em melhor situação financeira, estas modalidades de serviços financeiros não faziam parte das considerações do grupo pesquisado, do conjunto de alternativas para solucionar seus problemas. Também não era comum a existência de poupança em instituições financeiras.

Tabela 2 - Combinação das necessidades financeiras, estratégias e consequências finais

Eventos desencadeadores	Estratégias	Consequências Finais
Emergências doença acidente desemprego separação	Parente Financeira Fiado Agiota Empregador	Perda do crédito, "Nome sujo", Perda de ativos, "Sufoco"
Ciclo de Vida gravidez morte casamento	Lista de vizinhos Parentes Crediário Poupança	
Oportunidades reforma da casa educação negócio	Parentes Empréstimo Crediário Cartão de crédito Microcrédito	
Sazonais final de ano festas material escolar	Crediário Parentes Fiado	

Fonte: Brusky e Fortuna (2002) e Mattoso et al (2005).

### 3.3.

#### Acesso ao crédito

*“Se os bancos organizarem um sistema de empréstimo, você pode conseguir o dinheiro a 15,5% ao ano, mais ou menos, o que já dá um grande alívio e o pagamento é feito por sistemas organizados que não vão extorquir a população, o que traz um acesso maior a todos os benefícios da vida: conectividade na Internet, qualidade do alimento, qualidade na habitação e tudo aquilo que se produz para um lar como aparelhos, televisão, refrigerador. Por que dá maior acesso? Porque a pessoa paga agora parceladamente. Uma empresa que trabalha com sistema de parcelamento para a população vende muito mais porque vai ter mais gente para comprar, mas, ao mesmo tempo, eles se beneficiam porque conseguem ter o acesso antes negado pela falta de dinheiro. Isso é melhoria da qualidade de vida. Você faz com que as parcelas C, D e E venham para o hall dos consumidores em todos os países.”*

(entrevista dada por Prahalad ao site [www.manager.com.br](http://www.manager.com.br))

De acordo com Carvalho e Abramovay (2004), o custo do crédito no Brasil é muito alto. A taxa média de juros do crédito (já descontada a inflação) foi de 40,3% ao ano no Brasil em 2003, a mais alta entre 93 países analisados em estudo recente do Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial (IEDI, 2004).

Para eles, apesar do sistema financeiro brasileiro ser muito desenvolvido, sofisticado e complexo, com bancos e instituições dotados de elevada solidez patrimonial e capazes de gerar lucros substanciais ano após ano, o sistema não atende às necessidades das pequenas e das microempresas e menos ainda às necessidades dos trabalhadores por conta própria, os milhões de famílias e indivíduos empenhadas em negócios e variadas iniciativas, com os quais geram a renda única e indispensável a sua sobrevivência ou complementam os poucos recursos que recebem em outras atividades formais ou informais. Para este amplo segmento da população e do universo de microempresas, o crédito bancário é muito caro e de acesso muito difícil.

As conhecidas restrições de acesso ao crédito pelos tomadores de menor porte no Brasil podem ser analisadas pela ótica da seleção adversa e da assimetria de informações, problemas agravados em uma sociedade marcada por forte desigualdade de renda e grande desnível educacional. Podem ser analisadas também pela ótica da estrutura oligopolizada do setor financeiro, em que os bancos líderes conseguem organizar a concorrência de modo a evitar "guerras de preços" e ampliação indesejada da oferta em direção aos segmentos tradicionalmente excluídos de sua atividade.

De acordo com a Pesquisa "Economia informal urbana", realizada pelo IBGE (1997), a vida econômica das famílias situadas perto da linha de pobreza, da mesma forma que seus negócios, consiste num imenso esforço para atenuar os efeitos das variações de sua renda durante o ano, por meio da utilização de diversos serviços financeiros que estão ao seu alcance. Se os custos do acesso a estes serviços são mais baixos do que os apresentados pelas agências bancárias – praticamente inacessíveis – os juros pagos são tão altos que comprometem seriamente sua capitalização e ameaçam sua própria sobrevivência.

Trata-se de um problema econômico da maior relevância e não apenas de uma questão social a ser enfrentada com programas de transferência de renda. Os resultados das iniciativas de milhões de famílias são asfixiados por sua impossibilidade quase completa de utilizar serviços financeiros à altura de suas necessidades. Apesar disso, estas famílias mantêm seus negócios porque encontram em mercados informais as fontes que lhes permitem relacionar-se com os mercados de que dependem em suas compras e vendas.

Segundo Carvalho e Abramovay (2004), “os trabalhadores “por conta própria” constituem, isoladamente, o mais importante segmento na composição da pobreza brasileira - maior que os desempregados ou os assalariados, sejam eles formais ou informais. Aumentar sua capacidade de investimento, melhorar suas condições produtivas e sua inserção em mercados mais promissores é uma das premissas básicas para a superação da pobreza em que se encontram atualmente. Embora a maior parte dos trabalhadores “por conta própria” tenha renda muito baixa, o acesso a serviços financeiros representa um fator de peso na dinamização de suas iniciativas econômicas.” (pág. 17)

Para eles, a característica fundamental das atividades dos trabalhadores por conta própria é a fusão entre domicílio e negócio num organismo único. Esta é a razão pela qual o bloqueio do acesso a serviços financeiros para as famílias freia, ao mesmo tempo, a ampliação de suas capacidades produtivas. Muitas vezes, os recursos financeiros de curto prazo para enfrentar uma situação de doença permitem que não se venda um bem decisivo para a atividade econômica. Ao mesmo tempo, é muito comum que recursos voltados a princípio para o negócio venham a atender a uma prioridade inesperada da vida familiar.

De acordo com Brusky e Fortuna<sup>3</sup> (2002), a grande maioria das pessoas pertencentes à classe baixa não tem acesso direto ao setor bancário formal. Para muitos ter conta em banco é um indicador de privilégio. Desta forma, a única saída para resolver seus problemas financeiros é recorrer aos serviços que estão ao seu alcance.

A população pesquisada por Brusky e Fortuna (2002) utiliza basicamente dois tipos de créditos: crédito em dinheiro (empréstimo) e crédito parcelado (outorgado sob a forma de um bem que esteja sendo comprado), oriundos de fontes formais, semiformais ou informais. A classificação quanto à fonte (formal, semiformal ou informal) foi fundamentada com base nas exigências requeridas para acesso a cada um dos serviços e não pela situação legal da fonte provedora.

---

<sup>3</sup> “Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil” (2002).

Tabela 3 - Categorização dos serviços financeiros e frequência de utilização.

	<b>Crédito em Dinheiro</b>	<b>Crédito Parcelado</b>
<b>Setor Formal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Empréstimo bancário</li> <li>– Empréstimo de financeira</li> <li>– Saques em dinheiro dos cartões de crédito de bancos, lojas ou financeiras</li> <li>– Empréstimo de instituição de micro crédito</li> <li>– Troca de cheque no banco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Crediário da loja</li> <li>– Cartão de crédito</li> <li>– Cheques pré</li> <li>– Cheques especiais</li> </ul>
<b>Setor Semiformal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Empréstimos de empregador</li> <li>– Empréstimos de agiota</li> <li>– Empréstimos em caixinha de empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Crediário na lojinha</li> <li>– Crédito do fornecedor</li> </ul>
<b>Setor Informal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Empréstimos de parentes e amigos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fiado (“Pendura”)</li> <li>– Crédito com nome dos outros</li> <li>– Sorteio</li> </ul>

Fonte: Brusky e Fortuna (2002).

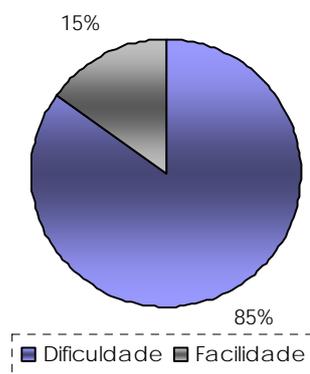
### 3.4. Gestão do orçamento

*“No caso de compras a crédito, quase sempre limitado em razão da dificuldade (ou mesmo impossibilidade) para comprovar renda, muitos desses consumidores adequam suas compras às prestações: o fundamental é que a prestação possa enquadrar-se no orçamento familiar, não sendo relevante o preço final pago, onde serão embutidos juros por vezes muito elevados”.*

(MATTOSO, 2002, apud Motta et al, 2008).

Apesar da pobreza no país ter sido reduzida nos últimos dez anos, os últimos levantamentos realizados pela “Pesquisa de Orçamento Familiar”<sup>4</sup> indicaram que cerca de 85% das famílias brasileiras declararam algum grau de dificuldade para se chegar ao final do mês com o rendimento total mensal familiar<sup>5</sup>.

Figura 10 – Percentual das famílias, por referência aos graus de dificuldades, para chegar ao final do mês com rendimento total mensal familiar



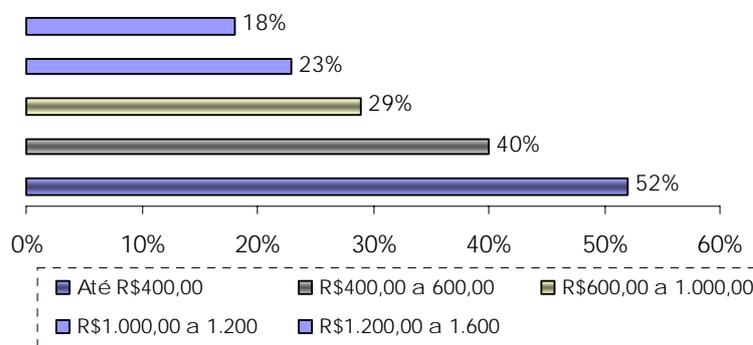
Fonte: IBGE (2002-2003)

Ao considerarmos os resultados tomando-se as percepções nos diferentes grupos de rendimentos, fica clara a grande desigualdade entre as classes mais pobres e mais ricas da população no que diz respeito às dificuldades com o orçamento familiar. Nas famílias com até R\$ 400,00 de rendimento mensal, 52% referiram muita dificuldade.

<sup>4</sup> Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002 – 2003 (IBGE)

<sup>5</sup> O conjunto de rendimentos de seus membros é um sensível indicador de suas condições socioeconômicas e a avaliação da suficiência de renda pode ser entendida como medida também bastante sensível de percepção de suas condições de vida.

Figura 11 – Percentual das famílias com muita dificuldade para chegar ao final do mês por faixa de renda



Fonte: IBGE (2002-2003)

A dificuldade em controlar o orçamento é comum à maioria dos brasileiros. Segundo o consultor paulista Ari Marques<sup>6</sup> - especialista em gestão de finanças - o problema, crônico no Brasil, está efetivamente ligado à falta de planejamento e é intrínseco à cultura nacional. Para Marques, numa conjuntura de juros e custos financeiros elevados, não existe mágica para quem gasta mais do que ganha a não ser controlar. E nesse quesito, equilibrar entrada e saída é considerado só um primeiro passo.

A matemática dos consumidores pobres é bem simples: pesquisam os preços em diversas lojas, avaliam quem oferece mais vantagem e a melhor prestação. Para essa população, juros são toleráveis e o que conta na hora de fazer o crediário é o valor e a quantidade de parcelas.

Segundo Ferreira da Silva (2006), o brasileiro não sabe usar o sistema de concessão de crédito, por não comparar taxas e operações. Ele só verifica se a prestação ou multa cabe no seu salário. Como consequência acabam por comprar a mais, pagar a mais e se endividar.

De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar<sup>7</sup> (POF - 2002 – 2003), o item “habitação” representa 35% da despesa mensal familiar, sendo que, quanto menor a renda, maior a sua relevância. Ainda nesta pesquisa, telefonia fixa e móvel em conjunto representam 5% na média geral dos gastos de todas as famílias

<sup>6</sup> Fonte: A Notícia SC (26/02/2006)

<sup>7</sup> Pesquisa realizada pelo IBGE com o objetivo de mensurar as estruturas dos gastos das famílias, através da investigação dos hábitos de consumo dos domicílios particulares.

e a telefonia móvel avaliada isoladamente representa 1,3% dos gastos, o que indica um aumento de mais de 184% em relação à medição anterior, feita em 1999 – 2000.

Figura 12 – Percentual por tipo de despesa do consumo médio mensal familiar

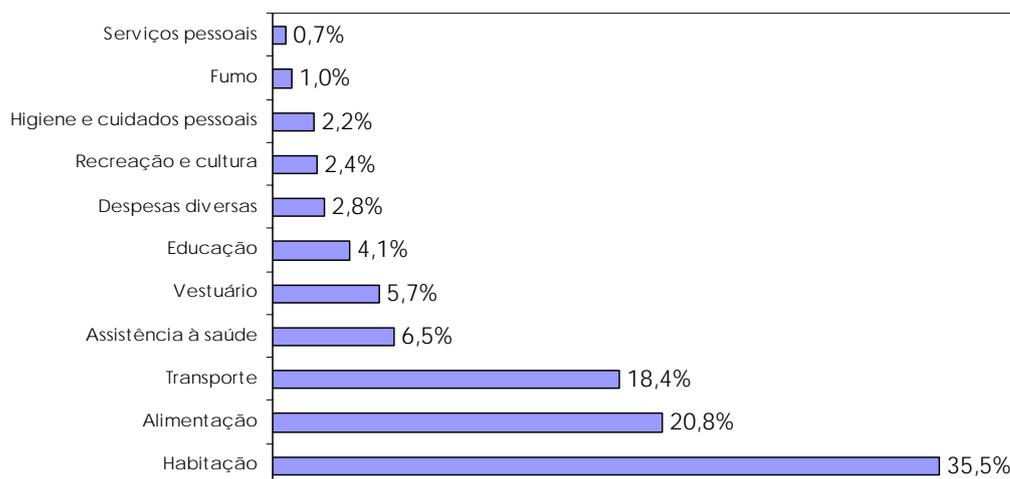
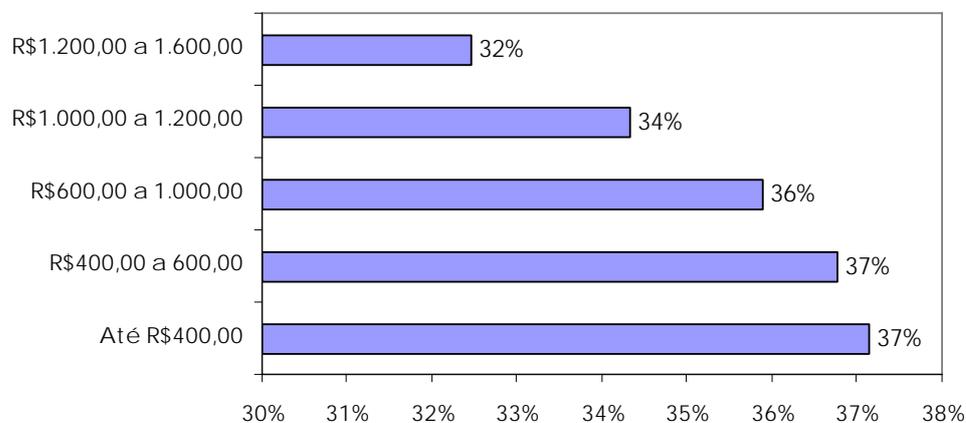


Figura 13 – Percentual dos gastos com habitação nas despesas familiares



Fonte: IBGE (2002 – 2003)

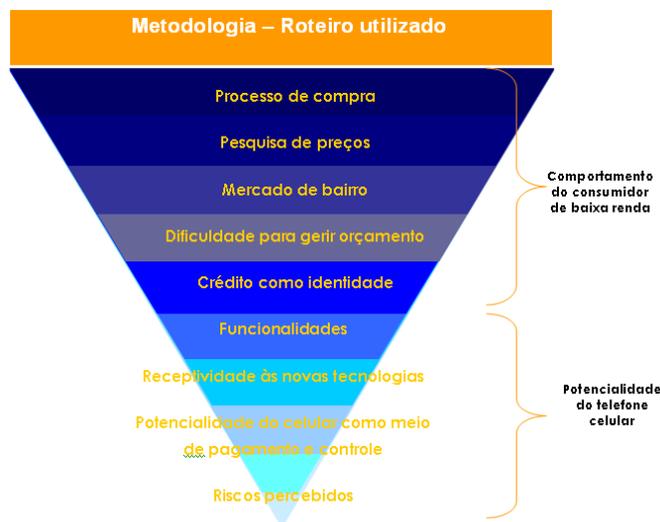
## 4 Método

*“Derivada das ciências comportamentais, a pesquisa qualitativa busca examinar e entender o comportamento humano em um determinado contexto. É mais descritiva do que definitiva. Não se preocupa com medidas estatísticas e não mostra proporções, mas comportamentos e atitudes. As informações obtidas em uma pesquisa qualitativa proporcionam um aprofundamento no exame de um determinado assunto e possibilitam compreender as razões, motivos e porquês dos comportamentos, hábitos e atitudes do público alvo em relação ao assunto em estudo.”*

(Brusky e Fortuna, 2002)

A pesquisa que deu origem ao presente estudo é definida como qualitativa. Pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados.

O estudo se desenvolveu por meio de entrevistas qualitativas nas quais explorou a experiência dos entrevistados. Foram realizadas entrevistas em grupos de focos, guiadas por um roteiro de perguntas previamente elaborado. Procurou-se explorar a experiência e vivência do consumidor de baixa renda durante o processo de compras, e mais especificamente, a potencialidade do celular como instrumento de acesso ao crédito e controle financeiro na cidade do Rio de Janeiro – conforme modelo a seguir:



Para tanto, a população estudada restringiu-se as pessoas adultas, residentes na região metropolitana da cidade do Rio de Janeiro, tinham renda mensal de até quatro salários mínimos e possuíam pelo menos um telefone celular ativo. O critério para escolha das 18 pessoas a serem entrevistadas foi de acessibilidade.

A pedido dos entrevistados não serão fornecidos nomes completos. As entrevistas com os dois grupos tiveram duração média de uma hora cada e foram gravadas, sendo posteriormente transcritas para análise.

Na tabela a seguir é apresentado um resumo das principais características dos entrevistados. Todos os dados foram fornecidos pelos próprios.

Tabela 4 - Identificação das principais características dos entrevistados na pesquisa

PERFIL DOS ENTREVISTADOS				
NOME	IDADE	RENDA FAMILIAR MENSAL	PROFISSÃO	# PESSOAS NO DOMICÍLIO
1 Ione	44 anos	R\$ 485,00	Faxineira	2
2 Regina	34 anos	R\$ 998,00	Auxiliar de limpeza	3
3 Leandro	32 anos	R\$ 800,00	Auxiliar de limpeza	4
4 Amerinda	32 anos	R\$ 514,00	Lider de limpeza	2
5 Felipe	25 anos	R\$ 700,00	Auxiliar de limpeza	3
6 Nilzete	50 anos	R\$ 1.800,00	Encarregada	4
7 Alice	56 anos	R\$ 1.500,00	Babá	2
8 Maria Ligia	55 anos	R\$ 1.200,00	Empregada doméstica	3
9 Marta	57 anos	R\$ 650,00	Auxiliar de serviços gerais	2
10 Divania	37 anos	R\$ 650,00	Auxiliar de serviços gerais	2
11 Ana Paula	30 anos	R\$ 1.200,00	Atendente	3
12 Zé Ronaldo	29 anos	R\$ 779,00	Jardineiro	5
13 Miguel	25 anos	R\$ 1.500,00	Mecânico de refrigeração	7
14 Samara	27 anos	R\$ 1.028,00	Auxiliar de limpeza	3
15 Dilma	47 anos	R\$ 900,00	Auxiliar de limpeza	6
16 Kelly	26 anos	R\$ 971,00	Serviços Gerais	3
17 Zé Renato	analfabeto			
18 Elisangela	25 anos	R\$ 1.198,00	Caixa	3

Fonte: própria

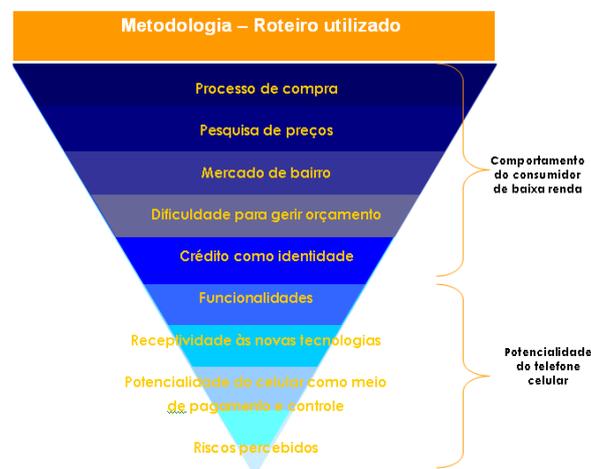
Apesar das contribuições ao entendimento do comportamento do consumidor de baixa renda, este estudo apresenta algumas limitações. Por se tratar de um estudo exploratório, suas conclusões estão baseadas em pesquisas qualitativas onde foram aplicados os métodos de entrevistas em profundidade e discussões em grupo. A pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro. Outras cidades, bem como a análise em outros estados, podem apresentar novos *insights* e dimensões no entendimento das características e do perfil do consumidor de baixa renda.

## 5 Análise dos resultados

*“O predomínio do telefone celular pré-pago pode ser observado entre pessoas que trabalham por conta própria e na prestação de serviços. Para estes usuários, o investimento em um celular pré-pago é garantia de acesso à geração de trabalho e renda. A possibilidade de comunicação eficiente e rápida gera ocupação e postos de trabalho para quase 60% dos usuários de telefonia móvel da classe D, que não têm telefone fixo em casa. Por todas essas razões, a tendência é de que a expansão da telefonia móvel venha dos usuários de baixa renda.”*

(ANATEL, 2006, pág. 29)

Todas as entrevistas realizadas foram gravadas e posteriormente transcritas. A partir da análise dos resultados, foi feita uma categorização dos principais temas abordados e exemplificados através dos trechos extraídos das entrevistas realizadas. Inicialmente foram abordados temas relacionados ao comportamento destes consumidores (processo de compra, pesquisa de preços, aquisição de produtos em mercados de bairro, gestão do orçamento e acesso ao crédito) e posteriormente a potencialidade do telefone celular como meio de pagamento e controle financeiro (funcionalidades do celular, receptividade deste público às novas tecnologias, potencialidade do celular e riscos percebidos). De forma a se manter a integridade das informações, as transcrições conservam a linguagem estabelecida no diálogo, não importando os erros de português, concordância e expressões.



## **Comportamento dos consumidores de baixa renda**

### **Processo de compra**

Este estudo concorda com Rangan, Quelch, Herrero e Barton (2007), que consumidores pobres tendem a comprar em pequenas quantidades e com maior frequência. Mas este fato não está relacionado apenas a uma renda baixa e que também costuma ser bastante variável e instável. Segundo os autores, é importante ressaltar que essa restrição de renda também gera uma série de outras restrições que, da mesma maneira, justificam esse comportamento, como, por exemplo, a moradia em locais com pouco espaço para armazenagem das compras e falta de transporte próprio.

*“Costumo ir ao mercado duas vezes por semana. Trabalho fora, quase não paro em casa. Moro só com minha filha, compro pequenas quantidades, não temos muito espaço.”*  
(Alice)

Caplovitz (1963) também dá destaque especial à questão da dificuldade de locomoção de famílias mais pobres e acrescenta que, em função da pequena disponibilidade de varejistas próximos às regiões em que elas costumam habitar, essas famílias, conseqüentemente, pagam mais caro em suas compras do que se as fizessem em grandes supermercados.

### **Pesquisa de preços**

Tendo em vista os baixos salários declarados pelos entrevistados, a busca incessante por melhores preços, feita através da pesquisa de preços, mostrou-se uma constante na vida dessas pessoas. Costumam pesquisar preços em diversas lojas, avaliam quem oferece mais vantagem e a melhor prestação.

*“Eu gosto de conferir preços, visitar várias lojas antes de comprar. (...) eu costumo ver o lugar mais barato antes de comprar, o arroz, o óleo, o feijão”*  
(Leandro)

*“Gosto de pesquisar preço. Vou pessoalmente, entro num mercado, vou em outro.”*  
(Ligia)

*“Se o vendedor perceber que você tá interessado em comprar aquele objeto aquela coisa que está te interessando e que você sabe que a concorrência tem preço melhor, o desconto é bem interessante”.*  
(Regina)

## **Mercado de bairro**

Segundo Kunreuzher (1973), a população de baixa renda tende a pagar mais pelos produtos que consome basicamente por dois fatores: “a dificuldade de realizar uma compra mensal maior obriga o consumidor de baixa renda a fazer compras mais freqüentes e em embalagens menores que tendem a ser mais caras; e geralmente esse consumidor não tem acesso a grandes redes varejistas, comprando os produtos em pequenas lojas de bairro que têm um menor poder de barganha e conseqüentemente maiores preços”.

Alguns dos entrevistados evidenciaram as vantagens de se comprar em supermercados menores, próximos às suas casas. A falta de transporte próprio também incentiva a compra em mercados próximos.

*“Eu agora estou procurando comprar em supermercados pequenos dentro da comunidade porque eles estão botando outros tipos de produtos, outras marcas menos conhecidas, com o mesmo valor de nutrição e mais baratos. Eu estou procurando fazer nesses mercadinhos pequenininhos, que eles costumam dizer, fundo de quintal. Na Rocinha tem vários mercadinhos assim. É melhor do que comprar em mercados grandes.”*

(Avelina)

*“Mês passado eu gastei 280 reais na Sendas. Esse mês eu fui ao mercadinho lá embaixo, lá perto de casa, comprei produtos sem ser de marca e gastei 240.”*

(Felipe)

## **Dificuldades para gerir o orçamento**

### **Pagamento à vista**

Os entrevistados demonstraram dificuldade para gerir seus orçamentos. Segundo os respondentes, o pagamento à vista é sempre a melhor opção para quem quer ter controle dos seus gastos. Principalmente as compras do dia-a-dia. Pagando em dinheiro eles conseguem obter um maior controle das suas despesas e comprando apenas o que seus salários permitem. Muitos consumidores de baixa renda não participam do mercado formal de trabalho e têm maior inconstância em seus rendimentos, sem dia certo para receber o pagamento por seus serviços – o que dificulta ainda mais o controle do orçamento doméstico.

*“Eu já prefiro dinheiro porque, vamos supor, se eu tenho uma quantia reservada no meu bolso, chego no supermercado, vou fazendo umas continhas, ah, dá, estou levando 300 reais e minha conta dá 280, eu já paro por aí.”*

(Regina)

*“Às vezes eu me esforço um pouco e compro à vista. Eu me esforço um pouquinho, aperto daqui, aperto dali, mas só compro o que dá.”*  
(Regina)

*“Prefiro pagar tudo em dinheiro: é telefone, é água, Casas Bahia.”*  
(Nilzete)

*“Eu costumo pagar no débito automático, eu deixo o dinheiro na conta e vou passando o débito automático. Por quê? Porque eu acho mais seguro e mais fácil de controlar”.*  
(Ana Paula)

*“Levo o dinheiro. Separo a parte que eu vou gastar e só gasto até aquilo ali.”*  
(Keli)

Para as pessoas que preferem pagar suas compras em dinheiro, o risco de ser roubado e a questão da segurança são assuntos preocupantes que requerem atenção especial. Algumas soluções alternativas utilizadas pelos entrevistados foram apresentadas por eles:

*“Eu observo algumas pessoas na rua que não se precavê de assalto. (...) Às vezes eu ando com o meu trocadinho no bolso. Mas se eu estou num lugar que não tem como eu me esconder para eu mexer no dinheiro, eu dou um jeitinho. Eu dou uma olhada em volta, eu vejo se não tem ninguém aqui, vou mexendo aqui, mas vou olhando aqui meio desconfiada.”*  
(Ione)

*“Na rua, é procurar ao máximo não abrir carteira, ficar expondo dinheiro. Tem vários lugares que você pode guardar o dinheiro... Eu guardo na meia... Aí, eu abaixo, finjo que eu vou coçar o meu pé, guardo o dinheiro no bolso e faço minha comprinha.”*  
(Leandro)

### **Pagamento parcelado**

Alguns dos entrevistados mencionaram as vantagens do pagamento parcelado, principalmente para compras de produtos mais caros como, por exemplo, eletrodomésticos e eletrônicos.

*“Compro nas Casas Bahia porque eles facilitam muito no pagamento. Parcelam assim em 12 vezes. Pequenas parcelas fixas, às vezes a gente nem precisa dar entrada para comprar uma geladeira (...).Você começa com um crédito, depois eles vão aumentando seu limite, entendeu? Às vezes eles te dão brinde, te dão bônus”.*  
(Leandro)

*“Depois que abre o crédito, se você não estiver devendo na Casa Bahia, você pode continuar comprando, independentemente se você está devendo em algum outro lugar. Mas se atrasar lá, aí...”*

(Kely)

### **Pagamento com cartão de crédito**

A pesquisa constatou que são várias as dificuldades relatadas por alguns dos entrevistados na utilização e controle das despesas realizadas com cartão de crédito – principalmente por só ficarem sabendo do valor total gasto ao receberem a fatura.

*“O cartão de crédito é difícil para nós usar, até porque, nós ganhamos salário, salário mínimo. Aí no caso aqui na empresa, temos um crédito de 300 reais, e nós ganhamos 450. Então, não cobre, né. A gente prefere usar o dinheiro porque o que a gente ganha não é o suficiente para cobrir.”*

(Avelina)

*“Eu sou obrigado a usar o dinheiro mesmo porque o meu nome está sujo por descontrole de cartão de crédito”*

(Leandro)

*“O cartão de crédito é para uma coisa melhorzinha entendeu. Só que se não tiver controle aí então acaba pagando o mínimo. E no próximo mês a gente pagando o outro mínimo porque tem outras coisas para pagar e quando for ver um cartão de 300, nós acabamos pagando aí 900”.*

(Avelina)

*“Às vezes é o caso da gente compra uma coisa mais cara que a gente precisa. Aí usa o cartão de crédito, só que aí quando vai ver foge do controle porque o nosso salário é pouco, entendeu?”*

(Leandro)

De acordo com a narrativa dos entrevistados, a grande dificuldade em relação à utilização do cartão de crédito é o que podemos chamar de “efeito retrovisor”: muitos só ficam sabendo quanto gastaram quando a conta já está fechada, ao receberem a fatura.

*“Às vezes a pessoa quer gastar e não quer saber, aproveita que está no cartão e não tem controle do seu limite. Aí, por exemplo, gasta bem 500, aí quer gastar 1.000. Ganha 300, quer gastar 500.*

(Nilzete)

*“O problema do cartão de crédito é que eu comprava muito. Não tinha controle. Só sabia do valor no final do mês. Não tinha controle!”*

(Lígia)

*“Com o cartão, os outros acha que vai comprar e nunca vai pagar, entendeu. O cartão sai comprando, faz uma compra e não paga. Dinheiro, não. Dinheiro está na mão, você fica com dinheiro aí sabe quanto gastou.”*  
(Miguel)

*“Eu acho que cartão é ilusão. Porque a gente se empolga. Porque a gente se empolga e sai gastando, gastando e com o dinheiro na mão, você já com ele na mão você já sabe que só tem aquele dinheiro, você tem um limite para gastar.”*  
(Dilma)

### **Contrair empréstimo x parcela que cabe no bolso**

Contrair empréstimos foi também uma solução recorrente. Nos casos de imprevistos, como acidentes de carro, morte ou doença na família, muitos recorreram às financeiras já que não possuem folga em seus orçamentos. Estes empréstimos eram geralmente urgentes e os motivos que levavam a contraí-los, inesperado. Segundo com Andreasen (1993), o consumidor pobre está interessado no valor da prestação e não na taxa de juros. Para essa população, juros são toleráveis e o que conta na hora de fazer o crediário é o valor e a quantidade de parcelas - o que faz com que muitas vezes ele pague uma dívida com outra.

*“Já peguei dinheiro emprestado sim. No banco, na nossa empresa, na conta corrente, né, conta salário. Nós temos um limite disponível, aí a gente quando precisa, pega. Não é muito, não, mas resolve alguma coisa (...)*  
(Marta)

Entrevistadora – Você sabe qual é a taxa de juros cobrada?

*“Não tenho certeza. Coisa assim de 10%, 15%”*  
(Marta)

*“O motivo de pegar dinheiro emprestado no banco foi para pagar uma dívida do cartão mesmo”*  
(Ligia)

*“Minha filha ficou doente. E eu precisei de pegar um dinheiro emprestado na Taií. (...) não sei não. Não sei a taxa de juros.”*  
(Alice)

### Crédito como identidade

Segundo Mattoso<sup>1</sup> (2005), o crédito é também forma de expressar identidade. “Ter nome” é, essencialmente, ter acesso a crédito. A “posse” do crédito simboliza para o indivíduo e aos olhos dos demais quem ele é e qual a sua inserção na hierarquia social. Neste sentido, a perda do crédito é vista como perda de identidade. Aquele que ficou com o “nome sujo” praticamente deixa de existir como pessoa, já que está impedido de consumir, a não ser aquilo que puder comprar a vista.

*“Ah, para mim é horrível, faz muita falta meu nome estar limpo porque eu preciso comprar coisa para mim, objeto pessoal e eu não posso.”*  
(Marta)

*“Fiquei com o nome sujo porque eu fiquei desempregada. Aí não consegui pagar. Aí depois de cinco anos limpou automático. Isso me incomodou muito. Tanto que dou valor hoje em dia que eu tenho o cartão que eu tenho.”*  
(Divania)

Outro ponto de merecido destaque é como a rede de relacionamentos exerce papel relevante na forma como os pobres lidam com problemas financeiros. De fato, os relacionamentos têm duplo papel: de um lado, ajudam a resolver problemas financeiros; de outro, criam problemas financeiros. Pedir ajuda a familiares, amigos e vizinhos para solucionar problemas financeiros é uma estratégia muito utilizada principalmente nas camadas mais pobres da população. Nesses grupos, o capital social é quase o único capital disponível e redes informais de ajuda mútua se formam para solucionar problemas mais graves com seus membros.

*“Já tive a experiência de emprestar o dinheiro a uma pessoa, né, amigo, a pessoa dizer que era até para o gasto de casa, e depois eu vi a pessoa lá na porta do bar chapando o dinheiro, entendeu, e eu nunca mais vi a cor desse dinheiro.”*  
(Leandro)

*“Meu nome está sujo por causa de uma amiga. Por que eu fiz uma compra para ela. Comprei um ar condicionado para ela, pensando que ela fosse minha amiga, que ia pagar. Inclusive até peguei ele de volta. Semana passada. Valor de mil e poucos reais, mais ou menos mil e duzentos, ela não pagou, começou a pagar, mas tem seis parcelas para pagar. Eu vou vender para mim conseguir limpar meu nome, né.”*  
(Marta)

---

<sup>1</sup> Mattoso, Cecília Queiroz. Me empresta seu nome? Um estudo sobre consumidores pobres. (2005)

*“Olha, eu emprestei sem querer emprestar, mas sabe, emprestei, que a pessoa disse que ia dar o dinheiro num certo dia, mas não me deu. E eu fiquei apertada. Fiquei com nome sujo, foi horrível. Mas... não cobrei”*

(Marta)

### **Potencialidade do telefone celular**

Cada vez mais a tecnologia de comunicação móvel vem sendo incorporada ao dia-a-dia das pessoas. Neste contexto, o celular tornou-se uma extensão da personalidade do usuário e as pessoas estão cada vez mais dependentes deste serviço como pudemos constatar através de alguns discursos:

*“Celular para mim é tudo, sem ele eu estou de mão quebrada. Celular para mim é tudo na vida”*

(Alice)

*“Até alguns anos atrás ninguém usava celular pra nada, né. E a nossa vida era normal. Hoje eu não consigo imaginar a minha vida sem celular. Nunca saio de casa sem ele. Se esquecer sinto um vazio, sinto que está faltando alguma coisa. Fico preocupada de não me acharem”.*

(Ligia)

### **Funcionalidades**

#### **Principal meio de comunicação com a família**

De acordo com os entrevistados, o celular é o principal meio de comunicação entre eles e suas famílias. A possibilidade de comunicação eficiente e rápida gera tranquilidade para quem trabalha fora e facilidade para serem localizados, a qualquer hora e em qualquer lugar.

*“O meu eu uso para falar com minha filha que é adolescente porque é pré-pago também, para falar com um colega, com irmã, quando o telefone fixo fica mudo, uma série de coisas. Eu uso celular”*

(Ione)

*“Eu uso celular mais para me comunicar com meus filhos porque eles ficam em casa sozinhos, né, porque eu e minha esposa trabalha, né, nós dois trabalha fora e eles ficam em casa sozinhos. Então você tem que ficar ligando: está na hora de acordar para tomar café, está na hora agora de se arrumar para ir para escola. Então só quando eles chegam da escola que a gente fica mais tranquilo. Está chegando da escola, chegou? Aí fica mais tranquilo.”*

(Leandro)

*“Celular para mim é tudo, sem ele eu estou de mão quebrada. Celular para mim é tudo na vida. É que todos os meus amigos, inclusive a minha filha, entram em contato comigo constantemente, toda hora, 24 horas sem cessar.”*

(Alice)

Neste estudo o uso do celular é associado sempre a chamadas rápidas e comunicação emergencial, principalmente com a família.

*“Eu uso o celular pra falar rapidinho. É para contato de trabalho, médicos, recados para a família, endereçados ao meu filho, ou a minha irmã e falar com a família né?”*

(Regina)

*“O celular é muito importante na minha vida porque às vezes eu tenho uma emergência, eu preciso falar com uma pessoa, entendeu?”*

(Regina)

*“Eu uso assim, para as horas de necessidade mesmo, né, de doença, um contato com parente, com amigos, né.”*

(Marta)

### **Outras utilidades**

Alguns dos entrevistados mencionaram também a utilização de outras funcionalidades do celular: mensagens, jogos, e o celular como calculadora durante as compras – facilitando o controle e a gestão do orçamento:

*“Às vezes eu uso a calculadora do celular, às vezes quando eu fico meia perdida eu uso.”*

(Avelina)

*“Eu gosto mesmo é dos joguinhos”*

(Ligia)

*“Gosto de tirar foto da minha filha”*

(Samara)

### **Receptividade às novas tecnologias**

Segundo Prahalad (2005) “os consumidores da base da pirâmide” acolhem rapidamente tecnologias avançadas. Segundo Prahalad, os consumidores de baixa renda adotam com mais facilidade tecnologias novas porque, para eles, “nada ficou de melhor no passado”.

Para Prahalad (2004) a interface dos produtos com o usuário deve ser pensada com cuidado e a introdução de inovações deve acompanhar investimentos em educação para que os benefícios previstos possam alcançar a população de menor renda

As entrevistas indicaram uma grande dificuldade dos indivíduos em avaliar o que o celular poderia ter que ainda não tem. Com exceção de Felipe, os entrevistados não sabiam o que responder:

*“O celular poderia ter GPS para eu saber onde a pessoa está”.*

### **Novas aplicações no celular**

Outro ponto de destaque foi a avaliação positiva dos entrevistados sobre a possibilidade de utilização de novas aplicações para o celular.

*“Primeiro, um computador depois aquela televisãozinha, o rádio, am-fm, o walk man, o mp3 já tem, o meu tem, mas para mim, entendeu, o que eu gostaria de ter no meu celular. Esses com televisão, com rádio e o computador. Sabe aqueles rádios, aquele celulares que têm tudo assim, era esse que eu queria ter.”*  
(Ione)

Quando estimulados pela entrevistadora e seu orientador com relação à possibilidade de utilizar o celular em transações bancárias ou como cartão de crédito, os entrevistados se mostraram bastante motivados. Como apontado por Boyle (1998) um dos problemas que afeta a população mais pobre é a perda de tempo, situação normalmente associada ao acesso aos serviços bancários no Brasil, caracterizado pelas longas filas de espera dentro das agências de atendimento à população.

*“Eu acho que é uma boa idéia porque evita da gente andar com dinheiro, questão de segurança, não ser assaltada e facilita, economiza nosso tempo. Em vez de ter que ir ao banco sacar o dinheiro, né, ficar na fila, a gente já vai pessoalmente numa certa loja e já paga tudo ao mesmo tempo. (Marta)*

*“Antigamente, nossa! Nunca pensei em ter um celular e hoje em dia todo mundo tem, então não é impossível mesmo. Primeiro ficava todo mundo assustado: Nossa! É novidade! Mas depois, você não vê essa televisão de plasma, essa toda fininha, aos pouquinhos está abaixando, todo mundo está começando a comprar, e aos poucos a gente começa a comprar também. Eu acredito que, eu acredito que vai dar certo. Se for uma coisa bem planejada, direitinho. E pensando no pessoal de baixa renda porque o pessoal com certeza vai querer muito comprar isso esse tipo de celular.” (Ione)*

Incentivados a pensar no que este celular deveria ter para ser utilizado por eles, a questão da segurança e a facilidade de utilização foram os pontos que se destacaram:

*“Eu acho que tem que ser um celular fácil de entender (...) Já teria que vir um pouco facilitado, né, para que pessoas de todas as classes sociais possam usar, até as pessoas que não tem muito estudo. Tem pessoa que não tem muito estudo, então pode se perder”.* (Samara)

*“Esse celular teria que ter segurança.”* (Zé Ronaldo)

*“Ele deveria reconhecer a voz do dono.”* (Amerinda)

A receptividade também foi boa em relação à utilização do celular como meio de controle das despesas familiares tendo em vista que, na concepção de alguns dos entrevistados, através do visor do aparelho, em tempo real, eles saberiam quanto gastaram e quanto ainda tem de saldo:

*“Ah, seria ótimo! Poderia me ajudar a controlar meus gastos. Eu acho que é assim, eu tenho uma conta que vai vencer depois de amanhã. Então aquele dinheiro, aquele valor não pode ser mexido. Aí eu não ia podia mexer, né? Se eu programasse para não mexer, eu não ia poder mexer. As coisas seriam mais ou menos assim.* (Ana Paula)

*“Ajudaria, me ajudaria, por exemplo, está aqui, meu pagamento estaria todo aqui, dentro do meu celular. Chegou lá, fiz a compra, paguei, entendeu, não vou precisar de dinheiro, essas coisas. Só que eu acho que deveria aparecer, por exemplo, eu gastei tanto, tinha que aparecer o saldo, quanto eu gastei tudo direitinho e quanto eu ainda tenho de crédito no celular.”* (Leandro)

*Seria muito bom. Com o celular eu não precisaria ficar ligando para o cartão de crédito para saber quanto eu gastei. Não teria surpresas!* (Divania)

*“Aí, sim, ia me ajudar bastante e muito se meu celular lembrasse que eu já paguei essa conta, não ia ser pouco não porque eu esqueço toda hora.”* (Nilzete)

*“Lembrete. Eu também sou muito esquecido. O celular poderia me enviar vários lembretes de pagamento”.* (Felipe)

Quando perguntados se estariam dispostos a pagar por este serviço, Leandro se mostrou receptivo:

*“Eu estaria disposto a pagar, mas não poderia ser uma taxa muito cara”*(Leandro)

Uma das entrevistadas sugeriu, inclusive, que através do celular seria possível emprestar dinheiro:

*“Eu acho que através deste celular até daria para emprestar dinheiro. No celular a gente não consegue passar uma música de um para o outro? Me empresta 50 reais? Eu tenho crédito aqui. Eu sei que tenho esse crédito aqui no celular, alguém me pede 50 reais emprestados, eu posso passar para ele, lógico, uma senha, uma senha, tudo dentro do...eu poderia emprestar 50 reais para ele. Tranquilo. Com o celular faria isso. (Ione)*

### **Riscos percebidos**

Apesar da receptividade com relação a essa nova tecnologia, os entrevistados demonstraram uma preocupação caso o celular fosse roubado ou perdido. O risco de ficarem sem todo o salário ganho após um árduo mês de trabalho seria grande. Uma das respondentes sugeriu como forma de minimizar os riscos, que houvesse uma garantia ou seguro associado a ele.

*“Mas um celular assim é muito importante. Todo mundo vai pegar. E se por acaso perder?”(Nilzete)*

*“Ah! Se eu perdesse esse celular aí era falência total. Eu estou com ele aqui, se eu perco ele ou alguém vem e me rouba para mim é falência total” (Ione)*

*“Correr o risco de ser roubada ou perder o celular e de ficar a ver navios. E agora, o que que eu faço, perdi todo o meu dinheiro? E agora? O que eu faço? Não tem problema, esse celular tem que ter uma garantia, um seguro” (Regina)*

Outro ponto de destaque é que o processo de aprendizado e a preocupação com custo são fundamentais para introdução de novos serviços entre os usuários de baixa renda. Embora os aparelhos tenham incorporado novas funcionalidades e estejam evoluindo tecnologicamente, isto não representou uma maior facilidade no uso. Essa dificuldade também foi levantada por Richards (1969), pois as pessoas com menor nível de educação teriam desvantagem na hora de obter informações, devendo confiar em revendedores de confiança ou em parentes próximos:

*“O sistema do celular tem que ser bem simples pra gente usar. A gente não pode confiar em ninguém. Ainda mais se vai controlar nosso dinheiro”. (Alice)*

## 6 Conclusão

*“Há sugestões no sentido de que os serviços de microfinanças atuem para suavizar as flutuações na renda dos clientes ao invés de se focarem na geração de receita. Esse posicionamento implica em dar às diversas necessidades do conjunto doméstico-familiar a mesma importância que é dada a dos negócios. A saúde financeira de um depende grandemente da saúde do outro, e as necessidades de ambos devem ser levadas em consideração para a construção de uma sólida “plataforma” financeira, a partir da qual os riscos e oportunidades possam ser administrados. Em termos práticos, isso acarreta a ampliação do atual público-alvo, pela oferta de uma maior diversidade de produtos e serviços.”*  
(Brusky e Fortuna, 2002)

Neste estudo procurou-se como objetivo principal, investigar e conhecer com maior profundidade a natureza dos problemas financeiros dos consumidores de baixa renda e avaliar a potencialidade do celular como instrumento de pagamento e de controle financeiro - contribuindo, assim, para o debate a respeito de como facilitar e proporcionar o acesso ao crédito e uma melhor gestão do orçamento para esta parcela da população. Para isso, é fundamental conhecermos as experiências e vivências destes consumidores durante o processo de compras.

Foi identificado que existe uma preferência, por parte dos entrevistados, pelo uso do celular pré-pago – já que este serviço possibilita que eles tenham um maior controle de seus gastos uma vez que não há um compromisso de pagamento de um valor fixo mensal de assinatura. A restrição orçamentária também está associada a uma série de outras limitações relacionadas ao baixo grau de instrução e acesso à informação, assim como um modelo de trabalho cercado por instabilidade e informalidade.

O ambiente cercado de restrições costuma traçar características relacionadas ao consumo que são específicas das classes mais pobres. No caso de bens de consumo não duráveis, por exemplo, a opção por compras em lojas menores e mais próximas de casa podem ser identificadas como aspectos comumente destacados no estudo das características deste público. A utilização do crédito, que nos últimos anos tem possibilitado a expansão do acesso da população de baixa renda no Brasil a muitos bens de consumo duráveis, também

é tratada por esses consumidores com um olhar diferenciado. Em geral, no momento de decisão da compra, eles costumam se preocupar mais com o peso do valor das parcelas no seu orçamento mensal do que com os juros embutidos no preço total do produto.

O resultado deste estudo apontou para alguns aspectos marcantes do comportamento dos clientes de baixa renda e procurou mapear características e necessidades deste grupo de clientes:

- Costumam comprar em pequenas quantidades e com uma maior frequência: a lógica de preço para os consumidores de baixa renda é diferenciada. O preço vai além do preço da mercadoria. É mais subjetivo e envolve o custo de aquisição, incluindo o custo do deslocamento. Por esse motivo, a proximidade da loja tem papel preponderante. Além da proximidade, a dificuldade de transporte gera outra característica dessa população: a compra em pequenas quantidades.
- Gostam de pesquisar preços antes de efetivar a compra: tendo em vista os baixos salários declarados pelos entrevistados, a busca incessante por menores preços é uma constante em suas vidas. Procuram comprar nas lojas que oferecem mais vantagens e a melhor prestação.
- Reclamam da perda de tempo quando precisam utilizar algum serviço bancário. Neste sentido, o celular ao possibilitar o acesso remoto a serviços bancários reduziria a perda de tempo nas longas filas de espera dentro das agências de atendimento.
- Consideram o pagamento à vista a melhor maneira de se ter controle: como os entrevistados declararam dificuldades para gerir seus orçamentos, quando pagam em dinheiro não correm o risco de gastarem o que não tem.
- Consideram que a questão da violência, o medo de serem assaltados e a insegurança vivida pelas pessoas que moram em grandes centros urbanos poderiam favorecer a utilização do celular como meio de pagamento e crédito tendo em vista que isto poderia significar ter a chance de dispensar, em algumas situações, as notas e cartões de banco.

- Vivem sem folga no orçamento e qualquer acontecimento ou evento inesperado é o suficiente para desequilibrar as finanças e gerar a necessidade de recorrer a empréstimos ou crediários. Segundo Brusky e Fortuna (2002), as necessidades financeiras dos consumidores de baixa renda são decorrentes, principalmente, dos eventos relacionados a emergências e a ciclo de vida.
- Têm dificuldades para administrar o orçamento doméstico e costumam recorrer a pagamentos parcelados sem maiores preocupações com as taxas de juros cobradas: desconhecem a taxa de juros cobrada pelas financeiras no processo de aquisição de empréstimo. A maior preocupação é se o valor da parcela “cabe no bolso”.
- Possuem dificuldades para controlar os gastos feitos através do cartão de crédito uma vez que só ficam sabendo o que gastaram quando recebem a fatura;
- Reconhecem que com o cartão de crédito acabam gastando mais do que ganham, como se incorporassem o crédito concedido pelo cartão ao seu orçamento doméstico.
- Costumam utilizar o serviço de telefonia celular para chamadas rápidas, para serem rapidamente localizados pela família e em casos de emergência;
- Consideram o celular como um facilitador do dia-a-dia para oportunidades de trabalho.

Como objetivo intermediário, procurou-se identificar oportunidades para o negócio de telefonia móvel no Brasil visando o atendimento das necessidades financeiras do consumidor de baixa renda. Através deste estudo, pudemos constatar que existe uma grande potencialidade do celular como meio de pagamento, controle financeiro e gestão do orçamento doméstico. A alta popularidade do celular – 161.900.000 celulares ativos x 191.693.412 habitantes no Brasil<sup>1</sup> - associada ao avanço e barateamento da tecnologia, fez com que o conceito do uso desses dispositivos mudasse; os celulares foram aos poucos

---

<sup>1</sup> Fontes: IBGE (população estimada em Julho de 2009: 191.693.412) e ANATEL (celulares ativos em Julho de 2009: 161.900.000).

ganhando novas funcionalidades e tornando-se uma extensão da personalidade do usuário.

Pode-se notar também que a telefonia celular contribui para uma melhoria na qualidade de vida de seus usuários, pelas oportunidades de relacionamento social e inserção no mercado de trabalho. Por outro lado, nota-se uma oportunidade em potencializar o uso do telefone celular entre os usuários de baixa renda, proporcionando acesso ao crédito e promovendo o desenvolvimento de novos serviços que os ajude na gestão e controle de seus orçamentos domésticos.

De acordo com Wieland (2005), o setor de telefonia pode estimular as economias dos países emergentes facilitando e promovendo a realização de transações de micro-crédito através dos telefones celulares – seja através da realização de pagamentos ou movimentações bancárias. Segundo os entrevistados, as vantagens deste sistema é que o usuário poderia saber, em tempo real, o limite de crédito restante para transações futuras o que evitaria surpresas no final do mês. Ou poderia, ainda, ser avisado (através de alarmes no seu celular) do vencimento de suas contas cadastradas para a realização do pagamento - facilitando assim a gestão o orçamento doméstico.

Outro ponto importante, conforme mencionado por Prahalad (2004) - e ressaltado pelos respondentes - é que a inovação deve acompanhar iniciativas para educar as pessoas para uso dos produtos e serviços e deve haver preocupação em torná-los acessíveis aos usuários de baixa renda. A facilidade de uso, em termos de navegação e visualização, pode ser um fator crítico de sucesso. As aplicações devem ser extremamente simples e seguras para que facilitem sua adesão e uso.

## 7 Implicações gerenciais

### Tecnologia:

- A mobilidade pressupõe a disponibilidade dos serviços e o acesso às informações em tempo real e em uma velocidade convincente, desta forma a questão da cobertura e do sinal são fatores críticos de sucesso para a implantação deste serviço.
- A facilidade de uso, em termos de navegação e visualização, pode ser um fator crítico. As aplicações devem ser extremamente simples e seguras para que facilitem sua adesão e uso. Para os clientes de baixa renda a curva de aprendizado não pode ser longa ou íngreme.
- O sistema, para suportar um método de pagamento, deve ter determinadas características:
  - Confiabilidade: os riscos de falha de transmissão de dados ou de indisponibilidade do sistema devem ser baixos;
  - Escalabilidade: o aumento do número de usuários ou de transações deve ser facilmente absorvido.
- Talvez um dos maiores desafios seja a base de celulares no país, predominantemente pré-paga e que pode não suportar tecnologias mais complexas.

### Controle financeiro:

- Para ajudar os consumidores de baixa renda na gestão de seu orçamento, o sistema deveria informar, ao final de cada compra, o limite de crédito restante para futuras transações, tal como já ocorre nos celulares pré-pagos, que são de uso costumeiro desses clientes.
- Poderia ser avaliada a possibilidade de adotar duas ou mais datas de vencimento, a fim de contemplar as especificidades das fontes de

rendimento das famílias de baixa renda, possibilitando uma flexibilidade maior no pagamento da fatura do cartão.

- Enviar lembretes aos usuários avisando-os sobre o vencimento das contas cadastradas pode ser bastante útil na gestão do dia-a-dia dessas famílias.
- Avaliar a possibilidade de criar aplicativos de gestão financeira para celulares voltados para a classe baixa.

#### Segurança:

É possível que a questão da segurança nas grandes cidades estimule o novo serviço. Fazer transações financeiras pelo celular significa ter a chance de dispensar, em algumas situações, as notas e os cartões de banco:

- Avaliar a possibilidade de disponibilizar para os usuários a compra de um seguro garantia e utilização de senha:
  - Ponto de atenção: muitas pessoas adotam senhas que podem ser “deduzidas” por um possível fraudador. Ainda não está disseminada uma cultura de cautela com relação a esse assunto.
- O desejo de privacidade é outro aspecto que deve ser considerado. Atualmente é muito difícil rastrear operações feitas em espécie; para que a nova tecnologia e suas aplicações tenham sucesso, é necessário prever que tipo de ações devem ser adotadas para preservação da privacidade.
- A presença de vírus em telefones celulares já é uma realidade, e esses vírus podem gerar operações não autorizadas ou permitirem o roubo dos PIN (*Personal identification number*, número de identificação pessoal), senha que permite a terceiros “invadam” a conta que teve seu PIN roubado.
- O roubo dos celulares ou o simples empréstimo do aparelho a terceiros também podem ser fontes de fraudes.
- Confidencialidade e privacidade: informações sobre as transações devem estar disponíveis apenas àqueles que efetivamente necessitarem das mesmas.
- Comprovantes digitais: depois de executadas, as transações devem gerar “provas” de sua realização, de forma que aos envolvidos não seja possível negar sua realização.

### Concessão de crédito:

- Seria interessante levar em consideração a renda da família como um todo na hora da concessão do crédito. Como na grande maioria a renda familiar é fruto da informalidade e é composta pela contribuição dos diferentes membros da célula familiar, o limite de crédito ofertado é baixo, o que desestimula esses consumidores no uso do cartão. As oscilações de renda durante o mês e a composição complexa da renda familiar devem ser levadas em consideração ao se trabalhar *esse* limite o que representa uma verdadeira ruptura de paradigma no setor, baseada até então na renda individual de cada integrante.

### Valor agregado:

- Apesar dos consumidores pobres serem sensíveis a preço, a os entrevistados, entendendo que se trata de um serviço adicional no celular, se mostraram receptivos a pagar por ele.

Através deste estudo constatou-se que a telefonia móvel celular – tão popular nas classes baixas - oferece suficiente versatilidade e atratividade para aliviar as restrições impostas pelas limitações de renda servindo como um importante instrumento de acesso ao crédito e de gestão do orçamento familiar.

*“Criar o hábito de economizar e dar aos pobres acesso à estrutura básica dos serviços financeiros deve preceder o provimento de acesso a empréstimos de baixo custo ou a seguro contra desastres naturais no período da colheita” (Prahalad, 2005)*

## 8

### Referências bibliográficas

ANATEL, Agência nacional de Telecomunicações; **Projeto Micro-Recarga**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Acesso em: 2006.

ANDREASEN, A. R. (1993). Revisiting the disadvantaged: Old lessons and new problems. **Journal of Public Policy & Marketing**. Chicago: v. 12, n. 2, Fall 1993.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARRETO, F.; BOCHI, R. Boston Consulting Group; **Mercados Pouco Explorados: Descobrimos a Classe C**, 2002.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. S.P.: Editora Perspectiva S.A.. Coleção Debates, 1973.

BERGADAÁ, M. The role of time in action of the consumer. **Journal of Consumer Research**, Chicago, 1990.

BOURDIEU, P. **La Distinction. Critique sociale du jugement**. Paris: les Éditions de Minuit, 1979.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. (2002). **Entendendo a Demanda para as Microfinanças no Brasil: Um estudo qualitativo em duas cidades**. Rio de Janeiro: PDI/BNDES, 2002.

CAPLOVITZ, D. **The Poor Pay More: Consumer practices of low-income families**. New York, Free Press, 1963.

CARVALHO, C. E.; ABRAMOVAY, R. O difícil e custoso acesso ao sistema financeiro. In SANTOS, C. A. (org.) **Sistema financeiro e as micro e pequenas empresas diagnósticos e perspectivas**, 2004.

CASTRO. **Revista de Administração Nobel**, n. 3, p. 59-70, jan./jun.2004.

CHERON, E.; BOIDIN, H.; DAGHFOUS, N. (1999). Basic Financial Service Needs of Low-income Individuals: A comparative study in Canada. **The International Journal of Bank Marketing Bradford**, 1999.

COBRA, M. **Marketing Básico: Uma abordagem Brasileira**, 1997.

COLEMAN, R. P. **The Significance of Social Stratification in Selling**. In Marketing: A Maturing Discipline, Proceedings of the American Marketing Association 43rd National Conference, ed. Martin 1. Bell. Chicago, American Marketing Association, 171-184, 1960.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. C. **The World of Goods**. New York: Basic Books, 1979.

ENGEL J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**, 2000.

FEBRABAN. Disponível em: <<http://febraban.gov.br>>. Acesso em: 2009 - **O Setor Bancário em Números** - Ciab Febraban 2009.

HAMMOND, A. L.; PRAHALAD, C. K. **Selling to the poor**. Foreign Policy, 2004.

HOLLINGSHEAD, A. B. **Elmtown's Youth: The Impact of Social Class on Adolescents**. New York, 1949.

HOLT, D. B. Does Cultural Capital Structure American Consumption, **Journal of Consumer Research**, June 1998.

IBGE: **"A Síntese dos Indicadores Sociais 2008 - Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira"**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2008.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2004**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2009.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (2002-2003)**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**, 1993.

\_\_\_\_\_. **Marketing**, São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNREUZHER, H. Why the Poor May Pay More for Food: Theoretical and Empirical Evidence. **Journal of Business**, v. 46 n. 3, 1973

LEVY, S. J. **Social Class and Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons, 1966.

MARTINEAU, P. Social Class and Spending Behavior. **Journal of Marketing**, v. 23, October 1958.

MATHEWS, H. L.; SLOCUM Jr., J. W. Social Class and Commercial Bank CreditCard Usage. **Journal of Marketing**. v. 33, 1969.

MATIN, I.; HULME, D.; RUTHERFORD, S (2002). Finance for the Poor: from Microcredit to Microfinancial Services. **Journal of International Development**, 2002.

MATTOSO, Cecília Q. **Me empresta seu nome?** 2005.

\_\_\_\_\_.; ROCHA, Angela. **Significados Associados às Estratégias para Solução de Problemas Financeiros dos Consumidores Pobres**, 2005.

MEDEIROS, M. - Colunista do Jornal O Globo. **Texto publicado na revista do Jornal Globo**, 01/08/2004.

MORDUCH, J. **The Microfinance Promise**, 1999

MYERS, J. H.; STANTON, R. R.; HAUG, A. F. Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income. **Journal of Marketing**, v. 35, October 1971.

NEGÓCIOS & CARREIRA (2008). **O celular paga a conta**. ed. n. 507; 31/01/2008.

PARENTE, J.; BARKI, E.; KATO, H. **Consumidor de Baixa Renda: Desvendando as motivações no varejo de alimentos**. Anpad, 2005.

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

RANGAN, V. K. et al. **Business Solutions For The Global Poor: Creating Social and Economic Value**. San Francisco, Jossey-Bass, 2007.

RICHARDS, L. G. Consumer Practices of the Poor. in **The Ghetto Marketplace**, ed. Frederick D. Sturdivant, p. 44-60, Nova Iorque, 1969.

RITA, L.; SBRAGIA, R. **Serviços no Setor de Telefonia Móvel: Uma Análise sob a Dimensão da Competitividade**. São Paulo, 2004.

SANTOS, C. A. dos – **Sistema Financeiro e as Micro e Pequenas Empresas – Diagnósticos e Perspectivas**, 2004.

SARTI, C. **A Família como Espelho**, 1996.

SCHANINGER, C. M. Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation. **Journal Of Marketing Research**. v. XVIII, 1981.

SILVA, H. F. da. **Crédito para População de Baixa Renda: O que pode ser feito para facilitar a utilização?** Rio de Janeiro, 2006.

SINGER, Paul. **Laços Financeiros na Luta contra a Pobreza**, 2004.

SUSUKI, F. **Desafios na Comunicação para as Classes C, D e E**. Meio&Mensagem, 7 de abril de 2008.

TAKAHASHI, T. (Org). **Sociedade da Informação no Brasil: Livro Verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

VIEIRA, S. P. (2005). **Crescimento Econômico, Desenvolvimento Humano e Pobreza: Análise da situação em Moçambique**, 2005.

WASSON, C. R. Is It Time to Quit Thinking of Income Classes? **Journal of Marketing**. v. 38, 1969.

WIELAND, K. **Profit in a Low-ARPU Climate**. Telecommunications International, 39, 4, p. 16-19, 2005.

ZHU, L. Y.; MEEKS, C. B. (1994). **Effects of Low Income Families' Ability and Willingness to use Consumer Credit on Subsequent Outstanding Credit Balances**, 1994.

*“Somos todos prisioneiros da nossa criação. Percebemos o mundo por uma ótica colorida por modelos aprendidos de ideologia, experiência e prática administrativa”. (Prahlad, 2005)*

## **ANEXO**

### **Roteiro das entrevistas**

#### **Comportamento de compra:**

- Como costumam pagar suas compras?
  - Por quê?
  - É mais fácil?
  - Avaliar a questão do controle
  - Avaliar a questão da segurança e do risco (já foi assaltado?)
- Frequência
- Já usou cartão de crédito?
- Como controlam suas compras?
- Que contas costumam pagar (telefone, água, luz...)?
  - Como preferem pagar? Onde (banco...)?
- Fazem pesquisa de preço antes de comprar?
  - E se o celular pudesse te informar onde vocês encontrariam o menor preço?

#### **Utilização do celular**

- Possui celular para uso próprio?
- O que significa para você ter um celular?
  - O que mudou na vida após ter um celular?
- Atualmente, como usa o celular?
- Com que finalidade utiliza o seu telefone celular?
- O que o celular poderia ter que não tem?

### **Celular para compras**

- Já pensou em utilizar o celular para pagar contas, bilhetes de metrô, cinema, supermercados...?
- Utilizaria se fosse possível?
  - Sim
  - Não
    - Por quê?
- E se você pudesse, ao invés de sair de casa com dinheiro, cartão... sair apenas com o celular?
  - Teria algum medo para utilizar?
    - Qual?
- Como gostaria de pagar com o celular? O que gostaria que o celular tivesse? Como funcionaria?
- O que gostaria que aparecesse na tela do celular durante a compra?
- Seu celular já foi roubado?
- E se o celular que fizesse compras fosse roubado? O que fariam? Quais seriam os riscos?
  - O que deveria ter para evitar problemas? Por que teriam medo?
  - Você daria suas informações para a operadora guardar para você?
- Este serviço poderia ser cobrado?
  - Quanto estaria disposto a pagar?
- Já pegou dinheiro emprestado?
  - Com quem?
  - Qual foi o motivo?
  - Já teve o “nome sujo”?
    - Por quê?
    - O que significou para você estar com o nome sujo? Impactos na sua vida.

- Já teve que emprestar?
- Com o celular vão poder emprestar?
  - Como?
- Que tipo de ajuda o celular poderia te dar para te ajudar a controlar seus pagamentos e gastos?
- Este serviço poderia ser compartilhado com a sua família? Como?

# 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](#)