



## 16° Congresso de Iniciação Científica

### VULNERABILIDADE PERCEBIDA NO CONSUMO DE CRÉDITO NO CONTEXTO DA POPULAÇÃO PAULISTA DE BAIXA RENDA

#### Autor(es)

RODRIGO DOS SANTOS BEZERRA

#### Orientador(es)

MATEUS CANNIATTI PONCHIO

#### Apoio Financeiro

PIBIC/CNPq

#### 1. Introdução

O consumo entre os indivíduos de baixa renda – pessoas que possuem um rendimento mensal de até três salários mínimos – tem crescido significativamente nos últimos anos. Os consumidores dessa camada social se deparam diariamente com situações adversas que restringem o consumo de bens essenciais e não essenciais. As altas taxas de juros, o orçamento, as inúmeras exigências documentais na liberação de crédito formal, e a oferta restrita de crédito a consumidores pertencentes à baixa renda, podem ser situações ressaltadas como exemplo de restrição ao consumo (PONCHIO; ARANHA; TODD, 2006).

De acordo com Ponchio, Aranha e Todd (2006), a saúde financeira dos consumidores de baixa renda, em geral, é colocada em risco pelo fato de contratarem crédito para consumo em situações adversas e sujeitos a elevadas taxas de juros. Segundo os autores, são poucos os estudos a respeito do quão vulneráveis são esses consumidores no mercado financeiro formal. Conhecer as estratégias utilizadas pelos consumidores de baixa renda para solucionar problemas financeiros, é um fator essencial para o sucesso de qualquer empreendimento a eles dirigido (MATTOSO, 2005; PONCHIO; ARANHA; TODD, 2006).

Na medida em que esses consumidores se tornam cada vez mais impulsionados a contratarem crédito para consumir, a existência de fatores adversos pode intervir na liberação de crédito para esses indivíduos. Situações presentes no mercado financeiro, tais como altas taxas de juros, a restrita oferta de crédito, e as inúmeras exigências documentais para o acesso ao crédito formal são fatores que influenciam de maneira negativa o consumo dos indivíduos de baixa renda.

Conhecer e entender as estratégias utilizadas pelos indivíduos de baixa renda para contratar crédito é importante para o favorecimento dessa camada substancial da população brasileira.

## 2. Objetivos

---

O objetivo deste trabalho é a elaboração de um instrumento de coleta de dados para posterior estudo da vulnerabilidade percebida no consumo de crédito, no contexto de consumidores paulistas de baixa renda.

## 3. Desenvolvimento

---

Existem aproximadamente 121 instituições de microfinanças operando pelo país, atendendo em torno de 160 mil clientes (NICTER; GOLDMARK; FIORI, 2002). Entretanto, a penetração das instituições é pouco significativa. A restrição à expansão da oferta das IMF é consequência das características da economia do Brasil – altas taxas de juros, altos custos transacionais, elevadas taxas de inadimplência, entre outros (BRUSKY; FORTUNA, 2002).

As famílias de baixa renda no Brasil têm difícil acesso ao crédito (BRUSKY; FORTUNA, 2002). De acordo com matéria divulgada pelo jornal Folha de São Paulo (2008), o percentual de adultos que usam banco no Brasil é de apenas 43% da população adulta do país. A restrição do acesso aos serviços bancários está associada a empecilhos como a informalidade e a falta de cultura financeira no país, segundo Folha de São Paulo (2008). A maioria das pessoas que constituem essa camada social não tem acesso direto ao setor bancário formal. Mattoso (2005) menciona que não há estatísticas precisas do quanto dos 80 milhões de brasileiros economicamente ativos, não têm acesso aos serviços bancários. Entretanto, há uma estimativa da FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) que a quantidade de pessoas que não têm acesso aos serviços bancários seja algo entre 25 milhões e 45 milhões de pessoas.

Em meio à oferta restrita de crédito, de acordo com Castilhos (2007), o consumo está intimamente presente na vida das pessoas de baixa renda como um elemento essencial para a construção e manutenção da identidade dessas pessoas. A busca pela satisfação na aquisição de bens é um fator de extrema valorização dentro a sociedade moderna (RICHINS; DAWSON, 1992). Richins (1992) afirma que os indivíduos materialistas estão mais propensos à constante comparação social com outros indivíduos.

Richins e Dawson (1992, p. 304, tradução nossa) definem materialismo como “a importância atribuída à posse e a aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”.

De acordo com Ponchio, Aranha e Todd (2006), os consumidores de baixa renda colocam sua saúde financeira em risco ao contratarem crédito a taxas de juros elevadas, e a aquisição de certos bens e serviços não pode ser feita por meio de pagamentos à vista. A relação dos indivíduos de baixa renda com varejistas pode ser caracterizada como sendo “um estado de fragilidade que surge de desequilíbrios entre interações do ambiente mercadológico [...]”, num exemplo do que Baker, Gentry e Rittenburg (2005, p.134, tradução nossa) chamam de vulnerabilidade de consumo.

O trabalho, ao buscar a compreensão do quão vulnerável é o consumidor de baixa renda perante o mercado financeiro formal, apresenta a opção pela análise exploratória, dentre os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa qualitativa.

Malhotra (2006) refere-se à pesquisa exploratória como um método de análise que visa uma melhor compreensão da situação-problema para o pesquisador. A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa exploratório baseado em pequenas amostras que propiciam percepções e compreensões sobre o contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

Dentre os procedimentos que proporcionam a utilização da pesquisa qualitativa, a entrevista em profundidade é a forma de obter informações que melhor se encaixa ao objetivo deste estudo.

Entrevistas em profundidade constituem-se em método não-estruturado e direto de obter informações, que é realizado com cada pessoa de forma individual (MALHOTRA, 2006). Nesse procedimento, o entrevistador inicia a entrevista com perguntas genéricas, para que depois possa fazer com que o entrevistado fale de forma livre sobre o tema (VIERA; TIBOLA, 2005). O tempo de uma entrevista em profundidade é imprevisível, pois nessa forma de obter informações a próxima pergunta será determinada conforme a resposta da anterior (MALHOTRA, 2006). As entrevistas em profundidade, por serem realizadas individualmente, podem revelar com mais facilidade características pessoais e atribuem diretamente as respostas ao entrevistado.

Para que possa ser feita uma análise pormenorizada das estratégias adotadas pelos consumidores de baixa renda, quanto ao acesso a crédito, as entrevistas têm necessidade de serem gerenciadas individualmente. A pesquisa opta pela entrevista em profundidade para evitar uma possível inibição do entrevistado quanto a fazer relatos públicos, dessa forma fica maior a possibilidade de resultados mais diretos e objetivos para a compreensão do trabalho.

#### **4. Resultado e Discussão**

---

Após revisão da literatura sobre os conceitos de endividamento, materialismo e vulnerabilidade de consumo, e identificado o procedimento metodológico que o estudo abordará – análise exploratória, por meio de entrevistas em profundidade, foi elaborado um roteiro para condução das entrevistas com 51 questões - 36 perguntas abertas e 15 perguntas fechadas, que abrangem temas como: materialismo, endividamento de consumo, satisfação e lealdade quanto a serviços financeiros oferecidos por bancos e financeiras. As questões foram desenvolvidas por duas alunas do mestrado e por este aluno da graduação da UNIMEP (Universidade Metodista de Piracicaba). A partir do roteiro, foram realizadas 22 entrevistas em profundidade com pessoas de baixa renda. A maioria dos indivíduos que compuseram a amostra (15 dos 22) foi selecionada a partir do banco de dados de clientes de uma financeira que atua na cidade de Piracicaba: com base nesse banco de dados, foram filtrados os clientes cuja renda mensal fosse igual ou inferior a três salários mínimos. Cerca de 20 clientes listados, no entanto, recusaram participar do estudo. Em função das recusas, para aumentar o tamanho da amostra acrescentaram-se ao estudo, por conveniência, cinco pessoas da cidade de Campinas e duas da cidade de Rio Claro. Mesmo nesses casos, o critério de possuir renda mensal igual ou inferior a três salários mínimos foi respeitado. As entrevistas resultaram em um banco de dados de aproximadamente 20 horas de gravações, sendo que no mínimo os áudios possuem um tempo de gravação de 30 minutos, com uma média de 52 minutos e tempo máximo de 01 hora e 19 minutos. As 22 entrevistas foram transcritas pelos pesquisadores; cada uma resultou, em média, em 16 páginas de texto, com o mínimo de 13 páginas e máximo de 20 páginas por entrevista. Em meio à amostra estudada, encontram-se pessoas residentes dos municípios de Rio Claro (duas pessoas), Piracicaba (quinze pessoas) e Campinas (cinco pessoas), localizadas no interior do Estado de São Paulo.

O início do questionário é composto por perguntas fechadas, objetivando a identificação do entrevistado. Ao

iniciar a entrevista, o respondente relata seu nível de escolaridade, sua renda mensal, o próprio entrevistado define sua cor/raça e contextualiza as pessoas residentes do mesmo domicílio, quanto à idade, renda, escolaridade e etnia. As questões semi-abertas visam explorar os hábitos de gastos e consumos dos entrevistados; nessa etapa, o respondente deve mencionar se possui empréstimos, crediários, cartões de crédito e débito, se utiliza cheque, cheque especial e se tem alguma forma de financiamento. As perguntas abertas iniciam-se a partir da décima quinta questão, buscando compreender, por meio das experiências relatadas por consumidores de baixa renda, o quão vulneráveis esses indivíduos são diante do mercado financeiro formal. Dentre as questões abertas, há uma subdivisão das perguntas, para que se alcance em meio ao objetivo geral do questionário que é a coleta de dados primários junto a consumidores pertencentes à baixa, objetivos específicos – como mensurar a satisfação, lealdade e os custos de mudança no contexto de clientes bancários de baixa renda. Buscando a compreensão de tais objetivos, a partir da trigésima primeira questão as perguntas são direcionadas para satisfação, lealdade e custos de mudanças, quanto a serviços financeiros oferecidos por bancos, e a partir da quadragésima primeira as mesmas variáveis mencionados são voltadas para serviços financeiros oferecidos por financeiras. Ao final do questionário, foi aplicada um escala, para que o entrevistado respondesse as frases lidas pelo entrevistador. A escala possuía 5 pontos, e variava de 1 - 'discordo totalmente' a 5 – 'concordo totalmente'.

## 5. Considerações Finais

---

Como o estudo buscou entrevistar indivíduos que já haviam contratado crédito para consumo, das 22 pessoas da amostra, 20 disseram já ter tido ou estar com problemas de endividamento. O principal motivador do endividamento de consumo, mencionado por 16 pessoas, é o grande prazer sentido na compra de bens materiais.

A amostra, em sua grande totalidade, é composta por pessoas que não possuem um nível de escolaridade alto. Apenas três pessoas declararam ter ensino superior. Para Adkins e Ozanne (2005), consumidores com baixa escolaridade enfrentam inúmeras situações adversas para consumir bens materiais, situações essas que vão desde a escolha errada de um produto a interpretações equivocadas sobre preços. Numa extensão dessas conclusões para o contexto de pesquisa atual, pode-se questionar como os conhecimentos que consumidores de baixa renda possuem (ou não possuem) os ajudam (ou atrapalham) na contratação de crédito para consumo. De acordo com Baker, Gentry e Rittenburg (2005), embora certos grupos sociais estejam mais propensos a vivenciar vulnerabilidade de consumo, como consumidores com baixa renda, consumidores com baixa escolaridade e minorias étnicas, não significa que as pessoas que pertencem a esses grupos estarão sempre na condição de consumidores vulneráveis. Entretanto, os consumidores que compõem a amostra do presente trabalho, possuem baixa escolaridade e se mostraram vulneráveis ao mercado financeiro formal.

Os resultados deste estudo servirão como fonte de referência para execução de projeto de pesquisa mais amplo, tendo como objetivo estudar a relação das variáveis: vulnerabilidade de consumo, materialismo e endividamento no consumo de crédito e baixa renda.

## Referências Bibliográficas

---

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

- BAKER, Stacey Menzel; GENTRY, James W.; RITTENBURG, Terri L. Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, Thousand Oaks, California, v.25, n.2, p.128-139, Dec. 2005.
- BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, João Paulo. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil**: um estudo qualitativo em duas cidades. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 65 p.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. Subindo o morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, Rio de Janeiro: ANPAD. 2007. p. 1-16.
- D'AMORIM, Sheila. Bancos não sabem atender a baixa renda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo. 31 mar. 2008. Dinheiro. p. B7.
- FEBRABAN. **Relatório de Evolução do Crédito**. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Arquivo/Servicos/RespSocial/RS%20Febraban2006.pdf>>. Acesso em: 21 nov.2007.
- MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.
- MATOSO, Cecília. **Identidade, inserção social e acesso a serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. Rio de Janeiro, 2005. 237f.
- NICHTER, Simeon; GOLDMARK, Lara; FIORI, Anita. **Entendendo as Microfinanças no Contexto Brasileiro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 62p.
- PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA, Francisco; TODD, Sarah. Estudo Exploratório do Construto de Materialismo no Contexto de Consumidores de Baixa Renda do Município de São Paulo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. Rio de Janeiro: ANPAD. 2006. p. 1-16.
- RICHINS, Marsha L. Media Images, Materialism, and What Ought to Be: The Role of Social Comparison. In: MEANING, MEASURE, AND MORALITY OF MATERIALISM, 1992, Kingston, Ontario. *Research Workshop on Materialism and Other Consumption Orientation*. Provo, UT: The Association for Consumer Research, 1992. 202-206.
- RICHINS, Marsha L. DAWSON, Scott. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.19, n.3, p.303-316, Dec.1992.
- VIERA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. Curitiba. v.9, n.2, p. 9-33, abr/jun. 2005.