

**17º Congresso de Iniciação Científica****ESTUDO EXPLORATÓRIO DO ENDIVIDAMENTO E DA VULNERABILIDADE DE CONSUMO DE MORADORES DE BAIXA RENDA DE PIRACICABA****Autor(es)**

RODRIGO DOS SANTOS BEZERRA

Orientador(es)

SILVIA HELENA CARVALHO RAMOS VALLADÃO DE CAMARGO, MATEUS CANNIATTI PONCHIO

Apoio Financeiro

PIBIC/CNPQ

1. Introdução

Em estudo realizado entre 2005 e 2006, com 450 domicílios localizados em nove distritos paulistanos caracterizados por abrigar moradores de baixa renda, Ponchio e Aranha (2007) testaram a influência de variáveis sócio-demográficas e psicológicas sobre hábitos de compra e consumo – em particular sobre a posse ou não de carnê de crediário. Os achados confirmam a tese de que não apenas fatores econômicos adversos levam as pessoas a se endividarem (KATONA, 1975; PONCHIO; ARANHA, 2007).

Nos últimos anos, como resultado dos esforços da linha de pesquisa Comportamento Estratégico Organizacional e do Consumidor, foram publicados diversos trabalhos acadêmicos envolvendo as temáticas de materialismo, psicologia econômica, endividamento e vulnerabilidade de consumo (PONCHIO, 2006; PONCHIO; ARANHA; TODD, 2006, PONCHIO; ARANHA, 2007, 2008, entre outros). Esses trabalhos utilizaram-se de técnicas quantitativas de pesquisa, mas uma das limitações do método foi produzir explicações parciais, superficiais, acerca das motivações que levam consumidores a se endividarem para consumir, bem como da vulnerabilidade por eles percebida na contratação de crédito. Como estratégia para complementar as conclusões dos estudos já realizados, em meados de 2007 iniciou-se projeto de natureza qualitativa, que pudesse, ao proporcionar triangulação de técnicas de pesquisa, enriquecer o atendimento dos pesquisadores acerca dos fenômenos estudados.

Em agosto de 2007, iniciou-se o projeto de iniciação científico intitulado “Vulnerabilidade Percebida no Consumo de Crédito no Contexto da População Paulista de Baixa Renda”, desenvolvido por este aluno, com apoio financeiro do CNPq. Entre os resultados desse projeto, Bezerra (2008), após revisar literatura sobre os conceitos de endividamento, materialismo e vulnerabilidade, e analisar procedimentos metodológicos costumeiramente utilizados na coleta de dados de pesquisas exploratórias na área de marketing, sugere que o método mais adequado para mensurar e operacionalizar a vulnerabilidade dos consumidores de baixa renda na contratação de crédito seja o de entrevistas em profundidade, conduzidas individualmente junto a esse público.

Seguindo-se a recomendação, o presente projeto de pesquisa estudará, por meio de metodologia qualitativa, os temas de endividamento e vulnerabilidade de consumo, no contexto de indivíduos piracicabanos de baixa renda. O estudo será conduzido no contexto das atividades da linha de pesquisa Comportamento Estratégico Organizacional e do Consumidor, liderada pelo professor proponente e pertencente ao grupo de pesquisa Marketing e Estratégia (certificado pela UNIMEP no diretório de grupos de pesquisa

do CNPq).

2. Objetivos

O objetivo da pesquisa é estudar como as seguintes variáveis estão relacionadas: atitude ao endividamento, materialismo, nível de endividamento, e vulnerabilidade no consumo de crédito.

3. Desenvolvimento

Existem aproximadamente 121 instituições de micro finanças 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). 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.

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 autor) 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 autor) chamam de vulnerabilidade de consumo.

O trabalho, ao buscar a compreensão do quanto 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). 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

Cumpridas todas as etapas da pesquisa qualitativa, tornou-se possível chegar a algumas questões sobre o comportamento do consumidor. De acordo com o desenvolvimento do trabalho, foram delimitadas as seguintes categorias: vulnerabilidade, endividamento e materialismo, construtos trabalhados ao longo do estudo. Nesta seção, serão apresentados os elementos que explicam a ação ou o sentimento que compõem o comportamento do indivíduo de baixa renda deste estudo.

A seguir será exposta, de forma sistematizada, a codificação realizada para cada categoria. O pesquisador analisou a atitude e o comportamento que há no indivíduo ao abordar questões relacionadas à variação da renda do indivíduo, quanto aos financiamentos, empréstimos, endividamento, crédito e baixa renda; como tratam estas questões, o que os influencia a ter determinado comportamento perante situações adversas à sua realidade, e ao preparo que possuem para lidar as questões acima relacionadas.

Caracterizou-se vulnerabilidade, para a pesquisa, de acordo com Ponchio e Aranha (2008, p. 5), tradução autor “a vulnerabilidade real, ou de fato, ocorre quando é vivida e só pode ser compreendida por meio da observação de experiências dos consumidores, e por eles relatada”.

A categoria vulnerabilidade apresenta, nesta pesquisa, duas subcategorias, que são elas: baixa renda, escolaridade.

O universo da pesquisa foi composto por nove clientes bancários de baixa renda (mais de um a dois salários mínimos); três com mais de dois a três salários mínimos; oito apresentando mais de três a cinco salários mínimos e dois indivíduos com mais de 5 a 10 salários mínimos.

Houve 24 codificações para baixa renda, sendo que 16 indivíduos deram suas opiniões referentes à baixa renda; para três entrevistados não foi realizada a pergunta no início e três indivíduos nada declararam.

Esta subcategoria apresenta a relação, o sentimento que o entrevistado possui quanto à questão do crédito. Houve 27 codificações para esta subcategoria, sendo que 15 entrevistados relataram mais de uma vez sua opinião referente ao crédito, conforme trechos disponíveis abaixo:

A pergunta estava relacionada à questão do crédito, quanto à disponibilidade, facilidades ou não, se haveria a possibilidade de endividamento com a questão de um maior crédito disponível. Dos 15 respondentes, dois declaram que se houvesse mais disponibilidade de crédito, endividar-se-iam mais; apenas um declarou que não tomaria mais empréstimos mesmo com a disponibilidade de crédito. Doze respondentes opinaram sobre a disponibilidade de crédito no mercado ou como vêem a questão do crédito ou do nome no Serasa.

Na categoria endividamento, levantaram-se 48 codificações, sendo 19 opiniões dos entrevistados referentes ao endividamento bancário. Esta subcategoria foi dividida em endividamento por falta de orientação financeira com 16 codificações, sendo 10 indivíduos que declararam sentir falta de orientação financeira em suas vidas. Endividamentos por cheques ou por limite especial apresentaram 26 codificações, sendo 16 indivíduos os que declararam apresentar tais características.

A análise da categoria materialismo apoiou-se na afirmação de Richins e Dawson (1992, p. 304, tradução autor) definem materialismo como “a importância atribuída à posse e a aquisição de bens materiais no alcance de objetivos de vida ou estados desejados”. A questão do materialismo está relacionada com a idade e com o poder aquisitivo do indivíduo.

5. Considerações Finais

Observou-se que a questão da vulnerabilidade do entrevistado, está relacionada à variação da renda. A amostra mostrou-se equilibrada, pois seis indivíduos não sentiram diferença no orçamento nos últimos três meses; enquanto cinco afirmaram haver uma variação para mais e sete entrevistados sentiram uma variação para menos neste período.

Em relação ao endividamento, para os entrevistados é algo que ocorre por falta de orientação financeira e pelo excesso de crédito que acabam sendo acometidos, principalmente por cheque e limite especial, serviços oferecidos e disponíveis pelos bancos.

Conforme abordado na categoria 2 - subcategoria um (empréstimo do nome), a amostra apresentou 12 indivíduos que atualmente possuem financiamento realizado em banco. Muitos tomam este tipo de empréstimo para quitar outros débitos ou aquisição de algum bem, como carro, moto ou para empréstimo a terceiros (filhos, pais entre outros). Os 22 entrevistados declararam a importância de se ter crédito no mercado. Os 13 indivíduos que declararam possuir restrições cadastrais em seu nome compreendem o quanto isto afeta sua liberdade, e imaginam que não poderão comprar nada se dependerem do crediário, ficando restritos aos comércios informais ou ao empréstimo de nomes de terceiros.

Portanto, as ações de marketing são fundamentais para esclarecer o que representa a questão da disponibilidade de crédito para esta classe social. A disponibilidade de crédito não deve impactar e causar ônus para a saúde financeira futuramente deste indivíduo, pois acaba marginalizando-o do mercado formal. Em contrapartida, as ações de marketing também devem oferecer conscientização para o indivíduo ao procurar por estes serviços, tendo uma responsabilidade social, quanto à orientação e informação do que possa vir ocorrer caso o mesmo não cumpra com o acordo.

Referências Bibliográficas

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.

BEZERRA, Rodrigo dos Santos. Vulnerabilidade Percebida no Consumo de Crédito no Contexto da População Paulista de Baixa Renda. Relatório de Pesquisa (Iniciação Científica). Universidade Metodista de Piracicaba, 2008.

BRUSKY, Bonnie; FORTUNA, João Paulo. Entendendo a demanda para as micro finanças 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.

KATONA, George. *Psychological Economics*. New York: Elsevier, 1975.438 p.

MALHOTRA, Naresch K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p.

NICHTER, Simeon; GOLDMARK, Lara; FIORI, Anita. Entendendo as Micro finanças no Contexto Brasileiro. Rio de Janeiro: BNDES, 2002. 62p.

PONCHIO, Mateus Canniatti. The Influence of Materialism on Consumption Indebtedness in the Context of Low Income Consumers from the City of Sao Paulo. 2006. 175 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2006.

PONCHIO, Mateus; ARANHA, Francisco. Necessidades, Vontades e Desejos: a influência do Materialismo sobre a Dívida de Consumo dos Paulistanos de Baixa Renda. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

PONCHIO, Mateus Canniatti; ARANHA, Francisco. Materialism as a Predictor Variable of Low Income Consumer Behavior when Entering into Installment Plan Agreements. *Journal of Consumer Behavior*, v.7, n.1, p.21-34, 2008.

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.

Anexos

