

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 Brasil¹ - associada ao avanço e barateamento da tecnologia, fez com que o conceito do uso desses dispositivos mudasse; os celulares foram aos poucos

¹ 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.