

1.

Introdução

Desde o ano 2000, um crescente número de publicações acadêmicas na área de Marketing tem dedicado atenção à população de baixa renda, sua cultura, hábitos e comportamentos. As ideias de Prahalad, resumidas em seu livro *A Riqueza na Base da Pirâmide* (PRAHALAD, 2005), reforçaram esse interesse e trouxeram, para o meio empresarial, o desafio de aumentar vendas e lucros por meio da comercialização de produtos e serviços para essa parte da população mundial que, até então, tinha seu potencial de consumo e, até mesmo, sua existência como consumidora, totalmente ignorados pela cúpula das organizações.

No Brasil, assim como em outros países emergentes, esses novos consumidores vêm usufruindo os benefícios de uma real melhoria da situação econômica do país. A ascensão desse grupo ao consumo é real. No entanto, mesmo com avanços na distribuição de renda e índices de emprego, a PNAD 2009 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), feita pelo IBGE, revela que a desigualdade social ainda é imensa e essa realidade se reflete em diferentes hábitos de consumo, se comparados aos das classes privilegiadas.

O restrito orçamento familiar surge como o principal elemento limitador e diferenciador desse consumo, mas outros aspectos igualmente relevantes mostram grande impacto no processo de decisão de compra de bens e serviços. Ter que lidar com o desafio diário do equilíbrio entre o orçamento e o fato de se viver em uma sociedade onde “os bens podem servir, entre muitas outras coisas, para demarcar fronteiras sociais, para distinguir e hierarquizar, para reafirmar, negar ou esconder o pertencimento a um grupo social, como reforço à autoestima” (ROCHA, SILVA, 2009), é uma difícil tarefa.

O deslumbramento com as novas possibilidades de consumo e a oportunidade de viabilizar o consumo imediato de bens e serviços promoveram uma corrida por crédito, resultando, mais recentemente, no crescimento do nível de endividamento e na inadimplência das famílias brasileiras.

A falta de domínio de planejamento financeiro de boa parte da população brasileira leva a um hábito comum: o de se esperar sobrar algum dinheiro no orçamento mensal para a realização dos sonhos. No entanto, poupar exige disciplina e controle e, mais do que isso, demanda uma visão clara sobre a importância de se “plantar hoje para colher no futuro”. As estatísticas mostram que o hábito de poupar ainda está longe de ser assimilado pelos brasileiros, mas o endividamento permanece crescente.

1.1. Relevância

1.1.1. Relevância Teórica

O contexto apresentado sugere que questões relacionadas ao uso do crédito e ao endividamento dos consumidores emergentes brasileiros são de grande relevância para o entendimento dos processos cognitivos e simbólicos subjacentes ao consumo.

Rocha e Silva (2009) verificaram que poucos são os estudos sobre o comportamento de consumo dos pobres em revistas científicas internacionais e que, em grande parte, aparecem em publicações muito especializadas, provavelmente, pela pouca representatividade desse grupo nas populações de países desenvolvidos.

Mattoso (2005) sugeriu pesquisar o uso de ferramentas de crédito na baixa renda, tais como cartões de crédito, seguros ou caderneta de poupança, para aprofundar o entendimento sobre os significados atribuídos aos mesmos. Sugeriu, ainda, pesquisar a orientação temporal desses consumidores, buscando um entendimento mais profundo do impacto de diferenças culturais no comportamento dos pobres brasileiros com relação ao seu planejamento para o futuro.

A falta de pesquisas existentes sobre o consumidor emergente, em especial no que diz respeito à influência de sua orientação temporal na decisão de consumo de produtos, em especial os financeiros, serviu de ponto de partida para a definição do tema a ser tratado no presente trabalho. Pretende-se ao final, contribuir para melhor entendimento desse grupo específico no meio acadêmico.

1.1.2.

Relevância Prática

Este estudo tem como objetivo contribuir à prática empresarial através da geração de conhecimento que possa apoiar o desenvolvimento e adequação de produtos financeiros direcionados ao público de baixa renda. Um melhor entendimento sobre a disposição desse grupo de se endividar pode propiciar a criação de produtos e serviços mais atrativos.

Adicionalmente, pretende-se identificar áreas de oportunidade para o desenvolvimento de políticas públicas, principalmente no que diz respeito à educação financeira.

1.2.

Formulação do Problema

A partir de um contexto em que consumo e endividamento se apresentam como temas latentes e em que a população de baixa renda assume papel de destaque – por um lado como uma das principais forças motrizes da economia interna, através do consumo, mas por outro, quebrando recordes de endividamento e aumentando seu comprometimento com altos juros – surgiu o interesse em investigar as seguintes questões:

- Este grupo teria capacidade real de avaliar seu nível de endividamento e gerenciar sua vida financeira?
- Quais elementos impactariam a decisão entre comprar agora e se endividar ou poupar e pagar à vista depois?
- Há algum tipo de planejamento ou projeto que define o seu plano de gastos?

1.3.

Objetivo do trabalho

Considerando-se o contexto descrito na introdução do presente trabalho, esta dissertação estuda de que forma os consumidores de baixa renda brasileiros encaram crédito e endividamento a partir de uma ótica temporal, buscando o

entendimento sobre os elementos que influenciam a decisão entre poupar e postergar uma compra ou endividar-se e possuir agora. Adicionalmente, objetivou-se identificar potenciais relações entre endividamento e planejamento de vida individual e familiar desse grupo. O estudo se insere na linha de pesquisa sobre Consumo na Base da Pirâmide do IAG/PUC-Rio.

1.4. Contexto

Nas últimas duas décadas, o Brasil passou por um período de crescimento, graças a um ambiente macroeconômico favorável, resultante em parte de reformas econômicas que geraram estabilidade monetária, queda de desemprego, queda de juros e melhoria na renda dos trabalhadores do país. Esses fatores levaram a acentuado aumento do consumo de bens e serviços, fomentado por fácil acesso ao crédito e desejo de consumir reprimido de boa parte da população, que passou a ter acesso ao consumo.

1.4.1. Crédito no Brasil

Os dados econômicos mostram que, apesar do cenário de deterioração do ambiente econômico internacional, a economia brasileira ainda mostrou modesta expansão, com um crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) em 2011 de 2,7% em comparação com 2010. Ao final de 2012, mesmo após a perda do sexto lugar no ranking dos maiores PIBs do mundo para a Grã-Bretanha, em função da falta de investimentos e de baixa produtividade interna, o mercado brasileiro já gerava expectativas de crescimento positivas, principalmente em função do ciclo eleitoral e eventos esportivos programados, como a Copa e Jogos Olímpicos.

No Brasil dos últimos anos, milhões de pessoas tiveram acesso, pela primeira vez, a bens antes inatingíveis, do diploma universitário à televisão de alta definição. O Brasil já era, em 2011, o terceiro maior consumidor mundial de

geladeiras e freezers, produtos de beleza e cuidados pessoais e produtos para animais de estimação (STEFANO, 2012).

E a perspectiva é de que o crescimento do consumo brasileiro prossiga. Segundo a consultoria paulistana Tendências, a renda dos trabalhadores brasileiros deveria continuar se expandindo até 2017, a uma taxa perto de 4% ao ano. Quando o PIB per capita de um país entra numa faixa que vai de 12 a 17 mil dólares (em 2012, o PIB brasileiro encontrava-se em torno dos 11 mil dólares), há saltos no consumo, com incorporação de inúmeras novas categorias de bens ao orçamento doméstico. Isso foi o que aconteceu em Espanha e Portugal entre os anos 1990 e 2000 (STEFANO, CRUZ, 2012).

O consumo doméstico vem sendo estimulado através de iniciativas do governo e usado como o principal antídoto contra o impacto negativo da crise financeira internacional no crescimento da economia brasileira (FRAGA e D'AMORIM, 2012). A grande maioria dessas iniciativas está relacionada à ampla concessão de crédito para financiamento do consumo. A partir do início dos anos 2000, o Brasil vivenciou um período de expansão do consumo doméstico em termos de crédito e inclusão financeira. Isso, associado a um contexto internacional favorável, foi o principal fator de impulso à significativa expansão do volume de crédito no mercado brasileiro (FREITAS, PRATES, 2009)

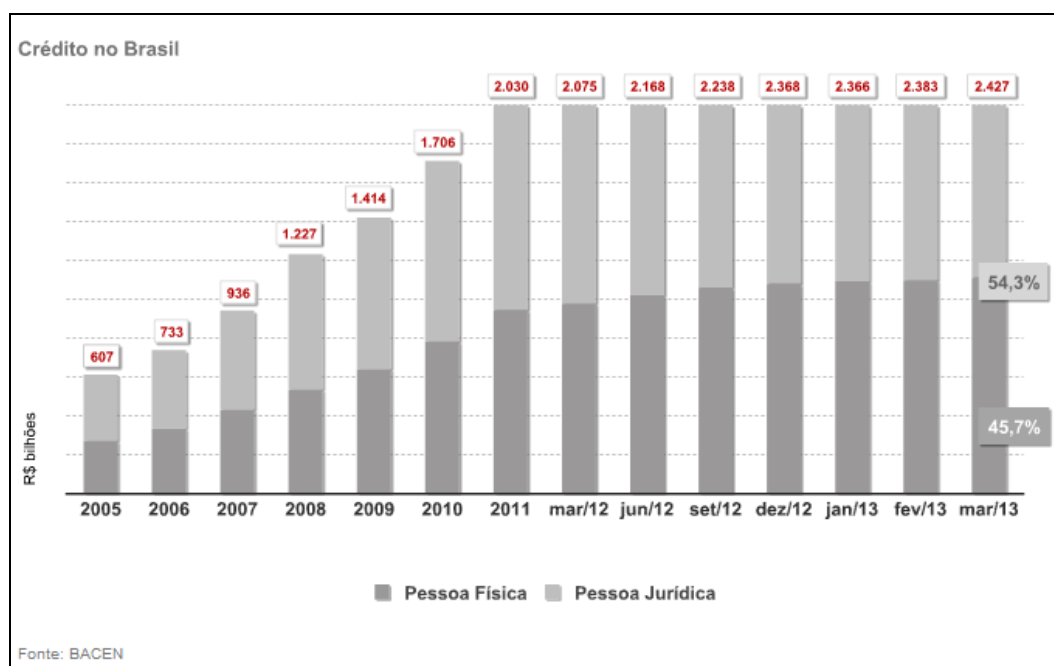
Em um primeiro momento, a ampliação das carteiras de crédito das instituições financeiras se deu em função dos novos produtos regulamentados pelo governo e pela própria tendência do governo de absorver menos crédito (HENRIQUES, *et al.*, 2006). Por outro lado, a redução de taxas de juros reduziu os ganhos de operações de tesouraria, induzindo os bancos brasileiros a priorizarem a expansão de crédito. Houve uma ênfase na ampliação do crédito a pessoas físicas. Se por um lado, havia demanda, em função do aumento de renda e emprego, pelo outro (o da oferta) os bancos também visualizaram uma oportunidade de aumento de ganhos, já que o crédito para pessoas físicas é mais rentável, em função de taxas mais altas e menor burocracia e controle (FREITAS, PRATES, 2009).

Os atrativos para as instituições financeiras eram muitos: expansão de sua base de clientes, criação de novas fontes de receita, diluição do risco do crédito e, em especial, antecipação a possível concorrência após a consolidação desse mercado. A primeira parte do processo foi a de incorporação de financeiras e

promotoras, adquirindo capilaridade e produtos diversos. Seguiu-se então uma série de parcerias com redes varejistas, de forma a acessar melhor o *know-how* necessário para lidar com seu público alvo e produtos e serviços mais criativos (HENRIQUES, *et al.*, 2006).

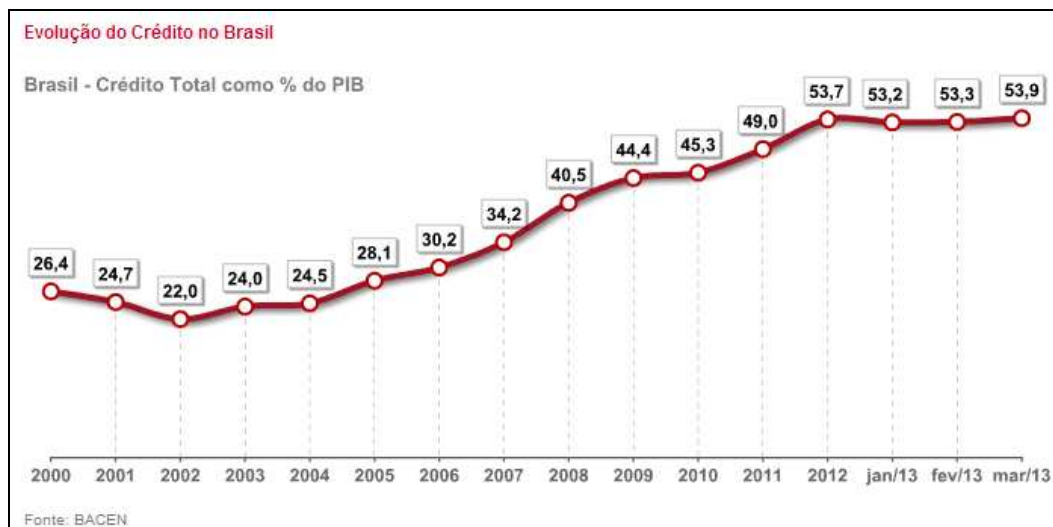
O volume de crédito no Brasil saltou de R\$ 327 bilhões em 2000 para R\$ 2,3 trilhões em 2012 (IPEA, 2012), o que equivale a um crescimento médio de cerca de 18% ao ano. O volume de crédito no segmento de recursos livres, onde se concentra a maior parte do financiamento às famílias, cresceu, entre 2010 e 2012, a uma taxa média de 16% ao ano, e o segmento de recursos direcionados, onde está, por exemplo, o crédito imobiliário, a uma taxa média de 24% ao ano, no mesmo período. As operações de recursos livres são aquelas que não exigem direcionamento específico do crédito contratado. O crédito em relação ao PIB, medida adequada para efeitos comparativos, teve um salto de 24,6% para 53,7% no período de 2000 a 2012 (SARDENBERG, 2013). Mesmo assim, a relação crédito/PIB ainda é significativamente menor do que a de países mais desenvolvidos (SETTI, 2012), que chegam a percentuais superiores a 100%. Para 2013, o Banco Central projetava um avanço de 14% no estoque de operações de crédito. As Figuras 1 e 2 ilustram a evolução de crédito no Brasil.

Fig.1- Histórico de Crédito concedido a Pessoas Físicas e Jurídicas



Fonte: site BACEN (<http://www.bcb.gov.br/>) – Indicadores Econômicos

Fig.2- Crédito Total como % do PIB

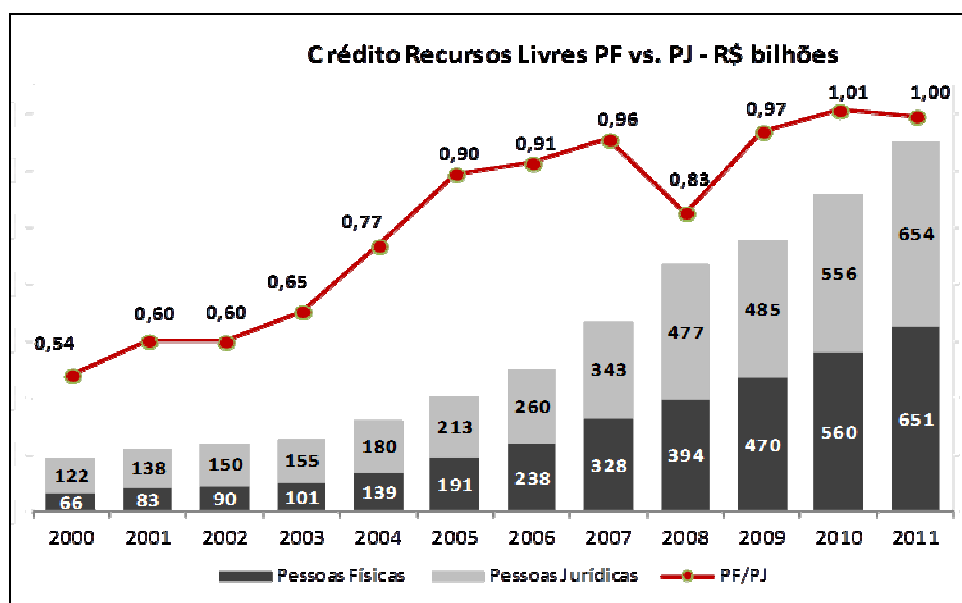


Fonte: site BACEN (<http://www.bcb.gov.br/>) – Indicadores Econômicos

O crédito às pessoas físicas, juntamente com o crédito habitacional, foram as duas modalidades de crédito que mais cresceram e impulsionaram a expansão de crédito no Brasil. De 2004 a 2011, o montante de crédito às famílias teve significativa expansão de 25% ao ano, perdendo apenas para o crédito habitacional, cuja expansão foi de 34% (BACEN, 2011). Essa expansão ocorreu principalmente no segmento de recursos livres, em que os fundos não estão presos a qualquer destinação específica. Dentro desse segmento, o crédito a pessoas físicas, que representava somente 35% das contratações livres em 2000, passou a representar 50% em 2011, como ilustra a Figura 3.

Dentro desse contexto de evolução consistente do crédito no Brasil, é importante destacar também o aumento do volume de meios de pagamento eletrônicos, que cresce, suportado, principalmente, pelos milhões de brasileiros que emergiram de classes de menor renda para a classe média. O relatório da Euromonitor International (2012) sobre transações de cartões de crédito no Brasil destaca que a inclusão financeira de grupos de baixa renda vem alimentando o crescimento de cartões de crédito. Em 2011, a maioria dos titulares de novos cartões era de indivíduos jovens de áreas periféricas menos abastadas, com renda média mensal entre quinhentos a mil reais.

Fig.3 – Concessão de Crédito para Recursos Livres



Fonte: BACEN, relatórios anuais 2000-2011

A penetração de cartões no Brasil, incluindo débito, crédito e cartões específicos de lojas, vem crescendo em ritmo acelerado. Em 2011 eram 700 milhões de cartões, com uma média de 2,1 cartões por habitante, número ainda abaixo da média de países desenvolvidos como Estados Unidos (3,7), principais membros da União Europeia (3,2) e Japão (5,7). O volume transacionado com cartões no Brasil saltou de 66 bilhões de reais em 2000, para 670 bilhões de reais em 2011, o que representa um CAGR (taxa composta de crescimento anual) de 9,1% (TELES, DOURADO, SCHYMURA, 2012). Em setembro de 2012 havia, circulando no país, um total de 163,5 milhões de plásticos e um faturamento acumulado, nos cartões de crédito, de janeiro a outubro de 2012, de cerca de R\$ 374 bilhões, um crescimento de 21% versus o mesmo período do ano anterior (CARD MONITOR, 2012). Segundo pesquisa de março de 2013 do Data Popular, 62% dos brasileiros empregados possuem cartão de crédito. Entre os desempregados, o percentual é de 40%.

Dados do Banco Central, divulgados em fevereiro de 2013, apontam o crescimento da preferência pelo cartão de crédito, que representa 18% do consumo de famílias brasileiras, mas também mostram a preferência pela opção do pagamento em até 40 dias ou o parcelamento sem juros, bastante ofertado pelo comércio brasileiro e inexistente em outros países do mundo. Dos cerca de 126

bilhões de reais usados para compras via cartão, 92 bilhões não sofreram incidência de juros (MANDI, 2013).

Também segundo dados do Banco Central, cerca de 42,5 milhões de novos clientes passaram a fazer parte do sistema financeiro brasileiro entre 2005 e 2012. Esse processo de “bancarização” – termo utilizado para representar não somente a posse de uma conta corrente, mas o nível de acesso e grau de utilização de uma conta e serviços financeiros agregados (SARDENBERG, 2013) – foi um dos mais velozes do mundo.

No entanto, segundo o Data Popular, cerca de 40% da população, cerca de 55 milhões de brasileiros, ainda não possui conta corrente ou poupança, seja por dificuldade de acesso à rede bancária, por problemas financeiros com contas anteriores mas que levaram à inadimplência, ou por convicção: brasileiros que vêem os bancos como instituições “exploradoras”.

1.4.2.

A “Nova Classe Média”

No mundo, o conceito de classe média é associado a determinados padrões de consumo e de formação educacional que não se refletem na nomenclatura aplicada no Brasil (COSTA, 2012). Segundo o economista Eduardo Fagnani, da Unicamp, em entrevista para a Agência Brasil, não é possível definir a classe média apenas em função da renda, mas pela sua posição na estrutura populacional. Segundo ele, o conjunto da população em ascensão, aqueles consumidores que emergiram da pobreza e que estão sendo chamados de “a nova classe média” (NÉRI, 2011), ainda dependem do sistema público de saúde, previdência e ensino e não tem, entre suas despesas o pagamento de escola particular para os filhos, a manutenção de previdência complementar, acesso a plano de saúde privado ou o costume de fazer viagens ao exterior. Uma análise feita com base nos dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE de 2009 mostra que 9% dos pais de família do grupo são analfabetos, 71% das famílias não tem plano de saúde e 1,2% das casas (cerca de 400 mil) não possuem banheiros. A classe C contém parte desse grupo “novo entrante” e conta agora, com cerca de 105 milhões de pessoas (DE PAULA, 2013). Segundo o IBGE, a classe C é composta por famílias com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174. Segundo a Data Popular, as classes C, D e E

já respondem por metade do consumo nacional. Sozinha, a classe C responde por 30% desse consumo.

Trata-se de um grupo que ainda enfrenta dificuldades, mas que já apresenta indicadores melhores de educação e emprego. Mais do que ter um celular ou cartão de crédito para pagar as contas, essa nova classe média se caracteriza pela carteira de trabalho assinada (DE PAULA, 2013). A taxa de desemprego, que em 2012 se encontrava em patamares menores que 6%, vem reduzindo nos últimos 10 anos.

Estes indivíduos, agora com poder de compra e acesso a crédito, vêm se rendendo ao prazer do consumo, que atua como forma de inclusão social, atendendo necessidades e desejos, mas também dando acesso a um universo simbólico e de rituais de pertencimento e identidade (ROCHA, SILVA, 2009). A preferência por pagamentos parcelados, por eletrônicos e por produtos de marca conhecida surge no rol de características de consumo dessa parte da população (BARROS, ROCHA, 2009).

No entanto, ao mesmo tempo que os consumidores emergentes atuaram como uma das principais variáveis responsáveis pelo aumento do consumo e da demanda por crédito, também se tornaram o principal elemento responsável pelo aumento da inadimplência no país.

Antes desconhecidos do sistema financeiro e bancário, viram sua renda se multiplicar no espaço de poucos anos. Ao terem acesso ao mercado de consumo, materializaram forte demanda reprimida, diante de grande variedade de opções. No entanto, a facilidade na concessão de crédito, associada a baixos níveis de escolaridade e pouca familiaridade com o universo financeiro, criou o ambiente perfeito para o aumento da inadimplência e do endividamento das famílias, principal estratégia utilizada para enfrentar suas necessidades (BRUSKY, FORTUNA, 2002). Ao contratarem crédito a taxas de juros elevadas, os consumidores de baixa renda colocam sua saúde financeira em risco (PONCHIO, ARANHA, 2009).

Apesar do nível de endividamento das famílias brasileiras com o sistema financeiro (medido em relação à renda acumulada dos últimos doze meses) ainda ser considerado baixo (45,36% em outubro de 2013, segundo o Banco Central), se comparado a outros países atualmente em crise, como Estados Unidos (em torno de 118%) e a área do Euro (em torno de 108%), é considerada preocupante a

velocidade com que essa taxa aumentou nos últimos anos (IPEA, 2012). Mais ainda, é fonte de preocupação o comprometimento da renda das famílias com o serviço das dívidas (juros e amortizações) junto ao sistema financeiro, que se encontrava em torno de 21,4% em 2013. A inadimplência – dívidas superiores a 90 dias – encerrou ano de 2012 em alta, em comparação a 2010 e 2011, ao contrário de previsões dos especialistas do governo, que esperavam influência positiva da queda de juros e do aumento da renda e do emprego. No acumulado para o ano de 2013, a inadimplência fechou em 7%, reduzindo-se em um ponto percentual.

O patamar de cerca de 8% de inadimplência nos bancos em 2012, acabou freando os planos do governo de fomentar o crescimento da economia através de empréstimos. Para analistas do mercado, esse impulso desejado pelo governo nos empréstimos só poderia ser atingido com a acomodação da dívida não paga e uma expansão maior da economia, que garantisse a manutenção do nível de emprego e renda (D'ERCOLE, RODRIGUES, VILLAS BÔAS, 2013). Com isso, o setor bancário também assumiu uma posição mais cautelosa e criteriosa na concessão de crédito, esperando que a inadimplência volte para patamar mais adequado.

Segundo pesquisa realizada pela empresa BoaVista Serviços (2012) com 1.300 brasileiros de diferentes classes econômicas, o motivo mais citado para a inadimplência de pessoas físicas é o desemprego, mencionado em 34% das respostas, sendo mais constante nas classes de menor renda (76% das respostas). O descontrole de gastos é a segunda causa mais citada, com 29% das respostas e o “empréstimo do nome”¹ surge como destaque para as classes D e E. Cerca de 48% dos consumidores de classe C tinha ou já havia tido “o nome sujo”². Mattoso (2005) já havia identificado que o desemprego era o fator que mais comprometia a vida financeira dos pobres, principalmente daqueles que possuíam empregos informais.

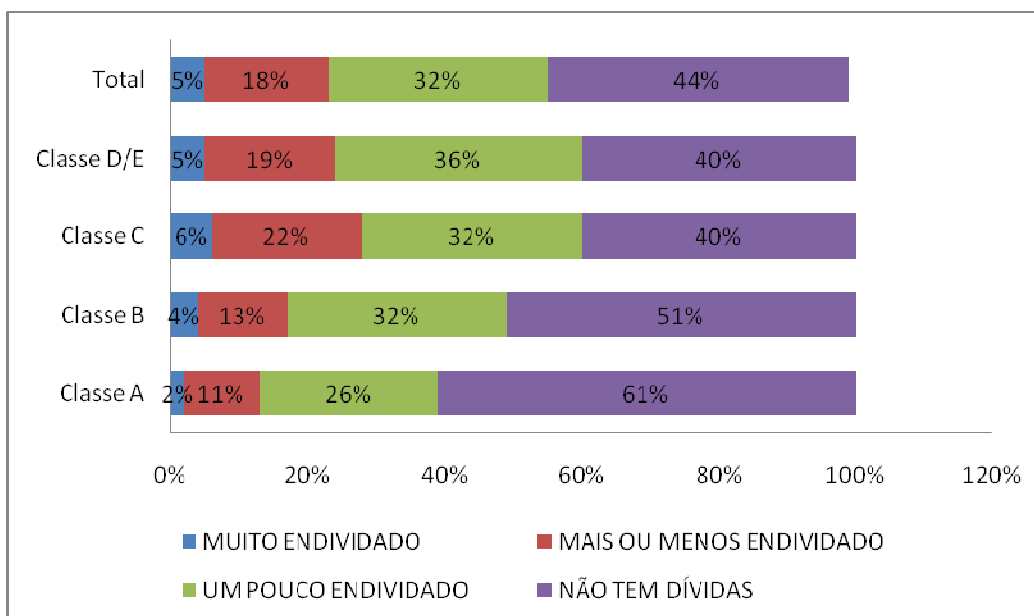
Os consumidores de classe C, D e E também foram os que declararam maior grau de endividamento (Figura 4). Apenas 40% dos indivíduos pertencentes a essas classes declararam não possuir algum tipo de dívida. E das famílias que

¹“Empréstimo do nome” significa “abrir um crediário ou usar o cartão de crédito para fazer as compras de outra pessoa, assumindo essa outra pessoa a responsabilidade pelos pagamentos na ocasião ou ocasiões previstas” (MATTOSO, 2005 p.191).

²“Nome Sujo” significa “tornar-se inadimplente e constar dos cadastros de maus pagadores” (MATTOSO, 2005, p.187)

possuem alguma dívida, 45% reconhecem que é muito difícil quitá-la com a renda atual.

Fig.4 – Grau de Endividamento por Classe



Fonte: Pesquisa BoaVista Serviços, 2012

A inadimplência total cresceu 15% em 2012, na comparação com 2011, de acordo com o Indicador Serasa Experian de Inadimplência do Consumidor. Essa expansão teria sido motivada pelo forte endividamento do consumidor, crescente desde 2010, gerando um alto comprometimento de renda (cerca de 22,1% no período de janeiro a outubro de 2012), o que dificultou o pagamento dos compromissos financeiros assumidos.

Essa dificuldade se dá em função de maior limitação orçamentária e potencialmente, mais uma vez, pela necessidade crescente de consumir. A volatilidade de renda, muitas vezes apontada como uma das causas da inadimplência, surge na pesquisa como elemento não tão importante. De acordo com a pesquisa da Boavista Serviços (2012), cerca de 90% dos respondentes da classe C declararam que a renda familiar não varia ou varia muito pouco.

Apesar do amplo acesso ao crédito, a grande maioria da população de baixa renda ainda permanece sem acesso direto ao sistema bancário. Estudo da FEBRABAN em parceria com a Booz&Company apresentado em 2013, revelou que o nível de bancarização do país está em torno dos 55% e que só deve alcançar

os patamares europeus (de cerca de 97%) em 2023. Ainda assim, os indivíduos dessas classes emergentes encontram outros mecanismos e soluções para atender às suas necessidades financeiras e de consumo. Opções como empréstimos com agiotas e adiantamento de cartões e cheques, cartão de crédito, cheque pré e crediário, além do fiado (BRUSKY, FORTUNA, 2002) são amplamente utilizadas.

É nesse cenário contraditório em que, por um lado, ocorrem os efeitos benéficos do aumento do consumo e da demanda por crédito, crescente bancarização e posse de meios eletrônicos de pagamento, e, por outro, sinais de cautela, provocada pelo nível atual de endividamento e inadimplência da população emergente, que esse trabalho foi realizado.