

3 Referencial teórico

Este capítulo é composto por três partes e apresentará uma revisão da literatura de marketing, abordando conceitos de comportamento de consumo com foco nos consumidores de baixa renda, que, conforme já avaliado no capítulo anterior, é o perfil onde estão concentrados os usuários de telefones celulares pré-pagos no Brasil.

A primeira parte do capítulo busca expor vários estudos de identificação de oportunidades de crescimento e geração de resultados positivos em trabalhos voltados para este mercado.

A partir daí, a segunda parte do capítulo é iniciada, com uma seção onde será realizada uma identificação do perfil dos consumidores de baixa renda no Brasil, analisando grupos de faixa de renda e apresentando resultados de estudos que indicam de que maneira estão concentrados os principais gastos dos consumidores com este perfil.

É feita então uma análise de estudos sobre comportamentos de consumo específicos de classes de baixa renda, englobando um detalhamento das principais questões relacionadas às dificuldades de desenvolvimento de seu potencial de consumo e algumas considerações sobre a natureza dos problemas financeiros dos consumidores pobres e estratégias usualmente utilizadas na busca de suas soluções.

Após essa etapa de identificação e análise do comportamento dos consumidores, será realizado um estudo específico do setor de serviços, que é a terceira parte do capítulo e engloba a apresentação de resultados de trabalhos envolvendo os principais aspectos que diferenciam os mercados de serviços dos mercados de bens, a influência do ambiente de prestação de serviços na percepção dos consumidores e, finalmente, uma avaliação da adaptação do cenário de serviços ao perfil dos consumidores de baixa renda, discutido anteriormente.

3.1 Identificação de oportunidades de crescimento em mercados de baixa renda

Barreto e Bochi (2002) apresentam ainda dados de crescimento do mercado varejista no Brasil entre 1994 e 2000. Segundo estes dados, o crescimento médio anual do número de pontos de venda neste período foi de 6% e a área física total de vendas teve um incremento anual de 7%. Porém, o valor destes negócios manteve-se praticamente estável durante os anos pesquisados, apresentando um crescimento médio anual de apenas 0,6%.

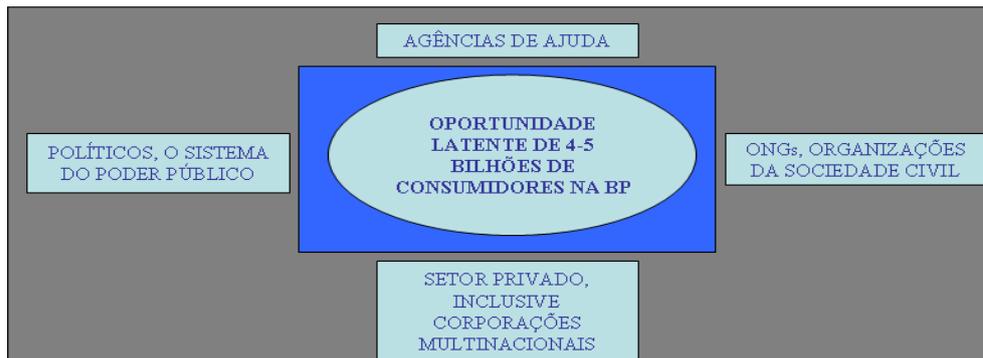
A partir da análise destas informações, o estudo destaca a queda na produtividade dos pontos de venda e aponta que o caminho para a expansão do setor varejista no Brasil não parece estar ligado ao aumento da disponibilidade de lojas, mas sim ao crescimento do poder de compra dos consumidores.

“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).

Prahalad (2005) aponta aspectos para atração de consumidores de baixa renda que se não se limitam apenas à redução de preços, podendo, desta maneira, funcionar como oportunidades diferenciadas de aproximação para as empresas interessadas em conquistar mais espaço junto a esta classe de clientes.

Neste trabalho, são apresentadas algumas dimensões desse mercado denominado “base da pirâmide” que são capazes de diferenciá-lo de outros mercados tradicionais. A proposta central do estudo é, a partir destas dimensões, explorar oportunidades potenciais relacionadas ao consumo de baixa renda.

Figura 3: A influência da lógica dominante



A figura 3 é mostrada por Prahalad (2005, p.22) para identificar as dimensões que se relacionam diretamente com o mercado da base da pirâmide. Segundo o autor (2005, p.22), “a lógica dominante de cada grupo restringe sua capacidade de enxergar as oportunidades de mercado na BOP”.

Além disso, ele menciona ainda que a barreira que cada um destes grupos precisa superar para ser capaz de modificar suas crenças sobre a base da pirâmide é diferente e que, uma vez superado o bloqueio intelectual, as oportunidades tornam-se óbvias.

A partir dessa análise, são mostrados alguns dos pressupostos que levariam a este bloqueio e as visões alternativas em que as oportunidades podem ser identificadas. São eles:

- “*Há dinheiro na BOP*”: O autor mostra que, contrariando a idéia dominante de que os mais pobres não têm poder de compra e, desta forma, não seriam um mercado viável, é possível identificar, por exemplo, um amplo mercado nos países em desenvolvimento, onde habita a maior parte da população que pode ser considerada como pertencente à base da pirâmide.
- “*Acesso a mercados na BOP*”: O pressuposto de que é difícil o acesso à distribuição nos mercados da BP, geralmente funciona como fator impeditivo à entrada de grandes empresas. Porém, se for considerado que as grandes áreas urbanas, onde a distribuição é facilitada pela infraestrutura, costumam atrair moradores de classes mais pobres, esta idéia deixa de ser verdadeira.
- “*Os mercados da BOP são conscientes de marca*”: Ao contrário do que se costuma imaginar, os pobres são conscientes de marca e de valor. Prahalad cita o caso das Casas Bahia para ilustrar que os consumidores

da BP, assim como os de outras classes, sonham com a melhoria da qualidade de vida e por isso utilizam crediários longos para poder ter acesso aos bens de consumo duráveis ofertados por este varejista.

- “*O mercado da BOP está conectado*”: É possível verificar que, diferentemente do pressuposto de que os consumidores da BP não acessam redes, eles conseguem rapidamente tirar vantagens dos seus benefícios. Para demonstrar esta afirmação, é considerado o rápido crescimento das bases instaladas de telefones celulares no Brasil, Índia e China.
- “*Consumidores da BOP acolhem rapidamente tecnologias avançadas*”: O exemplo utilizado para demonstrar esta afirmativa é o da disseminação de dispositivos sem fio, quiosques de microcomputadores e assistentes pessoais digitais.

D’Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2003) também avaliam o comportamento de consumidores das classes populares para mostrar o quanto seu potencial de consumo é sub-aproveitado e poderia gerar oportunidades de lucros para as empresa envolvidas neste mercado. Estes autores buscam observar mitos relacionados aos hábitos dos consumidores que denominam emergentes e mostrar como cada um deles pode ser desconsiderado, criando valor para as empresas e clientes envolvidos neste relacionamento.

Outro estudo que utiliza a caracterização do potencial de consumo de classes de baixa renda é o de Giovinazzo (2003), que avalia o posicionamento estratégico das empresas que atuam nos mercados de bens populares no Brasil e sua estratégia competitiva. Esta análise demonstra, avaliando as elevadas taxas de crescimento da receita bruta e da lucratividade de algumas empresas selecionadas neste setor entre 1997 e 2001, que os resultados foram bastante superiores aos obtidos por empresas voltadas exclusivamente para as classes A e B.

Blencher e Teixeira (2005) também avaliam casos de sucesso de organizações que investiram na expansão de seu público alvo, passando a obter taxas significativas de rentabilidade com produtos e serviços destinados a clientes mais pobres e chamam a atenção para as iniciativas e adaptações que a empresa precisa ter em seu processo habitual para que possa tornar-se competitiva atuando no segmento de baixa renda. Segundo os autores, muitas vezes é preciso

redesenhar toda a cadeia de produção de forma a conseguir uma redução significativa de custos que possibilite alcançar rentabilidade trabalhando com clientes de baixa renda.

Este estudo cita como exemplo a necessidade de adequação a que a telefonia móvel tem precisado se submeter para conseguir alcançar novos espaços junto aos consumidores de baixa renda. É apresentada a estimativa da Nokia de que 80% dos novos clientes conquistados até 2008 virão de mercados emergentes. Desta forma, a empresa tem buscado redução dos custos para barateamento dos produtos finais através de uma nova linha de aparelhos básicos e de uma rede capaz de otimizar o tráfego de voz e serviços simples de dados. Com estas ações, ela pretende ser capaz de criar uma rede que permita às operadoras, que subsidiam os aparelhos para os consumidores finais, trabalhar com um produto mais barato.

Apesar de o mercado consumidor de classes de baixa renda ser bastante vasto e apresentar grande potencial ainda a ser explorado por empresas que pretendem começar a atuar com este foco, Rangan, Quelch, Herrero e Barton (2007) destacam alguns dos desafios intrínsecos à atuação das empresas nesses mercados. Os principais apontados pelos autores são:

- A distância cultural entre os executivos responsáveis pelo processo de tomada de decisão nessas empresas e seu público-alvo, fator que, muitas vezes, pode causar interpretações incorretas no entendimento das necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, levar à elaboração de ações que não atendem efetivamente a estas necessidades;
- A infra-estrutura comprometida que costuma ser uma realidade em comunidades pobres;
- A dificuldade que as empresas costumam encontrar para montar ações direcionadas a consumidores de baixa renda que tenham escala suficiente para se tornarem viáveis.

Esses autores ressaltam que para enfrentar esses desafios e poder efetivamente atuar de maneira rentável no mercado da base da pirâmide, as empresas devem investir no fortalecimento de ações voltadas à pesquisa e inteligência de mercado relacionadas a este público.

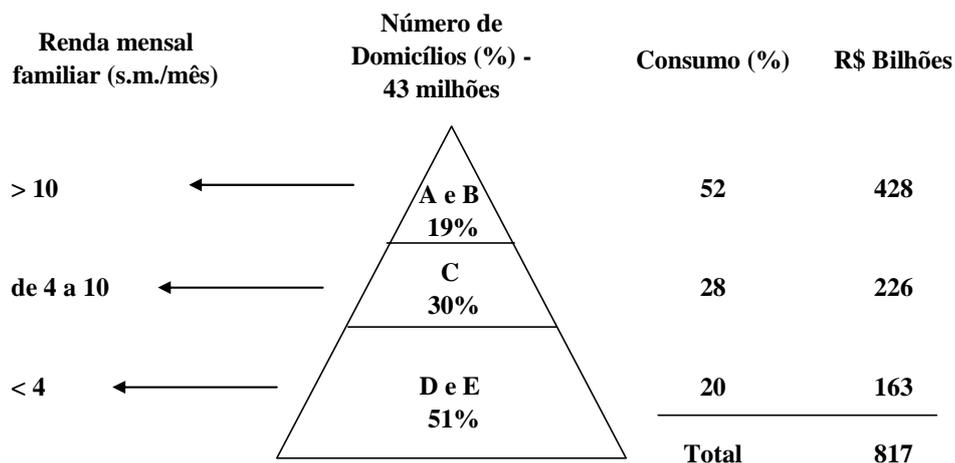
Dijkers e Motta (2007) exemplificam o caso de sucesso da Kodak no Brasil investindo na segmentação de mercado e voltando esforços para o público de baixa renda. A empresa vinha apresentando resultados ruins por conta da substituição de seu produto de maior margem (filmes de fotografia tradicional) pela fotografia digital e encontrou no público mais pobre um bom mercado para a expansão da fotografia tradicional adaptando seu ambiente para o entendimento da realidade dos consumidores de baixa renda.

3.2

Perfil dos consumidores de baixa renda no mercado brasileiro

Em 2002, Barreto e Bochi realizaram um estudo que buscava descobrir as condições para se desenhar uma oferta competitiva para os consumidores de classe C no Brasil e como aproveitar estes segmentos de baixa renda para novas oportunidades de crescimento no mercado de consumo. Neste trabalho, foi apresentada a figura 4, que demonstra, no ano 2000, o percentual de domicílios por classe social no Brasil, sua renda familiar mensal expressa em salários mínimos e o valor em bilhões de reais por ano gasto em compras.

Figura 4: Percentual de domicílios por classe social no Brasil comparado à renda familiar mensal e gasto em compras



Segundo estas informações, as famílias com renda mensal média inferior a 10 salários mínimos eram responsáveis por 48% das compras realizadas no país no ano 2000, o que equivalia a aproximadamente 389 bilhões de reais, indicando um imenso mercado a ser explorado.

O estudo destaca ainda que, para a classe C, alimentação e moradia são os itens que mais consomem recursos, sendo responsáveis por 65% dos gastos. Este percentual divide-se em gastos com supermercado (48%) e manutenção do domicílio – 17% (luz, aluguel, condomínio, prestação da casa e IPTU).

O restante dos gastos realizados pelas famílias pesquisadas varia de acordo com a priorização de necessidades. O percentual médio da renda das famílias gasto com telefone (fixo e móvel) era de 7%, quando existia.

O perfil de posse de bens das famílias entrevistadas neste trabalho indica aspiração à compra de diversos bens duráveis. É possível destacar que 69% das famílias entrevistadas possuíam telefone fixo e 35% possuíam telefone celular enquanto apenas 8% possuíam computador, 4% possuíam acesso à Internet em casa e 4% possuíam TV por assinatura.

Um estudo realizado em 2004 pela Booz Allen Hamilton em 6 países da América Latina com o objetivo de entender o que e onde os consumidores emergentes compram e porque eles fazem essas escolhas traça um perfil semelhante das classes de baixa renda no Brasil. Este trabalho indica que, apesar da renda individual modesta, este grupo de consumidores tem um poder de compra significativo em alimentação e bens não duráveis.

Hill (2002) apresenta uma comparação de volume de gastos e prioridades entre classes sociais de alta e baixa renda. Segundo este estudo, existe um contraponto no comparativo dos gastos, pois, apesar de as famílias de baixa renda gastarem menos em valores absolutos, elas consomem um percentual muito maior de seus salários em necessidades básicas, como alimentação, moradia e assistência médica.

O modelo traçado nestes estudos reforça aqueles indicados nas principais fontes de informação sobre o perfil de gastos com serviços e posse de bens da população brasileira, a Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD/IBGE) e a Pesquisa sobre Orçamentos Familiares (POF/FGV).

No POF 2002 – 2003, as despesas com habitação representam um peso de 31,15%, sendo, junto com o grupo de alimentação, as mais relevantes para as famílias pesquisadas. Ainda nesta pesquisa, telefonia fixa e móvel em conjunto representam 5% na média geral dos gastos de todas as famílias 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.

Apesar das diversas discrepâncias entre os níveis de desenvolvimento atingidos pelo Brasil em relação aos Estados Unidos, por exemplo, estudos feitos neste país traçam perfis de consumo nas classes sociais de baixa renda local que se assemelham em muitos pontos a este encontrado no Brasil. Larson (1991) analisa famílias pobres dos Estados Unidos e destaca que enquanto os americanos mais pobres têm renda que equivale a, aproximadamente, 20% da média nacional, seu gasto médio com remédios, suprimentos médicos e educação (incluindo cuidados com crianças durante o dia) chega a 74% da média nacional, o que indica um percentual dos salários voltado para este tipo de consumo, muito superior ao do restante da população. Além disso, ele indica também que a maior parte dos gastos das famílias analisadas neste estudo é destinada à habitação e aquecimento.

3.3

Comportamento de consumo em classes de baixa renda

Hill (2002) apresenta pesquisas realizadas há mais de 40 anos e compara seus resultados com os de trabalhos mais recentes envolvendo o comportamento de consumo de classes sociais de baixa renda nos Estados Unidos, com o objetivo de definir se houve mudanças significativas ao longo dos anos. O resultado desta comparação quanto ao perfil das famílias analisadas conclui que, existe atualmente uma maior concentração nas famílias chefiadas por mulheres e em grupos de minorias étnicas. Adicionalmente, foi observado que apesar de a parcela dos salários destinada à alimentação ter sido reduzida, os gastos relativos ao pacote de habitação e saúde cresceram. Enfim, puderam ser observadas algumas alterações em relação ao *mix* de gastos ao longo desses anos, mas não foi modificada a estrutura de concentração das despesas familiares em gêneros de primeira necessidade.

Para a comparação intertemporal de fatores relacionados às decisões de compra, o trabalho de Hill (2002) destaca ainda as pesquisas de Caplovitz (1963) que sugerem que os pobres tomam decisões irracionais como forma de compensar suas lacunas de oportunidades. Essas decisões envolveriam principalmente a preferência por artigos novos e mais caros em relação a usados e mais baratos. Alternativamente, os trabalhos mais recentes analisados por Hill apresentam

conclusões de que, ao invés de tentar compensar lacunas, famílias de classes desprovidas compartilham dos mesmos objetivos de consumo de outras mais abastadas, procurando superar as emoções negativas através de maior controle de seus gastos gerais.

Apesar de identificar essas diferenças entre os resultados de pesquisas realizadas sobre o comportamento de consumo das famílias mais pobres nos Estados Unidos desde a década de 60 até as mais recentes, o trabalho de Hill conclui ainda que o principal fator comum a estes estudos está relacionado aos constantes questionamentos que as pessoas mais pobres se fazem quanto às suas possibilidades de manutenção ou elevação de seus padrões de consumo.

O trabalho de D'Andrea e Herrero (2007) indica que seria mais exato classificar o modelo de compras de bens de consumo para os mais pobres como básico do que como simples, já que sua cesta de compras está mais concentrada em produtos de primeira necessidade e, quanto à seleção de marcas, o estudo observa que o grupo pesquisado demonstrou forte preferência por marcas líderes ou mais tradicionais em relação às mais baratas. Segundo os autores, esta preferência por marcas que não necessariamente são as mais baratas pode ser associada à percepção de qualidade e garantia de resultado, assim como às aspirações de crescimento social e imagem de prosperidade junto às pessoas próximas, que são apontados na pesquisa como fatores fundamentais para estes consumidores.

Rangan, Quelch, Herrero e Barton (2007) ressaltam como característica comum a consumidores de baixa renda, ainda sob o aspecto de seleção de marcas, o fato de eles costumarem ter relutância em experimentar novas marcas de produtos, diferentes daquelas de uso habitual, por medo de arriscar gastar dinheiro em algo desconhecido que pode não agradar à família, mesmo que essas marcas estejam em promoção.

Esses trabalhos mais recentes apresentam os critérios de seleção de marcas geralmente utilizados pelas classes de baixa renda não apenas como uma forma de consumo compensatório. Colocam a opção dos mais pobres pelo uso de marcas mais tradicionais em detrimento das mais baratas como um aspecto de comprovação da aversão ao risco que esta classe social costuma ter, principalmente, o risco de comprar algo que não agrada à família e o de gastar

dinheiro em uma compra errada e depois não poder refazer a compra corretamente por falta de recursos.

D'Andrea e Herrero (2007) acrescentam ainda que, independentemente do comum baixo grau de escolaridade nas classes mais pobres e do difícil acesso à informação, a grande restrição de recursos provoca nos consumidores de baixa renda uma especial necessidade de racionalidade em suas escolhas. Segundo os autores isso pode ser comprovado nos resultados das pesquisas que demonstram que não é apenas a opção por preços mais atrativos nas prateleiras que direciona as compras dos consumidores pobres, mas também são pensados fatores como a quantidade de vezes que eles vão fazer compras, a distância das lojas, o tipo de produto encontrado nessas lojas e a possibilidade de crédito facilitado e adequado à sua (muitas vezes) informal comprovação de renda.

A seguir, serão analisados mais profundamente alguns dos principais aspectos restritivos do ambiente de consumo de famílias de baixa renda descritos na literatura de marketing.

3.3.1

Problemas enfrentados pelas classes de baixa renda para desenvolver seu potencial de consumo

Rangan, Quelch, Herrero e Barton (2007) reúnem uma série de trabalhos analisando o comportamento de consumidores pobres e destacam que eles 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 estocagem das compras e falta de transporte próprio.

Chauvel (2000) faz um estudo sobre satisfação dos consumidores e comportamento pós-compra onde conclui que as influências culturais e sociais funcionam como fatores determinantes da maneira como o consumidor reage. No caso dos consumidores de baixa renda, o trabalho destaca que a interpretação da insatisfação com uma compra, por exemplo, costuma ser de que houve falta de sorte com o produto e que, muitas vezes, esses consumidores têm, inclusive, vergonha de voltar às lojas para realizar trocas, indicando um sentimento de

inferioridade que seria comum a esses grupos. A autora comenta ainda, que os consumidores no Brasil, em geral, possuem expectativas baixas.

Mattoso (2002) compila vários estudos anteriores com aspectos de psicologia dos pobres para destacar atitudes típicas desta classe social, que retratam suas visões em relação à vida:

- Insegurança: os pobres sentem que seus empregos são instáveis, seus recursos inadequados para cuidar da saúde ou outras emergências e que a polícia e os tribunais exercem sobre eles uma vigilância excessiva e hostil.
- Desamparo: os pobres sabem que não têm força política e que, em virtude de seu baixo grau de instrução e de suas experiências de vida limitadas, estão sujeitos aos caprichos dos outros.
- Fatalismo: os pobres sentem que seus próprios destinos não estão em suas mãos e que o acaso, a sorte ou outros elementos controlam o seu futuro.
- Orientação para o presente: como percebem uma falta de controle pessoal sobre os eventos futuros, os pobres sentem que devem mais é aproveitar a vida e deixar que o futuro cuide de si mesmo.

Este mesmo trabalho ressalta ainda os resultados de uma pesquisa de 1996 em que alguns hábitos de consumo das classes D e E no Brasil indicariam a validade do perfil traçado anteriormente para a análise deste grupo específico.

Por exemplo, foi indicado nessa pesquisa que apenas 50% dos consumidores estudados consideravam o preço como fator mais importante no momento da decisão de compra, enquanto 38% levavam em conta apenas o valor das prestações, sem se importar com os juros embutidos no preço total do produto. Além disso, esses consumidores encontravam-se ávidos por consumir e, dada uma disponibilidade de dinheiro, preferiam comprar imediatamente ao invés de poupar.

Outro trabalho que destaca características específicas de motivação de consumo de classes de baixa renda é o de Oliveira (2006). Aqui é feita uma comparação em que é citado que, nas classes A e B, existe a lógica da

exclusividade, onde os consumidores querem se diferenciar de seus pares. Já nas classes C, D e E, “as pessoas compram para fazer parte”.

Além dos aspectos relacionados à motivação de consumo e fatores psicossociais típicos das classes de baixa renda, também colaboram para determinar seu comportamento de consumo as muitas restrições a que esta população é submetida em seu dia-a-dia.

Parente, Barki e Kato (2005) ressaltam inicialmente a importância da expansão do crédito ocorrida no Brasil nos últimos anos, que, segundo eles, funcionou como canal de inclusão dos consumidores pobres, que, tradicionalmente, tiveram inúmeras restrições para a aquisição, principalmente de bens duráveis, e com essa possibilidade ampliada, puderam sentir-se mais próximos de suas aspirações.

Esses autores enfatizam ainda o papel da localização das lojas como possível fator restritivo para compra. Segundo esse estudo, no momento de escolher seu canal de compra, o consumidor de baixa renda considera dois fatores principais: proximidade do ponto de venda e preço. “O fato de 40% das donas de casa irem às compras a pé justifica a baixa utilização dos hipermercados e a preferência pelos supermercados, mercearias, lojas de conveniência, padarias, feiras e açougues. A falta de transporte próprio, somada ao benefício da estabilidade de preços levou as consumidoras a reduzir suas compras de abastecimento e aumentar a frequência das compras de reposição. Estudos demonstram que a proximidade física é um dos principais diferenciais do pequeno varejo, conseguindo melhor relacionamento com os consumidores e crédito adequado para essa população.” (Parente, Barki e Kato, 2005)

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.

O estudo de Barreto e Bochi (2002) reafirma a questão da concentração de compras dos mais pobres em pequenos varejos e apresenta uma pesquisa em que as donas de casa entrevistadas demonstram que valorizam, neste tipo de canal de compra, a possibilidade de crédito informal concedido pelos comerciantes que costumam conhecer seus clientes mais freqüentes. Elas afirmam ainda que esta é

uma grande vantagem, principalmente porque, muitas vezes, não possuem empregos fixos e comprovantes de renda formais, que seriam necessários para contratação de crédito em outros tipos de estabelecimentos.

Parente, Barki e Kato (2005) fazem ainda um resumo de características comuns de comportamento das classes de baixa renda pesquisadas em seus trabalhos. Este resumo contempla algumas das questões já tratadas aqui anteriormente e acrescenta observações importantes para o melhor entendimento da população pesquisada. Elas são apresentadas a seguir:

- Valores e conservadorismo: a população de baixa renda adota comportamentos muito mais conservadores quando comparados à atitude mais liberal da elite brasileira;
- Gosto pela fartura: gosto acentuado pela fartura que pode ser observado em diferentes contextos;
- Baixa auto-estima: os consumidores de baixa renda sentem-se inferiorizados e percebem que são considerados como cidadão de “segunda classe”;
- Dignidade: essa população mostra uma enorme preocupação na manutenção de sua dignidade e em não ser confundida como marginal ou desonesta;
- Preferência por lojas na vizinhança: no caso do varejo alimentar, um critério fundamental que determina a escolha da loja é a proximidade física;
- Flexibilidade no crédito: 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;
- Fidelidade a marcas: os consumidores de baixa renda também demonstram uma forte preferência e fidelidade por marcas;
- O paradoxo do poder e frustração no processo de compra: com poucas alternativas de entretenimento, visitas a lojas representam uma fonte de lazer. No processo de compra, os consumidores demonstram muito prazer e revelam também um sentimento de “poder”. Por outro lado, seu limitado orçamento provoca frustrações;

- Exclusivo X Inclusivo: uma diferença de comportamento entre a classe mais pobre e a população de maior renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe de renda maior gosta de produtos feitos sob medida, e que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento. Este consumidor já se sente excluído e o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade;
- Contato face a face: a cultura popular brasileira valoriza fortemente o contato face a face;
- Redes de contato: um canal bastante interessante, criativo e muito forte no mercado popular é o porta a porta.

A partir da avaliação destas questões significativas para ser traçado um perfil de consumo das classes sociais de baixa renda, serão feitas ainda algumas considerações sobre a natureza dos desequilíbrios financeiros neste público, que são uma de suas características mais marcantes e relevantes para análises presentes em diversos estudos relacionados ao tema.

3.3.2 Considerações sobre a natureza dos problemas financeiros de consumidores pobres e estratégias para solução

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

Mattoso (2005) realizou uma pesquisa etnográfica na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, tendo seu estudo orientado por questões relacionadas à natureza dos problemas financeiros vividos pelos pobres e à maneira como se dá o processo de solução destes problemas.

Neste trabalho, são comparadas 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. Porém, ao apresentar os resultados de sua pesquisa, a autora identifica que eles são mais próximos de teorias que associam o desequilíbrio financeiro a problemas como o desemprego, doenças ou divórcio.

“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 o desemprego, redução ou suspensão de renda, gravidez (no caso das mulheres), separação ou divórcio, doença ou morte e emergências de natureza variada. 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, pág. 05).

Ainda neste mesmo trabalho, a autora destaca que, diante da vivência de desequilíbrios financeiros, foi possível selecionar uma série de estratégias utilizadas pelo público pesquisado para buscar soluções. As principais resoluções identificadas foram:

- O não pagamento da dívida;
- Captação de novos empréstimos (destacando o papel daqueles obtidos também com parentes e amigos);
- Busca de alternativa para aumento da renda;
- Construção de reservas;
- Venda de ativos.

Mattoso acrescenta ainda que, apesar da diversidade de soluções apontadas pelos respondentes, não foi possível constatar nesta pesquisa o uso de recursos como planos de saúde ou seguros, pelo fato de os envolvidos não se considerarem incluídos no público-alvo destes tipos de produtos financeiros.