



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Programa de Pós-Graduação em Administração

Leandro Rito Bastos

**ADEQUABILIDADE DE PRODUTOS FINANCEIROS AOS CONSUMIDORES DE
BAIXA RENDA: o desafio da inclusão financeira**

Brasília – DF

2020

Leandro Rito Bastos

**ADEQUABILIDADE DE PRODUTOS FINANCEIROS AOS CONSUMIDORES DE
BAIXA RENDA: o desafio da inclusão financeira**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (PPGA/UnB), como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Solange Alfinito

Brasília – DF

2020

Leandro Rito Bastos

**ADEQUABILIDADE DE PRODUTOS FINANCEIROS AOS CONSUMIDORES DE
BAIXA RENDA: o desafio da inclusão financeira**

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Solange Alfinito – PPGA/UnB

Orientadora

Profa. Dra. Mariana Guerra – PPGCONT/UnB

Examinadora Externa

Profa. Dra. Letícia Casotti – COPPEAD/UFRJ

Examinadora Externa

Profa. Dra. Patrícia Guarnieri – PPGA/UnB

Examinadora Suplente

Brasília, 19 de março de 2020

Dedico este trabalho a meu pai, homem que me ensinou diversas virtudes pelo exemplo, a quem tenho tanto a agradecer... que seu caminho pelas estrelas seja abençoado e feliz!

AGRADECIMENTOS

À Juliana Souza Batista, amor de minha vida, por tudo que representas no que sou, e por prover as necessidades da casa e das crianças - em conjunto com seu trabalho, nos diversos momentos de imersão que se fizeram necessários à conclusão desse estudo.

Ao Marcelo Tadvall, grande apoiador de minha jornada acadêmica, cujo suporte foi fundamental para enfrentar os desafios de uma pesquisa qualitativa.

Ao Banco Central do Brasil, por viabilizar minha participação no curso em regime de dedicação integral, sem o qual o presente trabalho não seria possível.

À minha orientadora, Solange Alfinito, por todo auxílio e parceria ao longo do curso.

Ao João Evangelista, pelo apoio tempestivo ao longo de toda a pesquisa.

Aos índios dessa terra, por seu papel vital na defesa da natureza.

Aos todos os amigos, mestres, mentores e guias que apoiam e orientam minha jornada.

“Seria incompreensível se a consciência de minha presença no mundo não significasse já a impossibilidade de minha ausência na construção da própria presença. Como presença consciente no mundo não posso escapar à responsabilidade ética no meu mover-me no mundo. Se sou puro produto da determinação genética ou cultural ou de classe, sou irresponsável pelo que faço no mover-me no mundo e se careço de responsabilidade não posso falar em ética. Isto não significa negar os condicionamentos genéticos, culturais, sociais a que estamos submetidos. Significa reconhecer que somos seres condicionados, mas não determinados. Reconhecer que a História é tempo de possibilidade e não de determinismo, que o futuro, permita-se-me reiterar, é problemático e não inexorável” (Freire, 1970).

RESUMO

A inclusão financeira é pauta dos principais organismos internacionais e governos na atualidade, possuindo metas explícitas em sete dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) da ONU. A adequabilidade dos produtos financeiros às populações incluídas – expressa pelas características dos produtos e das condições de comercialização, mostra-se como elemento determinante da atenuação da vulnerabilidade das famílias ou de seu agravamento. Bem como, revela a orientação pró-social ou pró-lucratividade dos processos de inclusão financeira. O presente estudo concebeu um modelo conceitual inicial a partir das literaturas sobre inclusão financeira, *ethical banking*, mercados BoP (base da pirâmide), percepção de valor do consumidor, consumidores de baixa renda no Brasil, cultura, escassez e antropologia do consumo. O método consistiu em dois Estudos. No primeiro utilizou-se a teoria meios-fim para investigar as cadeias hierárquicas de valor dos consumidores de baixa renda, através de grupos focais e entrevistas em profundidade. O Estudo 2 investigou as características e condições de comercialização dos produtos financeiros mais utilizados, através de observações participantes e não participantes.

Os resultados do Estudo 1 revelam as principais situações de consumo, necessidades, motivações, preferências e estruturas de valor dos pesquisados, bem como as características e papéis simbólicos dos arranjos informais mais usuais. Resultando na proposição de um modelo teórico de antecedentes e influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros. Os resultados do Estudo 2 revelam condições de comercialização extremamente prejudiciais aos pesquisados e em oposição aos fatores de maior importância revelados pelo Estudo 1. Assim, os achados da pesquisa indicam a acentuada inadequabilidade dos produtos financeiros aos consumidores de baixa renda e a existência de um cenário de inclusão financeira adversa, marcado pelos efeitos colaterais negativos apontados pela literatura. O presente estudo amplia o conhecimento sobre comportamento do consumidor de baixa renda e contribui para redução de importantes lacunas de pesquisa sobre percepção de valor e inclusão financeira. No aspecto gerencial, os resultados podem contribuir para o aprimoramento regulatório, das ações de supervisão e das políticas públicas voltadas à defesa do consumidor, à educação e à inclusão financeira. No âmbito técnico, provê subsídios para o surgimento e aprimoramento de produtos financeiros mais adequados aos consumidores de baixa renda. Assim, contribuindo para a obtenção dos benefícios sociais preconizados pela literatura de inclusão financeira. Notadamente, para a suavização dos efeitos da pobreza e para a melhoria do acesso a bens e serviços por parte das populações mais pobres.

Palavras-chave: Inclusão financeira; Adequabilidade de Produtos financeiros; Consumidores de baixa renda; Percepção de valor; Brasil.

ABSTRACT

Nowadays, financial inclusion has been on the agenda of major international organizations and governments, with explicit goals in seven of the UN's seventeen sustainable development objectives (SDGs). The suitability of financial products to the included populations - expressed by the characteristics of the products, market and commercial conditions, emerges as a determining element in either mitigating the vulnerability of the families or worsening it. Also, as an element capable of revealing the pro-social or pro-profit orientation of the financial inclusion processes. The present study conceived an initial theoretical model from the literature of financial inclusion, ethical banking, BoP markets (bottom of the pyramid), consumer perceived value, low-income consumers in Brazil, culture, scarcity and anthropology of consumption. The method consisted of two studies. The first study used means-end theory to investigate the hierarchical value chains of low-income consumers, through focus groups and in-depth interviews. In Study 2, the characteristics and market conditions of the most used financial products were investigated, through participant and non-participant observations. The results of Study 1 reveal the main consumption situations, needs, motivations, preferences and value structures of the low-income consumers surveyed, as well as the characteristics and symbolic roles of the most common informal arrangements. Thus, resulting in the proposition of a theoretical model of antecedents/influencers of the perception of value of the low-income consumers in the use of financial products. The results of Study 2 reveal extremely harmful market conditions, that stand in opposition to the most important suitability factors revealed by Study 1. Thus, the research findings indicate a strong unsuitability of the financial products to low-income consumers and the existence of an adverse financial inclusion scenario, marked by the negative consequences pointed out by the literature. The study expands the knowledge about low-income consumer behavior and contributes to reduce important gaps of perceived value and financial inclusion studies. In a managerial perspective, the results can contribute to the improvement of regulations, supervision and public policies for consumer protection, financial education and financial inclusion. Technically, it provides subsidies for the improvement and emergence of more suitable financial products. Thus, contributing to the achievement of the social benefits proposed by the financial inclusion literature. Notably, to the alleviation of poverty effects and to improve the access to goods and services by the poorest populations.

Keywords: Financial inclusion; Suitability of Financial Products; Low-income consumers; Perceived value; Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceitual: cadeias meios-fim com influências culturais	49
Figura 2. Hierarquia e interpretação visual da teoria MEC	59
Figura 3. Modelo conceitual de cadeias meios-fim ligando valores aos comportamentos dos consumidores no contexto no qual se inserem	62
Figura 4. Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais.....	67
Figura 5. Círculo motivacional dos valores de acordo com a teoria dos valores básicos refinada de Schwartz et al. (2012).....	69
Figura 6. Modelo conceitual inicial.....	70
Figura 7. Mapa hierárquico de valor (HVM) – corte 1	93
Figura 8. Mapa hierárquico de valor (HVM) – corte 2	94
Figura 9. Mapa hierárquico de valor (HVM) – corte 3	95
Figura 10. Antecedentes/influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa na utilização de produtos financeiros	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Termos e definições relacionados à inclusão financeira.....	42
Tabela 2. Relações consumidores-empresas, consumidores-governos e empresas-governos, na visão dos consumidores de baixa renda.....	45
Tabela 3. Tipos de disponibilidade limitada, mecanismos comportamentais e avaliação de produtos	52
Tabela 4. Valores da teoria refinada de valores de Schwartz et al. (2012).....	68
Tabela 5. Informações sociais, demográficas e ocupacionais dos respondentes.....	77
Tabela 6. Elementos e níveis de abstração das cadeias hierárquicas de valor.....	90
Tabela 7. Componentes de cada elemento de significação	90
Tabela 8. Amostra de taxas e tarifas dos produtos formais mais utilizados, em estabelecimentos comerciais utilizados com frequência pelos consumidores de baixa renda	101
Tabela 9. Taxas e cobranças adicionais nos cartões de crédito dos pesquisados	101
Tabela 10. Empréstimo pessoal e conta digital comercializados pelos lojistas.....	103
Tabela 11. Seguros e planos de assistência comercializados pelos lojistas.....	103
Tabela 12. Fundos de Previdência e Investimentos comercializados pelos lojistas	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCB	- Banco Central do Brasil
BOP	- <i>Base of Pyramid</i>
CAPES	- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CMN	- Conselho Monetário Nacional
EUA	- Estados Unidos da América
FEBRABAN	- Federação Brasileira de Bancos
FGC	- Fundo Garantidor de Crédito
HVM	- <i>Hierarchical Value Map</i> ou Mapa Hierárquico de Valor
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
OCDE	- Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
ODS	- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONG	- Organização Não Governamental
ONU	- Organização das Nações Unidas
OTD	- <i>Originate to Distribute</i>
OTH	- <i>Originate to Hold</i>
PIB	- Produto Interno Bruto
PNAD	- Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RCF	- Relatório de Cidadania Financeira
RSC	- Responsabilidade Social Corporativa
SCR	- Sistema de Informações de Créditos
SNDC	- Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
TIC	- Tecnologia da Informação e Comunicação
TPB	- <i>Theory of Planned Behavior</i>
TRA	- <i>Theory of Reasoned Action</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	INCLUSÃO FINANCEIRA	23
2.1.1	<i>Contextualização</i>	24
2.1.2	<i>Debates centrais na literatura internacional</i>	26
2.1.2.1	Redução da pobreza, desenvolvimento e aumento de renda	26
2.1.2.2	Mecanismos de garantia e grupos de responsabilidade conjunta	28
2.1.2.3	Mudança de paradigma	29
2.1.2.4	Financiarização das microfinanças e abertura de novos mercados	29
2.1.2.5	Reorientação ideológica	31
2.1.2.6	Novas formas de governança e obfuscação da ação política	32
2.1.2.7	Pontos de convergência acerca do papel da inclusão financeira	33
2.1.2.8	Suavização do consumo e amenização de emergências	34
2.1.2.9	Inclusão versus substituição dos agentes	34
2.1.3	<i>Estudos complementares.....</i>	36
2.1.3.1	Vulnerabilidade do consumidor	36
2.1.3.2	Ética bancária e bancos éticos	39
2.1.3.2.1	Bancos sociais e cooperativas de crédito.....	39
2.1.3.2.2	Banco ético (<i>ethical banking</i>)	40
2.1.3.2.3	Bancos convencionais, ética bancária e <i>ethical banking</i>	41
2.1.3.3	Atividade empresarial e relacionamento com o consumidor na base da pirâmide ..	44
2.2	PERCEPÇÃO DE VALOR DO CONSUMIDOR.....	46
2.2.1	<i>Cultura, contexto de consumo e percepção de valor.....</i>	49
2.2.2	<i>Escassez e percepção de valor.....</i>	51
2.2.3	<i>Comportamento financeiro do consumidor de baixa renda e percepção de valor.....</i>	53
2.2.4	<i>Antropologia do consumo e percepção de valor.....</i>	55
2.2.4.1	Dádiva.....	56
2.3	TEORIA MEIOS-FIM	57
2.3.1	<i>Modelo conceitual meios-fim estendido.....</i>	61
2.3.2	<i>Laddering</i>	63
2.3.3	<i>Teoria dos valores humanos de Schwartz e Teoria refinada dos valores de Schwartz ...</i>	66
2.4	MAPA CONCEITUAL INICIAL	69
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	71
3.1	DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	71
3.2	ESTUDO 1 – CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA.....	72
3.2.1	<i>Etapa 1: grupos focais.....</i>	73
3.2.1.1	Participantes	73
3.2.1.2	Instrumentos utilizados	74
3.2.1.3	Procedimentos de coleta.....	74
3.2.1.4	Procedimentos de análise	75
3.2.2	<i>Etapa 2: entrevistas em profundidade</i>	76
3.2.2.1	Participantes	76
3.2.2.2	Instrumentos utilizados	77
3.3	ESTUDO 2 – CONDIÇÕES DE COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS FINANCEIROS	83
3.3.1	<i>Participantes.....</i>	84
3.3.2	<i>Instrumentos utilizados.....</i>	84
3.3.3	<i>Procedimentos de coleta de dados, lócus e corpus da pesquisa.....</i>	84
3.3.4	<i>Procedimentos de análise</i>	86
4	RESULTADOS.....	87

4.1 ESTUDO 1: COMPORTAMENTO E PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA	87
4.1.1 <i>Visão geral dos comportamentos, produtos e arranjos financeiros encontrados</i>	87
4.1.2 <i>Cadeias hierárquicas de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros</i>	90
4.1.3 <i>Detalhamento dos arranjos e comportamentos encontrados</i>	96
4.2 ESTUDO 2: CONDIÇÕES, TAXAS E PRODUTOS FINANCEIROS OFERTADOS PELO COMERCIO VAREJISTA	100
5 DISCUSSÃO	106
5.1 PERCEPÇÃO DE VALOR DOS CONSUMIDORES DE BAIXA RENDA	106
5.1.1 <i>Escassez, atributos, consequências e valores</i>	106
5.1.2 <i>Acesso ao mercado consumidor</i>	108
5.1.3 <i>Dádiva e cultura</i>	108
5.1.4 <i>Modelo teórico: antecedentes/influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa na utilização de produtos financeiros</i>	109
5.1.5 <i>Segmentação de mercado e diferenciação de produtos</i>	116
5.2 INFERÊNCIAS SOBRE COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR	117
5.2.1 <i>Obrigação financeira x poupança</i>	117
5.2.2 <i>Extensão das redes de confiança</i>	119
5.3 ADEQUABILIDADE DE PRODUTOS FINANCEIROS	120
5.3.1 <i>Produtos formais mais utilizados</i>	122
5.3.1.1 <i>Financiamento lojista</i>	123
5.3.1.2 <i>Cartão de crédito</i>	123
5.3.1.3 <i>Considerações gerais sobre os produtos financeiros comercializados pelo comercio varejista</i>	126
5.3.2 <i>Produtos informais</i>	127
5.3.2.1 <i>Empréstimos entre pares</i>	127
5.3.2.2 <i>Consórcios informais</i>	130
5.3.3 <i>Sugestões técnicas para produtos mais adequados</i>	131
5.3.3.1 <i>Produtos de destinação específica e condições diferenciadas</i>	132
5.3.3.2 <i>Flexibilidade: alteração da opção de parcelamento inicial</i>	132
5.3.3.3 <i>Mecanismos de controle para evitar gastos excessivos e/ou desnecessários</i>	134
5.3.3.4 <i>Reputação e grupos de garantia</i>	135
5.4 INCLUSÃO FINANCEIRA	136
5.4.1 <i>Aprimoramento dos mecanismos de fiscalização e proteção do consumidor</i>	141
5.4.1.1 <i>Reorientação da política pública de inclusão financeira</i>	144
5.5 SISTEMAS DE PONTUAÇÃO DE CRÉDITO, CADASTRO POSITIVO E (DES)EDUCAÇÃO FINANCEIRA	148
6 CONCLUSÃO	157
REFERÊNCIAS	164
APÊNDICES	174
APÊNDICE A – ROTEIROS DE ENTREVISTA	174
I - GRUPOS FOCAIS	174
II – ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	175
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO	176
APÊNDICE C – MAPA HIERÁRQUICO DE VALOR (HVM) - COMPLETO	177
APÊNDICE D – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE	178
APÊNDICE E – ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	179

1 INTRODUÇÃO

Por meio do acesso ao crédito e outros serviços, o processo de inclusão financeira é apontado como sendo capaz de prover uma fonte de financiamento confiável e com custo acessível, permitindo às pessoas pobres aproveitarem oportunidades de mercado e saírem por si mesmas da condição de pobreza (Smith, Thurman, & Yunus, 2007).

Para o Banco Mundial, a inclusão financeira é um tópico de importância central na agenda internacional, em função de suas implicações na redução da pobreza e promoção da prosperidade (World Bank, 2013). Tal visão é compartilhada por organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU), a organização de cooperação e desenvolvimento econômico (OCDE), o grupo dos vinte (G-20) e inúmeros países que implementam estratégias de inclusão financeira (Mader, 2016).

Segundo o Banco Central (2018), há metas explícitas sobre inclusão financeira em sete dos dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) lançados pela ONU em 2015: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; igualdade de gênero; trabalho digno e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; e educação das desigualdades. O Banco Central do Brasil (BCB) considera a inclusão financeira um importante catalisador do desenvolvimento sustentável (BCB, 2018), o tema faz parte dos objetivos estratégicos da instituição e é pauta de diversas ações institucionais, fóruns e encontros internacionais promovidos anualmente pela instituição.

Contudo, apesar de haver uma missão social implícita no centro do discurso da inclusão financeira, a mesma, por vezes, colide com os interesses de lucratividade dos mercados que surgem ao redor das iniciativas de inclusão financeira (Schwittay, 2011).

Diversos estudos têm apontado margens de lucro extremamente elevadas e consequências danosas às famílias, como o superendividamento e o agravamento da situação de vulnerabilidade (Kleinman, 2014; Schwittay, 2011; Taylor, 2012), bem como a reprodução de fronteiras de desigualdades sociais, mesmo quando o que está em jogo são políticas e ações que visam à inclusão (Diniz, Birochi, & Pozzebon, 2012; Müller, 2017).

Schwittay (2011) afirma que as fronteiras dos reais interesses da inclusão financeira são reveladas onde o lucro é visto como tendo precedência sobre a missão social de incluir financeiramente os pobres, sendo essa a linha que separa a melhoria financeira dos pobres do lucro dos investidores externos. Dessa forma, a característica dos produtos, das condições de oferta e da adequabilidade dos mesmos às peculiaridades dos consumidores de baixa renda

mostram-se como importantes indícios dos propósitos centrais imbuídos nas ações de inclusão financeira.

Estudos anteriores apontam que frequentemente os consumidores de baixa renda possuem baixo letramento e educação financeira, que é difícil para os mesmos determinarem os reais custos das operações financeiras antes de sua contratação e que as instituições financeiras não fornecem informações claras sobre as taxas de juros dos empréstimos e das poupanças (Banerjee, 2016; Bates & Dunham, 2003). Tais fatos impactam a percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros, em especial, diante de situações de escassez e emergência.

Assim, para o consumidor de baixa renda, percebe-se a íntima ligação existente entre a adequabilidade de produtos financeiros e seus atributos e consequências, bem como a centralidade que a adequabilidade dos produtos e das condições de oferta desempenha na amenização dos efeitos da pobreza ou em seu agravamento. Em última instância, produzindo os efeitos benéficos ou danosos preconizados pela literatura de inclusão financeira.

Andrade e Diniz (2016) e Savoia e Bader (2013) asseveram que são necessários estudos sobre adequação de produtos e serviços financeiros aos consumidores de baixa renda, sob o ponto de vista desses consumidores. Andrade e Diniz (2016) apontam que se trata de uma informação essencialmente qualitativa e praticamente ainda não analisada. Realizou-se ampla revisão sistemática da literatura nacional e internacional sobre inclusão financeira, corroborando-se as afirmações de Andrade e Diniz (2016) e Savoia e Bader (2013), evidenciando, assim, importante lacuna de pesquisa.

Importa destacar que para se discutir a adequabilidade dos produtos financeiros, é preciso conhecer tanto as características dos produtos, seu contexto de comercialização e as consequências de sua utilização, quanto as reais necessidades, características e comportamentos do público alvo. Acredita-se que esse seja um dos principais motivos para tamanha escassez de estudos sobre o tema, uma vez que se faz necessário uma abordagem consideravelmente ampla e multidisciplinar para se analisar o objeto de estudo.

O presente estudo encapou tal desafio, inserindo-se, portanto, em dois grandes campos de pesquisa: inclusão financeira e comportamento do consumidor.

Ao investigar a literatura sobre comportamento do consumidor, verificou-se grande carência de estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda, notadamente, no que tange a utilização de produtos financeiros.

Barros e Rocha (2007) ressaltam a importância de se ampliar o conhecimento sobre os consumidores de baixa renda, em especial num país como o Brasil, onde os mesmos

constituem a maior parte da população. Os autores destacam ainda que tais conhecimentos podem “abrir mais espaço para a exploração de novas oportunidades de compreensão, desenvolvimento de negócios e atendimento das necessidades – ainda pouco investigadas - destes segmentos da população” (p. 14).

Outro aspecto importante ao se investigar o comportamento dos consumidores de baixa renda, é a produção de subsídios valiosos para o aprimoramento das políticas públicas. Hemais e Casotti (2017) afirmam que, via de regra, os estudos sobre o relacionamento de consumidores de baixa renda com governos partem de uma perspectiva que busca analisar as ações governamentais, não levando em consideração aqueles que sofrem suas consequências, sendo, portanto, unilaterais. Os autores argumentam que a perspectiva que oferece espaço ao consumidor de baixa renda para se manifestar sobre sua relação com empresas e governo ainda é pouco discutida pela literatura acadêmica, sobretudo, na área de marketing, constituindo-se numa lacuna de pesquisa.

O intuito de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores de baixa renda, a partir da perspectiva dos mesmos, ensejou uma abordagem qualitativa. A investigação qualitativa se mostra relevante no estudo das relações sociais (Flick, Von Kardorff, & Steinke, 2004), permite ao pesquisador aprofundar-se no mundo dos significados das ações e relações humanas (Minayo, 2007), e trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões do indivíduo (Minayo & Sanches, 1993), sendo, portanto, adequada aos objetivos do presente estudo.

Os estudos sobre percepção de valor e a teoria meios fim se mostraram extremamente adequados à investigação tanto do comportamento e das estruturas de valor dos consumidores, quanto das múltiplas dimensões relacionadas à adequabilidade dos produtos. De acordo com Woodruff (1997), o modelo de “hierarquia de valor” inclui motivações para o consumo, consequências e atributos, e também incorpora valor desejado e valor recebido. Segundo Ter Hofstede, Steenkamp e Wedel (1999), utilizar a teoria meios-fim como base para segmentação combina as vantagens das análises de produto e do consumidor, permitindo posicionar o produto em termos de atributos, conhecer os grupos de benefícios oriundos desses atributos (segundo a visão do consumidor) e também os respectivos valores que são satisfeitos, o que aumenta a possibilidade de ações sobre os segmentos identificados, através de estratégias específicas.

Um crescente corpo de evidências apoia a teoria meios-fim como uma forma de entender melhor a percepção de valor dos consumidores (Botschen, Thelen, & Pieters, 1999;

Gutman, 1982; Lee & Lin, 2011; Reynolds & Gutman, 1988; Ter Hofstede et al., 1999; Woodruff, 1997).

Para Gallarza, Gil-Saura e Holbrook (2011), apesar da ampla gama de trabalhos teóricos e empíricos, o estudo do valor do consumidor ainda possui muitas lacunas e constitui um desafio de indiscutível importância e relevância. Os mesmos também apontam que “diversos autores têm observado uma importante lacuna entre a pesquisa do conceito de valor e tentativas empíricas de modelagem e mensuração de experiências relacionadas ao valor” (p. 184). E que estudos recentes têm apontado a importância de se reconceituar valor em economia, reduzindo o foco na natureza objetiva do valor e ampliando a ênfase nos aspectos subjetivos. Os autores asseveram ainda que os motivos pelos quais os consumidores desejam bens e serviços e a origem do valor que eles atribuem aos produtos é de suma importância, porém menos explorado pela literatura.

Dessa forma, a partir do cenário e lacunas do conhecimento anteriormente expostos, postula-se o seguinte problema de pesquisa: como adequar a oferta de produtos financeiros às necessidades e peculiaridades dos consumidores de baixa renda?

A partir deste questionamento, formulam-se os seguintes objetivos de pesquisa:

- Objetivo geral: analisar a adequabilidade dos produtos financeiros às populações de baixa renda e as principais motivações envolvidas na utilização dos mesmos.
- Objetivos específicos:
 - Analisar a utilização de produtos financeiros pelos consumidores de baixa renda;
 - Analisar os produtos financeiros (formais e informais) mais utilizados pelos consumidores de baixa renda;
 - Analisar a percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros;
 - Identificar fatores críticos para a adequabilidade dos produtos financeiros, a partir da visão e necessidades dos consumidores de baixa renda;
 - Analisar eventuais fatores contextuais que influenciam ou modificam a percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros;

Assim o presente estudo busca contribuir para o preenchimento de algumas lacunas importantes, tanto de forma central à disciplina de marketing – ao contribuir para a ampliação dos conhecimentos sobre percepção de valor, quanto para a ampliação de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda e sobre a inclusão financeira no Brasil.

Esta dissertação está composta por uma estrutura organizada em cinco capítulos: introdução, referencial teórico, método, discussão e conclusão. No próximo capítulo,

destinado à fundamentação teórica, serão aprofundados os diversos aspectos mencionados nessa introdução, como: debates atuais sobre inclusão financeira; percepção de valor do consumidor; comportamento do consumidor de baixa renda; vulnerabilidade do consumidor; fatores influenciadores do comportamento do consumidor (cultura, escassez, concepções simbólicas); agentes, atividade empresarial e relacionamento com o consumidor na base da pirâmide; teoria meios-fim (Gutman, 1982); *laddering*; teoria dos valores humanos de Schwartz (1992); modelo estendido da teoria meios-fim; e o modelo conceitual inicialmente adotado.

Em seguida, no terceiro capítulo, destinado ao método, serão abordados o delineamento e as considerações gerais da pesquisa. Para cada um dos dois estudos que compõem a presente pesquisa, são apresentados os participantes, os instrumentos utilizados e os procedimentos de coleta e análise de dados. No quarto capítulo, apresentam-se os resultados dos dois estudos que compõem a pesquisa.

No quinto capítulo, é feita ampla discussão sobre: o comportamento do consumidor de baixa renda na utilização de produtos financeiros; os antecedentes e influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros – com a proposição de um modelo teórico que os generaliza; adequabilidade dos produtos financeiros; inclusão financeira no Brasil; e sistemas de score de crédito. A discussão também contém algumas recomendações técnicas para produtos, regulações e políticas públicas.

Em seguida, no sexto e último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo e uma ampla agenda de pesquisa. Finalizando este documento, encontram-se uma série de apêndices que apresentam instrumentos utilizados e uma versão unificada dos mapas hierárquicos de valor apresentados no capítulo de resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica está dividida em três partes, quais sejam: 1) Inclusão financeira; 2) Percepção de valor do consumidor; 3) Teoria meios-fim.

Inicialmente é abordado o estado da arte sobre inclusão financeira, apresentando-se as principais temáticas que constituem o debate acadêmico internacional atual, bem como a literatura sobre inclusão financeira no Brasil. A temática é complementada por estudos correlatos de interesse, oriundos de outras áreas, que tratam de: vulnerabilidade do consumidor, ética e serviços financeiros e atividades empresariais na base da pirâmide (BOP).

Em seguida são abordadas as teorias sobre percepção de valor do consumidor. Complementando-se também com estudos de interesse de outras áreas do conhecimento, a saber: cultura, contexto de consumo e percepção de valor; escassez e percepção de valor; comportamento financeiro do consumidor de baixa renda e percepção de valor; antropologia do consumo e percepção de valor.

Na terceira parte são apresentadas a teoria meios-fim, o modelo estendido da teoria meios-fim adotado e a técnica de *laddering*. Destaca-se que a escolha de tais teorias se deu em função de sua alta aplicabilidade aos objetivos do estudo e à linha pesquisa no qual o mesmo se insere (estratégia, marketing e inovação). Dessa forma, embora o estudo também utilize referenciais teóricos originários da economia, psicologia e antropologia, priorizou-se a centralidade teórica na área de marketing, visando contribuir com as ferramentas, teorias e lacunas de pesquisas apontadas no campo. Ao final da terceira parte, apresenta-se a teoria dos valores humanos de Schwartz (Schwartz, 1992) e teoria refinada dos valores de Schwartz (Schwartz et al., 2012).

Encerrando a seção destinada ao referencial teórico, apresenta-se o modelo conceitual inicialmente adotado, o qual consiste em um esforço de compilar e organizar as diversas temáticas e fatores de influência contidos no presente referencial teórico.

Para o tema inclusão financeira no Brasil, adotou-se o protocolo de revisão sistemática de literatura apresentado por Khan, Kunz, Kleijnen e Antes (2003).

Para as revisões de literatura sobre os demais temas, utilizaram-se artigos e revisões de literatura de referências no campo, em conjunto com artigos mais citados dentro de cada temática, como ponto de partida para o referencial teórico. Então, a partir da análise das referências contidas nos mesmos, buscaram-se novos artigos para completar o quadro teórico, e assim sucessivamente, no estilo bola de neve. O critério utilizado para encerrar cada uma das revisões foi a saturação teórica.

2.1 Inclusão Financeira

Não foram encontrados estudos que revisam a produção acadêmica nacional ou internacional sobre inclusão financeira no Brasil. Portanto, realizou-se uma revisão sistemática da produção acadêmica sobre inclusão financeira no Brasil (Bastos, Alfinito & Demo, 2020). Para tal, foi pesquisada tanto a literatura nacional quanto a literatura estrangeira sobre inclusão financeira que tenha como lócus ou objeto de análise o Brasil.

Em seguida, realizou-se uma revisão da literatura internacional sobre inclusão financeira, com vistas a identificar os principais temas, debates e referências no campo na atualidade.

Por fim, procedeu-se uma revisão da literatura sobre ética e serviços financeiros, a qual revela as diferenças estruturais entre as principais instituições envolvidas na prestação de serviços financeiros e o papel da ética em suas operações, bem como marca a diferença entre construtos aparentemente semelhantes como ética bancária, banco ético, banco comercial, banco social, banco cooperativo etc.

As revisões utilizaram as bases de dados Scopus, Web of Science, Scielo e Portal de periódicos CAPES, de forma a contemplar os principais periódicos da área. Não foi definido nenhum recorte de tempo, no intuito de identificar os trabalhos seminais e obter uma cobertura ampla da literatura.

Visando garantir a qualidade dos resultados, foram considerados na análise apenas artigos revisados por pares e publicados em revistas classificadas em extratos superiores. Assim, adotou-se o protocolo de revisão sistemática de literatura apresentado por Khan et al. (2003), que sugere a implementação de cinco etapas para a realização de uma revisão sistemática, sendo elas: definição da questão de pesquisa; escolha de fontes de artigos relevantes para o tema; seleção de estudos relacionados ao assunto; síntese das características dos estudos encontrados; interpretação dos resultados e recomendações.

Em alguns casos, somaram-se à revisão sistemática análises bibliométricas dos resultados, utilizando os softwares EndNote X9 e Excel. Quando da realização de análises de coocorrências e coautoria, foi utilizado o software VoS Viewer.

Com vistas a manter o foco da presente seção, optou-se por incluir neste referencial teórico somente trechos e citações relativos à fundamentação teórica, extraídos dos artigos selecionados nas revisões.

2.1.1 Contextualização

O surgimento das microfinanças modernas se deu na década de 1970 (Guérin, Labie, & Servet, 2015; Schwittay, 2011). A mesma se tornou uma das principais estratégias globais de combate à pobreza, implementada em praticamente todos os cantos do mundo (Schwittay, 2011), e se transformou em um mercado global de desenvolvimento financeiro especializado em juros altos, que soma cerca de 100 bilhões de dólares (Guérin *et al.*, 2015).

Para Ledgerwood, Earne e Nelson (2013) a inclusão financeira marca uma mudança no discurso para um ecossistema financeiro mais amplo. Segundo os mesmos, o discurso mudou de microcrédito para microfinanças e atualmente se expandiu para inclusão financeira. O relatório de inclusão financeira inovadora do G20, afirma que o significado do termo microfinanciamento evoluiu para abranger todas as ferramentas financeiras destinadas a clientes de baixa renda: produtos de poupança, microcrédito, serviços de pagamento, remessas e microsseguros (Access Through Integration Sub-Grupo [ATISG], 2010). Tal gama de serviços passou a ser denominada mais recentemente como inclusão financeira (Mader, 2016).

Contudo, é importante notar que não se trata apenas de uma mudança de terminologia, e sim uma mudança de paradigma com implicações no próprio construto, de um microcrédito produtivo destinado ao financiamento de pequenos empreendimentos (microcrédito), passando para um conjunto de produtos financeiros mais abrangentes como microsseguros, instrumentos de pagamento, remessa e poupança (microfinanças), até o acesso amplo à produtos e serviços financeiros de propósito geral, mais flexíveis, que combinam conveniência com taxas de juros mais elevadas (Ledgerwood *et al.*, 2013; Mader, 2018). As razões que levaram a essa mudança de orientação no paradigma da inclusão financeira representam boa parte das críticas atuais sobre o modelo e serão discutidas mais à frente.

Primeiramente, cabe conceituar inclusão financeira. Ledgerwood e Gibson (2013, p.17), em publicação do Banco Mundial afirmam que “inclusão financeira é um conceito multidimensional, pró-cliente, abrangendo maior acesso, melhores produtos e serviços, consumidores mais bem informados e equipados e uso efetivo de produtos e serviços”. A definição atual de inclusão financeira no site do Banco Mundial é “a inclusão financeira significa que indivíduos e empresas têm acesso a produtos e serviços financeiros úteis e a preços acessíveis, que atendam às suas necessidades” (World Bank, 2018). Diniz *et al.* (2012), definem inclusão financeira como o acesso a serviços financeiros formais a um custo acessível por todos os membros de uma economia, se preocupando principalmente com os grupos de baixa renda.

Em função dos argumentos de promoção do crescimento econômico e redução dos níveis de pobreza, a inclusão financeira vem tendo destaque nas agendas internacionais (Diniz et al., 2012). Para o Banco Mundial, a inclusão financeira é um tópico de importância central na agenda internacional, em função de suas implicações na redução da pobreza e promoção da prosperidade (World Bank, 2013). Tal visão é compartilhada por organismos internacionais como a ONU, OCDE, o grupo dos vinte (G-20) e inúmeros países que implementam estratégias de inclusão financeira (Mader, 2016).

Por meio do acesso ao crédito e outros serviços, o processo de inclusão financeira é apontado como sendo capaz de prover uma fonte de financiamento confiável e com custo acessível, permitindo às pessoas materialmente pobres aproveitarem oportunidades de mercado e saírem por si mesmas da condição de pobreza (Smith et al., 2007).

Além dos efeitos de crescimento econômico e redução dos níveis de pobreza, os argumentos favoráveis à inclusão financeira também incluem o aumento de renda, a proteção contra crises e choques financeiros, o empoderamento das populações vulneráveis e o aumento do bem estar social (Demirgüç-Kunt & Klapper, 2013; Donner & Tellez, 2008; Sarma & Pais, 2011).

Contudo, a promessa de lucros na base da pirâmide tem atraído múltiplos participantes, incluindo grandes corporações financeiras e tecnológicas (Prahalad & Hart, 1999; Schwittay, 2011). Diversos estudos têm apontado margens de lucro extremamente elevadas e consequências danosas às famílias, como o superendividamento (Kleinman, 2014; Schwittay, 2011; Taylor, 2012) e a reprodução de fronteiras de desigualdades sociais, mesmo quando o que está em jogo são políticas e ações que visam à inclusão (Diniz et al., 2012; Müller, 2017).

A literatura acadêmica sobre inclusão financeira é marcada por duas grandes fases, com temáticas centrais distintas. Na primeira, os estudos se voltam principalmente para a conceituação da inclusão financeira e seus benefícios, bem como para a busca de comprová-los empiricamente. Na segunda fase se verifica a ampliação dos estudos que analisam o fenômeno a partir de abordagens antropológicas e da economia política, sendo marcada, notadamente, por duras críticas e questionamentos ao modelo e aos pressupostos anunciados pelos estudos anteriores.

As seções seguintes buscam sumarizar os principais pontos de controvérsia apontados pela literatura acadêmica mais recente sobre inclusão financeira.

2.1.2 Debates centrais na literatura internacional

A literatura sobre inclusão financeira é extensa, controversa e composta por grande variabilidade de aspectos de análise. Nesta seção é apresentada uma categorização temática dos principais debates da literatura acadêmica internacional sobre inclusão financeira.

2.1.2.1 Redução da pobreza, desenvolvimento e aumento de renda

A primeira grande crítica ao paradigma da inclusão financeira diz respeito aos benefícios de grande escala preconizados serem essencialmente assumidos, ao invés de comprovados, em especial, em relação à sua efetividade para redução da pobreza (Mader, 2016, 2018). As evidências empíricas mostram-se, em geral, frágeis e baseadas em correlações, não em relações de causalidade (Mader, 2018). O mesmo afirma que a base de evidência empíricas está majoritariamente assentada em correlações entre indicadores sociais e macroeconômicos, de forma comparativa entre países. Mas que muitas outras variáveis podem influenciar e mesmo determinar a causalidade quando se compara dados dessa natureza entre países que apresentam diferenças acentuadas, como a Suíça e o Haiti, por exemplo. O autor assevera ainda que as correlações também podem se dar no sentido inverso do que se pressupõe. Como exemplo, o mesmo afirma que é possível observar correlações semelhantes às obtidas pelos estudos (entre o grau de acesso a serviços financeiros e crescimento econômico, níveis de renda, índices de pobreza etc), ao se relacionar a propriedade de veículos automotores à renda. Segundo o autor, seria possível encontrar correlações estatísticas significativas entre diversos países e pessoas, mas daí a propor uma “inclusão automotiva” como elemento chave para aumento da renda seria algo estranho. Mader (2018) afirma que seria mais lógico assumir que menor desigualdade econômica, maior renda e melhor acesso a empregos impulsionam o uso de serviços financeiros (e a propriedade de carros), não o contrário.

Historicamente, o microcrédito foi o principal veículo utilizado para a inclusão financeira. Inicialmente visto como uma forma transformadora de aliviar a pobreza, resultados acumulados de pesquisa – tanto por estudos randomizados quanto por revisões sistemáticas de estudos anteriores – têm suplantado essa visão (Banerjee, Karlan, & Zinman, 2015; Duvendack et al., 2011). Segundo Roodman (2012), a melhor estimativa do impacto do microcrédito na redução da pobreza é zero.

Taylor (2012) destaca que em função dos resultados de múltiplos estudos randomizados não comprovarem a eficácia da inclusão financeira para a redução da pobreza, o discurso foi suavizado e reduzido de escala, diminuindo a ênfase no microcrédito como uma saída direta da pobreza e enfatizando as microfinanças como ferramenta de amenização da pobreza, focando no auxílio para melhor gerenciar seus sintomas.

Mader (2016, p. 473) corrobora Taylor (2012) ao afirmar que “os efeitos sobre o alívio da pobreza revelam-se como uma habilidade de troca intertemporal de recursos, como uma expansão das opções financeiras e como um sentimento intangível de inclusão”; e ainda, que “tais elementos, embora possuam sua importância, como impactos são superficiais e estão longe de serem transformadores”.

Outra crítica importante à inclusão financeira, enquanto instrumento de redução da pobreza e de desenvolvimento, diz respeito ao deslocamento para ações de inclusão financeira de recursos, subsídios e esforços (tanto governamentais quanto privados), que poderiam ser utilizados em outras áreas e formas comprovadamente mais efetivas de combate à pobreza e à marginalização (Bateman & Chang, 2012; Taylor, 2012).

Segundo Sen (1998, p. 2039), “a cobertura quase universal da educação básica e da assistência médica têm sido um fator primordial na direção da igualdade de oportunidades econômicas nas economias mais bem sucedidas da Ásia Oriental”. Mader (2016, p. 3) corrobora essa visão e destaca ainda que “assunções problemáticas ou irrealistas podem levar a expectativas irreais de impacto, à má alocação de recursos políticos e econômicos, a intervenções mal concebidas e, potencialmente, até à efeitos negativos sobre os pretendidos beneficiários”.

De forma complementar, uma das racionalidades marcantes por trás das políticas de inclusão financeira como instrumento de atenuação da pobreza e de desenvolvimento, é o princípio que o investimento na forma de microfinanças é um investimento em capital humano e social, que dará aos indivíduos e empreendedores o potencial de prosperar independentemente da interferência do Estado (Kleinman, 2014). Contudo, embora amplamente propagado, o paradigma do “empreendedor reprimido”, capaz de prosperar por si só a partir de um pequeno estímulo, tem sido duramente criticado.

Benko e Pecqueur (2001) apontam que no cenário de competitividade mundial atual, as regiões e as localidades estão em situação de concorrência, e citam que se um produto for originário de uma produção artesanal local ou de uma zona econômica especial chinesa pouco importa, pois, em geral, somente os custos são levados em conta. Aqueles autores afirmam também que a capacidade de inovar, de responder rapidamente às variações de volume da

demanda e de oferecer produtos alinhados às necessidades específicas dos consumidores são variáveis essenciais das estratégias concorrenciais.

Kalpana (2005) menciona que, por um lado, muitas famílias pobres tendem a não utilizar o crédito de forma produtiva, mas para fins de consumo. Por outro, mesmo quando investido de forma produtiva, as expectativas depositadas nos “empreendedores” tendem a negligenciar o fato que grande parte dos clientes do microcrédito não possui habilidades especializadas, possuem poucos ativos e enfrentam mercados extremamente competitivos com capital insuficiente para aumentar os baixos níveis de produtividade.

2.1.2.2 Mecanismos de garantia e grupos de responsabilidade conjunta

Em função da ausência de garantias financeiras, a principal forma encontrada pelas instituições de microcrédito para assegurar o pagamento dos empréstimos foi o grupo de responsabilidade conjunta (Taylor, 2012), onde os empréstimos são concedidos a um grupo de mutuários que contra garantem os reembolsos. Tal arranjo constitui a essência da gestão de riscos do microcrédito, assegurando taxas elevadas de adimplência (Schwittay, 2011) e reduz significativamente os custos de transação, uma vez que descentraliza o mecanismo de imposição da disciplina financeira (Taylor, 2012), transferindo-o para o grupo.

Embora teoricamente o grupo de responsabilidade conjunta seja apontado como instrumento de capitalização da confiança e do capital social dos pobres, e de estímulo à solidariedade entre as mulheres, a literatura aponta diversas críticas a esse modelo, mostrando que o mesmo tem uma dimensão inevitavelmente coercitiva, uma vez que leva a exclusão dos mais pobres entre os pobres, ao monitoramento e controle de membros do grupo, à práticas vexatórias do coletivo, além de sanções sociais e ameaças (Karim, 2008; Schwittay, 2011; Taylor, 2012). Em estudo realizado em Andhra Pradesh, na Índia, o grupo de responsabilidade conjunta foi apontado como detestado pelos mutuários (Taylor, 2012). O autor afirma ainda que o grupo de responsabilidade conjunta está no epicentro das contradições das microfinanças, uma vez que simboliza simultaneamente um veículo de solidariedade coletiva e funciona como um mecanismo de disciplina financeira descentralizada com diversos efeitos negativos. Atualmente, as formas de garantia em operações financeiras são determinantes para avaliação de risco e, conseqüentemente, para a determinação das taxas de juros praticadas nas operações. Conforme apontado pela literatura, o grupo de responsabilidade conjunta se mostrou como uma solução eficaz, porém coercitiva e produtora de inúmeros efeitos colaterais sérios para os mutuários.

2.1.2.3 Mudança de paradigma

Outro ponto de grande destaque na literatura atual é a mudança de paradigma do modelo de inclusão financeira. Kleinman (2014) identifica duas abordagens no cenário das microfinanças: uma abordagem dos sistemas financeiros, que enfatiza a sustentabilidade das instituições de microcrédito e os retornos financeiros e a abordagem de empréstimo aos pobres, que enfatiza a redução da pobreza através do fornecimento de crédito a taxas de juros subsidiadas.

Segundo Kleinman (2014), ao longo das últimas duas décadas a abordagem de sistemas financeiros prevaleceu e as micro finanças atualmente se inserem num modelo de financialização do desenvolvimento, afastada dos objetivos sociais preconizados por sua “razão de ser” e essencialmente preocupada em obter altos retornos financeiros sobre os investimentos.

Roy (2010) afirma que não é mais suficiente enxergar as microfinanças como um setor de desenvolvimento, mas é essencial abordá-la como uma indústria, na qual a mercadoria que está sendo produzida, comercializada e valorizada é o débito. O autor aponta que essa mudança de paradigma foi fortemente influenciada pelas dinâmicas de expansão e comercialização adotadas [que resultaram numa financialização do microcrédito], e pela abordagem minimalista, comercial e orientada para o lucro prescrita pelas instituições multilaterais promotoras da inclusão financeira, que adotam os padrões de melhores práticas produzidos pelo Banco Mundial como “regras de ouro”.

Tais fatores resultaram numa mudança de racionalidade, onde as normas financeiras têm substituído às normas sociais (Roy, 2010). Segundo o autor, os membros das instituições de microfinanciamento se queixam que agora seus conhecimentos e práticas tem que ser “validados” pelas práticas internacionais, e estão buscando formas alternativas de validação e credibilidade por intermédio da criação de suas próprias instituições, produtoras de conhecimento com base nas experiências locais, de “primeira mão”.

2.1.2.4 Financialização das microfinanças e abertura de novos mercados

Para Kleinman (2014), a financialização das microfinanças se refere à crescente proeminência dos cálculos financeiros, práticas e identidades em domínios anteriormente governados em nome de outros tipos de lógicas. Schwittay (2011) destaca que tais fatores

exigem das instituições de microfinanciamento novas formas de gerir e dar publicidade aos seus dados, de comunicar as suas atividades e de lidar com os seus clientes, e isso frequentemente resulta na reorientação ou reestruturação das operações das instituições de microfinanciamento.

Na Índia, a expansão a partir do capital privado permitiu às instituições de microcrédito aumentarem em doze vezes o volume de sua carteira de crédito no período de cinco anos (2005-2010), contudo isso deu origem à práticas de alavancagem, securitização de receitas futuras e a uma nova lógica de satisfação dos interesses dos acionistas (Srinivasan, 2010). Segundo Taylor (2012), essa nova lógica competitiva de provisão de crédito passou a ser a dinâmica dominante, levando a comercialização agressiva de produtos, práticas de empréstimo predatórias e a práticas de cobrança altamente opressivas, transformando os materialmente pobres numa nova fronteira de acumulação para o capital nacional e internacional.

Embora o aprimoramento da regulamentação possa ser capaz de conter alguns dos abusos mais flagrantes relacionados a essa tendência, Taylor (2012, p. 608) destaca que “também é evidente que a associação entre maximizar o retorno ao acionista e estender empréstimos a famílias que vivem em condições precárias possui contradições intrínsecas e dinâmicas de poder que são silenciados sob a narrativa de inclusão financeira”.

Segundo Kleinman (2014, p. 9), “embora a financialização das microfinanças tenha recebido cobertura ampla nos últimos anos, as instituições de microfinanças continuam enfatizando seus potenciais democráticos para esconder ou omitir os efeitos que a financialização causa a seus clientes”. Schwittay (2011) afirma que o lucro, enquanto primário nos arranjos de inclusão financeira empresarial, é sempre descentralizado pelo discurso da missão social da inclusão financeira. E ressalta que a articulação do discurso em torno do conceito de inclusão, com suas poderosas conotações (ser benéfico, empoderador etc.) confere persuasão e atratividade à inclusão.

Kleinman (2014) destaca também que a ênfase nos ganhos em termos de capital humano e social esconde os custos envolvidos para criar a inclusão financeira, os quais, segundo Mader (2018), recaem principalmente sobre os governos e levantam questionamentos sobre a inclusão financeira ser mais um projeto político ou uma proposta de negócios, onde os governos estão arcando com os elevados custos para abertura de novos mercados para as grandes corporações financeiras e de tecnologia.

Taylor (2012, p. 602) assevera que “o propósito da narrativa tem sido construir um novo objeto de desenvolvimento – os financeiramente excluídos – cuja integração requer a

proliferação de instituições governamentais e tecnologias corporativas que possam superar as barreiras para o provimento de serviços financeiros à marginalizada maioria”. Segundo o autor, “as pretensões universais de tais assunções, entretanto, servem para obscurecer as relações sociais e processos institucionais específicos de cada local, que produzem e reproduzem a pobreza, a desigualdade e a marginalidade” (p. 602).

2.1.2.5 Reorientação ideológica

Outro ponto importante do debate atual diz respeito aos motivos que levaram a uma mudança no discurso da inclusão financeira. Segundo Taylor (2012), nota-se a existência de uma reformulação ideológica em curso, que posiciona a inclusão financeira em substituição ao microfinanciamento como um imperativo moral global e como uma ferramenta de desenvolvimento universalmente aplicável, capaz de dar flexibilidade e amenizar os riscos e desafios de subsistência das famílias pobres. Conforme o autor, tal reorientação ideológica traz consigo uma modificação na forma como os consumidores devem se envolver com os serviços financeiros, exigindo-se muito mais do “financeiramente incluído” do que se exigia do “microempreendedor”.

Para Taylor (2012), os microempreendedores recebiam um micro empréstimo (com condições simples e taxas subsidiadas) e deveriam “apenas” investir em seus pequenos negócios e obter lucros. Já a inclusão financeira é agnóstica em relação ao empreendedorismo, focando na intermediação financeira. Em consequência, às famílias financeiramente incluídas precisam avaliar riscos e oportunidades multidimensionais (incluindo uma variedade de produtos financeiros complexos), planejar bem o futuro, e “viver por meio de finanças”, tomando as decisões certas. Alguns autores destacam também a inserção dessa mudança ideológica num processo global proliferação de políticas neoliberais (Kleinman, 2014; Mader, 2018; Schwittay, 2011; Taylor, 2012).

Kleinman (2014), afirma que as microfinanças atualmente estão associadas aos esforços de ajustes estruturais de instituições neoliberais como o FMI e o Banco Mundial. Taylor (2012), revisando os estudos de microcrédito, afirma que a expansão do microcrédito não foi impulsionada em função de sua eficácia, mas por sua função ideológica dentro de um esquema amplo de políticas neoliberais e para sustentar a crescente tecnocracia corporativa que permite sua expansão.

2.1.2.6 Novas formas de governança e ofuscação da ação política

Alinhadas à questão anterior, estão críticas às novas formas de governança decorrentes do paradigma atual da inclusão financeira. Conforme visto anteriormente, a inclusão financeira supostamente amplia o capital humano e social e dá condições ao indivíduo de prosperar por si mesmo, sem a interferência do Estado (Kleinman, 2014). Contudo, a pesquisa realizada pelo autor no revelou que no Haiti essa forma de desenvolvimento está criando novas formas de governança que são irresponsáveis, antidemocráticas e potencialmente insustentáveis. Mader (2018) destaca ainda que a mudança para pagamentos eletrônicos (uma prioridade crescente na inclusão financeira, como estratégia de redução de custos), pode produzir novas formas dos governos monitorarem e policiarem os pobres (por exemplo, se os pagamentos G2P – Governo para Pessoas - estão vinculados a contas bancárias), facilitando a tributação e a criminalização das atividades de empresas informais.

Schwittay (2011) destaca que a ênfase em soluções técnicas pode mascarar as fontes políticas da pobreza global e dar um caráter marginal às discussões sobre as mudanças estruturais necessárias. Li (2007) afirma que tais soluções possuem um caráter antipolítico, nos quais as lutas políticas sobre direitos ficam submersas por prescrições técnicas.

Ao se aprofundar no contexto agrário da Índia, Taylor (2012) destacou que o microfinanciamento, adequadamente concebido e inserido num espectro mais amplo de medidas voltadas à promoção do empoderamento coletivo, pode se revelar um instrumento político útil para o empoderamento das populações mais empobrecidas. Entretanto, destaca que isso somente seria possível no contexto de uma reformulação em macro escala da economia política agrária. Segundo o mesmo, tal abordagem exigiria o envolvimento político e o enfrentamento exatamente dos problemas que os movimentos sociais rurais histórica e repetidamente articularam, como: reforma agrária significativa, proteção da agricultura das importações estrangeiras subsidiadas, investimento público em infraestrutura, reestruturação de direitos sobre a irrigação, preços mínimos assegurados, proteção dos trabalhadores do poder dos proprietários e empreiteiros dentre outros. O autor conclui que somente sobre essas bases poderá ser possível lutar por uma política significativa de “inclusão financeira”.

Segundo Schwittay (2011), ao transformar as questões sobre justiça social e redistribuição da riqueza, que estão no seu cerne, em problemas de dispositivos de poupança por telefones celulares, por exemplo, a ação política é obstruída. O autor defende o discurso da inclusão financeira atual pode ser caracterizado como uma forma de *assemblage* (*financial inclusion assemblage*). Segundo Li (2007), teóricos tem utilizados vários termos, como

assemblage, aparelho, tecnologia de governo, regime de práticas, para se referir ao que Foucault conceituou como aparato: um modo pelo qual elementos heterogêneos incluindo discursos, instituições, decisões regulatórias, leis, formas arquiteturais, medidas administrativas, declarações científicas, filosóficas, proposições morais e filantrópicas são reunidas visando responder a uma “necessidade urgente” e serem investidas de um propósito estratégico (Foucault, 1980).

2.1.2.7 Pontos de convergência acerca do papel da inclusão financeira

Dessa forma, percebe-se que os efeitos, racionalidades e motivos que levam à proliferação e adoção de políticas e estratégias de inclusão financeira são amplos, controversos e alvo de intenso debate. Diferentes estudos têm produzido resultados diferentes em diferentes partes do mundo (Kleinman, 2014). Por vezes – a depender da forma como os múltiplos fatores estão dispostos – a inclusão financeira pode se assemelhar a uma nova roupagem para antigas estratégias de poder e acumulação de capital.

Contudo, conforme ressaltam Tormo e Navarro (2012), embora os impactos da inclusão financeira sobre desenvolvimento, redução da pobreza e das desigualdades seja controverso e não consensual, na sociedade de hoje, crédito e poupança se tornaram necessidades básicas da população, e a estabilidade do sistema financeiro é considerada um verdadeiro bem público, cujo fracasso tem graves consequências para a toda a economia.

Também se verifica que a exclusão financeira normalmente está associada à contextos de exclusão social e acarreta uma série de dificuldades e consequências negativas às pessoas materialmente pobres (Sarma & Pais, 2011). Assim, independentemente dos macros efeitos sobre desenvolvimento, pobreza e desigualdades, a adequabilidade de produtos financeiros aos consumidores de baixa renda permanece como um tópico importante e, conforme veremos nos próximos parágrafos, pode impactar significativamente a vida das famílias.

Para Banerjee e Duflo (2011), o microcrédito e outras formas de apoio os micro e pequenos negócios ainda têm um papel importante a desempenhar na vida das populações de baixa renda, porque esses micro negócios vão permanecer, provavelmente por um bom tempo, como a única forma que expressivas parcelas das pessoas materialmente pobres encontrarão para sobreviver. Contudo, os autores destacam que estaremos nos enganando (“nos fazendo de bobos”), se pensarmos que tais iniciativas podem pavimentar o caminho para uma saída massiva da pobreza. Taylor (2012) afirma que, de fato, o crédito aparece como um instrumento essencial quando as famílias precisam lidar com trabalhos ocasionais e

temporalidades distintas entre ganhos e gastos (como pequenos produtores agrícolas e comerciantes), sendo esse um lado positivo da suavização do consumo e mesmo do “microcrédito paliativo”. Dessa forma, a vertente mais comprovada e bem aceita da inclusão financeira recai sobre a suavização do consumo e a atenuação de situações de emergência.

2.1.2.8 Suavização do consumo e amenização de emergências

Segundo Taylor (2012), as microfinanças pretendem reduzir a vulnerabilidade das famílias facilitando a “suavização do consumo”, cenário onde o crédito melhora a capacidade das famílias em lidar com emergências e fluxos irregulares de renda, proporcionando assim maior “segurança financeira”. O autor também afirma que, nesse argumento, o crédito serviria tanto para mitigar a vulnerabilidade imediata das famílias a choques externos como para ampliar suas possibilidades de acesso a serviços educacionais e de saúde. Embora o autor considere improvável que isso leve a ganhos imediatos de rendimento, tais fatores são considerados essenciais para o desenvolvimento em longo prazo do capital humano e para a redução da pobreza.

Rosenberg (2009) afirma que tendemos a ficar desapontados quando ouvimos que as evidências do efeito do microcrédito no aumento de renda dos pobres não são claras, e que muitos dos mutuários (e por vezes a maioria) utilizam o microcrédito e a poupança para suavizar o consumo (ao invés de investir e expandir as empresas). Mas que vemos a suavização do consumo como um “mero paliativo”, de menor importância, somente porque nossos próprios níveis mínimos de consumo estão garantidos e raramente são ameaçados. Segundo o autor, os pobres consideram esse “paliativo” extremamente importante para ajudá-los a lidar com suas circunstâncias.

Para Collins, Morduch, Rutherford e Ruthven (2009), um dos problemas menos mencionados sobre viver com dois dólares por dia é que não se recebe essa quantia todos os dias. Para colocar comida na mesa todos os dias, e para atender a outras necessidades básicas de consumo, as famílias pobres têm de poupar e pedir emprestado constantemente (Rosenberg, 2009). O autor afirma ainda que os pobres usam crédito e poupança não apenas para suavizar o consumo, mas também para lidar com emergências como problemas de saúde e para pagar as despesas maiores como educação, casamentos ou funerais.

2.1.2.9 Inclusão versus substituição dos agentes

Complementando os temas de destaque no debate acadêmico sobre a utilização de produtos financeiros pelos consumidores de baixa renda, importa dar a devida atenção aos instrumentos informais e às condições nas quais se dão as relações de crédito. O estudo de Collins et al. (2009) indica que, em média, os agregados familiares utilizam de oito a dez tipos diferentes de instrumentos financeiros por ano, diversos deles informais.

Rosenberg (2009) afirma que os instrumentos informais (como clubes informais de poupança e empréstimos, empréstimos familiares, amigos ou agiotas locais) são geralmente mais flexíveis do que as microfinanças de provedores formais, de modo que os pobres continuam usando essas ferramentas informais mesmo quando têm acesso a microfinanças.

Taylor (2012) afirma que a ideia de que os pobres existem em condições de exclusão financeira é ingênua, que os mesmos estão plenamente incluídos em múltiplas formas e relações de débito e crédito, tanto formais quanto informais. Logo, que não se trata de uma questão de inclusão, mas da natureza e das condições de inserção nas relações de débito.

Rosenberg (2009) chama a atenção para o fato que os instrumentos informais também possuem deficiências graves, sendo a maior delas a falta de confiabilidade. O autor exemplifica dizendo que quando as pessoas pobres precisam obter um empréstimo, ou pegar de volta os valores que emprestaram, a outra pessoa pode não ter o dinheiro, ou pode não estar disposta a fornecê-lo, por alguma outra razão.

Segundo Collins et al. (2009), a maior contribuição da microfinanças é indiscutível: representa um grande passo no processo de trazer confiabilidade para a vida financeira das famílias pobres. O paradigma da inclusão financeira destaca a habilidade da mesma em suplantar os particularismos e arbitrariedades das relações informais de débito (Taylor, 2012).

Contudo, sem entrar nos diversos problemas que ocorrem nas relações formais de provimento de crédito (como vendas casadas, condições finais de difícil apreensão, cobranças indevidas etc.), considerando-se a concessão formal de crédito como “confiável”, há estudos que apontam que uma parcela da população (os mais pobres dentre os pobres) continuam sendo sistematicamente excluídos (Kleinman, 2014), e que, para os que têm acesso crédito, a confiabilidade vem acompanhada de altas taxas de juros, que muitas vezes estão além da capacidade de pagamento dos tomadores (Kleinman, 2014; Mader, 2016; Schwittay, 2011).

Diversos autores afirmam que o setor de microfinanças foi financializado e agora oferece serviços financeiros que são incongruentes com os objetivos sociais originalmente propostos (Kleinman, 2014; Mader, 2016, 2018; Roy, 2010; Schwittay, 2011; Taylor, 2012). Para Mader (2018), por trás das verdades escondidas das microfinanças, a agenda de redução da pobreza foi virada de cabeça para baixo. As normas financeiras tomaram o lugar das

normas sociais. Dessa forma, as fronteiras dos reais interesses da inclusão financeira são reveladas onde o lucro é visto como tendo precedência sobre a missão social de incluir financeiramente os pobres, sendo essa a linha que separa a melhoria financeira dos pobres do lucro dos investidores externos (Schwittay, 2011).

2.1.3 Estudos complementares

A inclusão financeira é tema abrangente, que envolve considerável multiplicidade de atores. Assim, para uma melhor apreensão do fenômeno, revisaram-se também literaturas correlatas, que se dedicam ao estudo de atores e temáticas centrais à inclusão financeira, a saber: vulnerabilidade do consumidor, ética e serviços financeiros e atividades empresariais na base da pirâmide (BOP).

Revisaram-se também estudos sobre adequabilidade/adaptabilidade dos produtos. Observou-se que os mesmos estão mais localizados nos campos de pesquisa relacionados à qualidade, à personalização e customização de serviços. Estudos que tratam especificamente do consumidor de baixa renda são poucos. Estudos relativos a serviços financeiros para população de baixa renda, fora da área de tecnologia, menos ainda. Os resultados não apresentaram contribuições significativas para o presente estudo, portanto não serão apresentados.

2.1.3.1 Vulnerabilidade do consumidor

Embora não haja consenso sobre o conceito de vulnerabilidade do consumidor, o mesmo fornece um rótulo único para diversos estudos focados nas consequências sociais do consumo para diferentes populações, em variados contextos de marketing (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005). Segundo os autores, algumas conceituações de vulnerabilidade focam em aspectos internos (características ou limitações no próprio indivíduo), outras atentam a condições externas, e algumas em uma interação entre fatores internos e externos.

Para Ringold (1995), consumidores vulneráveis são indivíduos com capacidade reduzida de compreender a função da publicidade, os efeitos do produto ou ambos. Hill (2001b) assevera que, para as pessoas materialmente pobres, a vulnerabilidade é criada pela falta de acesso a bens e serviços. No presente estudo é adotada a definição de vulnerabilidade do consumidor de Baker et al. (2005),

A vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo de mensagens e produtos de marketing. Isso ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, criando uma dependência de fatores externos para criar justiça no mercado. A vulnerabilidade real surge da interação de estados individuais, características individuais e condições externas em um contexto em que as metas de consumo podem ser prejudicadas e a experiência afeta as percepções pessoais e sociais do eu (p. 134).

Baker et al. (2005) afirmam que uma variedade de fatores externos - que estão além do controle dos consumidores - podem afetar a vida cotidiana dos mesmos, como: estigmatização, distribuição de recursos e suas condições econômicas e sociais. Tais fatores externos contribuem para desequilíbrios de poder nas relações de troca que desfavorecem os consumidores. Os autores destacam que, para as pessoas pobres, vulnerabilidades externas também são criadas pela falta de acesso a serviços de saúde, a instalações de varejos e a bens de qualidade a preços acessíveis. Dessa forma, a maneira pela qual os recursos são distribuídos pela sociedade (educação, serviços de saúde) contribui para a experiência da vulnerabilidade, o que implica que, em função de sua classe social, algumas pessoas estejam sempre em condição de vulnerabilidade. Como exemplo, aqueles autores mencionam que pesquisa realizada com imigrantes concluiu que a vulnerabilidade desses consumidores tem origem tanto em fatores internos - habilidade linguística, alfabetização, experiência no mercado de trabalho - quanto em fatores externos - estigmatização, subordinação e segregação no mercado de trabalho.

Adicionalmente, sentimentos de privação, restrições de renda e restrições na oferta fazem com que as pessoas materialmente pobres frequentemente paguem mais por menores quantidades de produtos, e de qualidade inferior (Caplovitz, 1963; Hill, 2001a). Em especial, a falta de acesso a instalações de varejo pode produzir uma percepção de viver uma vida aquém/inferior ao que seria uma vida “normal” (Baker et al., 2005). Os autores asseveram ainda que as experiências de vulnerabilidade no consumo estão diretamente ligadas à autopercepção de segurança e de aceitação na sociedade, possuindo implicações tanto na percepção presente quanto futura do eu (concepção de identidade dos indivíduos). E, portanto, as questões de vulnerabilidade do consumidor estão diretamente ligadas a questões de identidade e transformação.

Moschis (1992) afirma que fatores psicológicos (como medo) e sociológicos (como os padrões das relações) são fatores importantes para explicar padrões de comportamentos e respostas dos consumidores.

Baker et al. (2005) distingue ainda entre vulnerabilidade real e percebida. Segundo os autores, a vulnerabilidade percebida se dá quando outros acreditam que uma pessoa ou conjunto de pessoas são vulneráveis, contudo, os mesmos podem não concordar ou não estarem vulneráveis. Já a vulnerabilidade real acontece quando a vulnerabilidade é de fato experimentada, o que só pode ser compreendido ouvindo e observando as experiências do consumidor. Os autores destacam ainda que a vulnerabilidade percebida é um equívoco que ocorre quando alguém projeta como é estar no lugar do outro, e que a vulnerabilidade real é que deve ser tratada por governos, empresas e tomadores de decisão.

Para Baker et al. (2005), a vulnerabilidade é de natureza multidimensional e ocorre quando a pessoa está sem poder, sem controle e dependente numa situação de consumo, o que tem ramificações negativas na identidade dos indivíduos. Para Hill e Stephens (1997, p. 34), o controle também é uma parte integral da vulnerabilidade do consumidor, e “sentimentos de perda do controle de suas vidas de consumidores podem reger a existência dos pobres”.

Commuri e Ekici (2008) defendem que a vulnerabilidade do consumidor pode ser medida como uma soma de dois componentes: um componente sistêmico baseado em classe e um componente transitório baseado em estado. Dessa forma propõe que a vulnerabilidade total do consumidor seja uma soma de vulnerabilidades sistêmicas e transitórias.

Baker et al. (2005) chamam a atenção que a vulnerabilidade do consumidor é uma condição, não um status. Os mesmos afirmam que embora algumas classes de indivíduos tenham maior probabilidade de sofrer vulnerabilidade, isso não significa que as pessoas pertencentes a essas classes sejam sempre vulneráveis. E que é preciso ter muito cuidado para não rotular ou estigmatizar classes inteiras. De acordo com Hill (1995), estigmatização, repressão e discriminação contribuem para a vulnerabilidade do consumidor. E mesmo populações extremamente vulneráveis, como moradores de rua pesquisados, nem sempre são vulneráveis. Em vez disso, desenvolveram uma série de estratégias de enfrentamento para gerenciar suas vidas cotidianas (Hill & Stamey, 1990). Contudo, Baker et al. (2005) asseveram que, na medida em que podemos identificar classes de pessoas com maior probabilidade de sofrer vulnerabilidade, profissionais de marketing e formuladores de políticas públicas têm mais chances de atuar para amenizar a situação para grupos inteiros de consumidores.

Nesse sentido, Baker et al. (2005) afirmam que por mais que se queira fazer ações importantes para auxiliar os consumidores vulneráveis, notadamente a melhor forma de auxiliá-los é da forma como eles desejam ser ajudados. E que as políticas públicas devem se basear

nas perspectivas de vulnerabilidade dos próprios consumidores e não nas avaliações “bem feitas/significativas” de terceiros sobre a situação dos mesmos.

Por fim, destaca-se que as questões éticas são maximizadas ao se tratar de consumidores em estado de pobreza e vulnerabilidade. Assim, a próxima seção revisa as aplicações do conceito de ética à prestação de serviços financeiros, bem como os princípios constitutivos de importantes agentes do setor.

2.1.3.2 *Ética bancária e bancos éticos*

O papel do setor bancário na economia é fundamental porque facilita a transferência de poupanças para o investimento, o que contribui para alcançar uma alocação eficiente de recursos escassos. Esta função da intermediação financeira também pode ser qualificada como função social, pois facilita o desenvolvimento econômico dos países (De la Cruz & González, 2016). Contudo, os frequentes escândalos ocorridos durante às últimas duas crises econômicas realçaram graves problemas éticos e um distanciamento acentuado da função social dos bancos. As crises também causaram uma reviravolta fundamental nas opiniões públicas sobre o sistema bancário comercial e aumentaram a pressão sobre a aplicação dos princípios morais no setor bancário (Belás, 2013). Nesse contexto, as iniciativas de bancos éticos e a ampliação da ética nas práticas bancária convencionais ganharam força.

2.1.3.2.1 Bancos sociais e cooperativas de crédito

Entre surgimento das cooperativas de crédito e dos novos bancos sociais se passou mais de um século. Nesse período, os sistemas bancários vivenciaram mudanças extraordinárias. Apesar de suas diferenças, as cooperativas de crédito e os bancos sociais e éticos surgem por razões semelhantes: a exclusão financeira de coletivos vulneráveis e a necessidade de respostas éticas, responsáveis e solidárias (Tormo & Navarro, 2012).

Palacio e García (2017) afirmam que o conceito de banco social reúne instituições de crédito que visam compatibilizar a rentabilidade econômica e social e desenvolvem, para tanto, um modelo bancário de origem (OTH – *Originate to Hold*), pelo qual a corporação bancária é capaz de criar valor, tanto para seus membros quanto para o território em que operam. Esse modelo se opõe ao dos bancos comerciais, onde prevalece a dinâmica habitual da empresa de capital (OTD – *Originate to Distribute*), que consiste em desenvolver a

atividade empresarial com a intenção de originar benefícios econômicos a serem distribuídos entre os acionistas (Aparicio & García, 2011).

O termo “banco social” apresenta uma multiplicidade de facetas e que engloba as entidades que buscam um impacto social – como, por exemplo, a luta contra a pobreza e a exclusão – favorecendo o desenvolvimento sustentado e a preservação do meio ambiente (Tormo & Navarro, 2012). O conceito de banco social apresenta grandes semelhanças com as cooperativas de crédito, que figuram em suas origens. Ele é constituído por dois tipos diferentes de instituições de crédito: bancos cooperativos e bancos éticos. Os primeiros estão ativos há mais de um século, através de um modelo bancário de proximidade focado no território. Os últimos têm aproximadamente três décadas de atuação, abordando a realização de investimentos socialmente responsáveis, notadamente através de investimento em projetos sociais e ambientais. Ambos os modelos de bancos sociais (cooperativas de crédito e bancos éticos) são baseados em um sistema participativo e democrático, no qual os funcionários e clientes estão ativamente envolvidos em sua operação e ambos contribuem para a inclusão financeira (Palacio & García, 2017).

2.1.3.2.2 Banco ético (*ethical banking*)

Os objetivos do banco ético vão além da rentabilidade econômica para incluir objetivos sociais, supondo que ambos são relevantes em um modelo socioeconômico (San-Jose, Retolaza, & Gutierrez-Goiria, 2011). Os autores afirmam ainda que há na literatura duas características bem aceitas que definem *ethical banking*, quais sejam:

A obtenção de rentabilidade social, entendida como o financiamento (carteira de ativos) de atividades econômicas com valor social agregado e como a ausência incondicional de investimentos em projetos especulativos ou em empresas que preenchem critérios negativos; e a obtenção de rentabilidade econômica, que significa benefícios. A dimensão da obtenção de benefícios refere-se à boa gestão bancária, porque bancos éticos geralmente não distribuem benefícios entre os acionistas e, se fizerem, a distribuição é muito limitada, e o lucro é, portanto, apenas residual..

Ambos os aspectos são necessários porque a dimensão social torna o banco ético, enquanto a dimensão benefício torna o banco economicamente sustentável. Para fazer estudos comparativos entre bancos éticos e bancos convencionais, uma terceira característica é necessária: o reconhecimento da instituição como banco ou como instituição de crédito pelas autoridades nacionais (San-Jose et al., 2011). O autor destaca que essa dimensão é importante

para distinguir entre bancos éticos e outras experiências financeiras, tais como programas solidários, Organizações Não Governamentais (ONGs) ou fundações, que prestam serviços financeiros, mas dependem dos bancos, não funcionando como verdadeiras instituições financeiras.

Dessa forma, bancos éticos limitam o crédito a projetos que não são socialmente responsáveis e oferecem financiamento a grupos vulneráveis e opções de investimentos com um impacto ambiental e social, ao mesmo tempo em que todas as suas atividades são transparentes (Segura & VallsMartínez, 2018).

2.1.3.2.3 Bancos convencionais, ética bancária e *ethical banking*

O novo contexto financeiro fez com que o comportamento dos bancos tradicionais mudasse. Dentro deste grupo, pode-se distinguir entre aqueles que tentaram antecipar as mudanças adotando uma atitude financeira mais responsável e aqueles que apenas modificaram sua prática bancária para cumprir o novo marco regulatório (Paulet, Parnaudeau, & Relano, 2015). Em alguns casos, os bancos tradicionais incorporam aspectos sociais através da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), que pode ser outra maneira de adicionar valor e vantagem competitiva (Paulet et al., 2015; San-Jose et al., 2011). A RSC é um mecanismo de autorregulação onde as entidades financeiras monitoram e garantem sua adesão à lei e normas internacionais, especificamente em termos de uma linha de base tripla: pessoas, planeta e lucro. Mas isso não envolve diretamente compromissos éticos em torno de tomadas de decisões financeiras (San-Jose et al., 2011). A mudança cultural ou ética é apenas parcialmente viável caso foque exclusivamente nos motivos, valores e personalidades dos sujeitos individuais, pois negligenciará as condições estruturais e institucionais de uma “boa” prática financeira (Neckel, Czingon, & Lenz, 2018).

As análises revelaram que parte considerável da literatura de RSC trata das relações entre RSC e retorno financeiro, sobre o papel da liderança na difusão de práticas de CSR e sobre níveis de conformidade (*compliance*) e adoção de CSR. Embora minoritária, parte da literatura analisa as práticas de RSC presentes em instituições bancárias, avaliam-nas sob a perspectiva ética e procuram mensurar até que ponto as práticas de RSC são motivadas por uma postura ética e socialmente responsável ou somente para responder a exigências regulatórias e produzir ganhos de imagem e retorno financeiro.

Dessa forma, a análise da literatura possibilitou diferenciar três grandes grupos na literatura sobre ética bancária, um trata da ética das práticas de instituições bancárias

convencionais. O segundo do conceito e aplicações de *ethical banking*, como construto separado e representativo de um modelo de negócios distinto. O terceiro aborda as questões de ética do ponto de vista estrutural do setor/atividade bancária, analisando a natureza da atividade bancária, seus princípios legislativos, modelos de tratamento de falências, de intervenções, de regulação, estando fora do nível de análise do presente estudo.

Embora tal distinção entre ações e práticas éticas das instituições financeiras convencionais (grupo 1) e o conceito e aplicações de *ethical banking* (grupo 2) seja bem definido na literatura, foram encontrados estudos que utilizam o termo “*ethical banking*” para fazer referência à ações do primeiro grupo, sendo portanto um ponto de atenção importante, pois, trata-se de uma distorção do construto de *ethical banking*. Outro ponto que chama a atenção é terem sido encontrados apenas dois resultados de estudos que focam na ética do consumidor de produtos financeiros, indicando uma possível lacuna de pesquisa no campo, centrada nas posturas e comportamentos éticos do consumidor.

Complementando o quadro de agentes e termos de referência na área, a Tabela 1 resume outras definições importantes encontradas.

Tabela 1. Termos e definições relacionados à inclusão financeira

Termo	Definição
Finanças éticas (<i>Ethical finance</i>)	Termo ligado à oferta de produtos e serviços financeiros éticos. Vai além do setor bancário, abrangendo qualquer entidade que comercialize produtos e serviços financeiros éticos, sendo os mais comuns fundos de investimento e planos de pensão (Segura & VallsMartínez, 2018). Dessa forma, podem incluir atividades exercidas por instituições de pagamento, de microfinanças, ONGs e demais entidades do terceiro setor, não estando sujeitas ao mesmo ambiente regulatório dos bancos e bancos éticos (Mansour, Ben Jedidia, & Majdoub, 2015).
Investimentos socialmente responsáveis (<i>Social responsible investments</i>) e Fundos socialmente responsáveis	São definidos como investimentos que combinam critérios éticos e econômicos de modo que os investimentos levam em conta não apenas condições financeiras, tais como rentabilidade e risco, mas também questões sociais como áreas de atuação e impacto da atuação das empresas onde o dinheiro será investido. Esses investimentos são feitos principalmente através de fundos de investimento, os chamados fundos socialmente responsáveis (De la Cruz & González, 2016).

(*continua*)

Termo	Definição
Finanças islâmicas e Banco islâmico (<i>islamic finance</i> , <i>islamic bank</i> ou <i>islammic banking</i>)	O sistema bancário islâmico faz parte da ampla nomenclatura “ <i>ethical banking</i> ” (Saidi, 2009). Os bancos islâmicos são bancos criados para operar dentro da estrutura de negócios islâmicos, que é mais equitativa e baseada no bem-estar socioeconômico da sociedade e do povo (Rahman, Saimi, & Danbatta, 2016). O sistema bancário islâmico baseia-se na aplicação de preceitos religiosos oriundos do Alcorão, segmentados em dois princípios básicos: <i>halal</i> (permitido, saudável, recomendado) e <i>haram</i> (o proibido e não recomendado), que governam o modo de vida dos muçulmanos. Este sistema de valores levados para o campo financeiro se traduz em vários princípios: consideração do dinheiro como meio de desenvolver a atividade econômica e não um bem em si mesmo; enriquecimento para ser legítimo deve ter uma contrapartida na forma de trabalho ou risco conjunto; e, a existência de proibições expressas, como a cobrança de juros, a assunção de riscos excessivos, especulação (no sentido de aposta) e atividades relacionadas com indústrias não <i>halal</i> (álcool, tabaco, armas, porco, etc.). Assim, o modus operandi dos bancos islâmicos baseia-se em três pilares: partilha de riscos (acordos de atribuição de lucros e perdas), a existência de um ativo real que suporte a operação e a não realização de investimentos relacionados com o proibido (De la Cruz & González, 2016). Dessa forma, está intimamente ligado ao conceito de <i>ethical banking</i> e alguns autores consideram os bancos/finanças islâmicas como a origem do conceito de <i>ethical banking</i> .
Correspondentes bancários	São estabelecimentos comerciais não bancários, como correios, casas lotéricas, farmácias, mercearias, supermercados etc., que habilitam-se para oferecer produtos e serviços financeiros (pagamentos de títulos, propostas de abertura de conta, propostas de crédito, seguros, câmbio, entre outros) (Jayo & Diniz, 2013), através do estabelecimento de convênios com uma ou mais instituições bancárias.
Fintechs	Acrônimo de <i>financial technology</i> , normalmente associado a startups que atuam no mercado de serviços financeiros, desenvolvendo soluções tecnológicas inovadoras (Braido & Klein, 2017). As fintechs foram regulamentadas em abril de 2018 pelas Resoluções 4.656 e 4.657 (BCB, 2019), podendo ser constituídas e atuar das seguintes formas: - Sociedade de Crédito Direto – SCD: podem emitir moeda eletrônica, realizar operações de crédito com recursos próprios – por meio de Plataforma digital, realizar serviços de crédito para terceiros – análise e cobrança, emitir seguros de suas operações. Não podem captar recursos dos clientes. - Sociedade de Empréstimo entre Pessoas – SEP: podem emitir moeda eletrônica, realizar <i>peer-to-peer lending</i> – empréstimo entre pessoas, captar recursos dos clientes – desde que exclusivamente vinculados à intermediação dos empréstimos e realizar serviços de crédito para terceiros – análise e cobrança. Segundo relatório do <i>Bank for International Settlements</i> (BIS), em 2018, o Brasil era o país com o maior número de fintechs na América Latina, totalizando 380 fintechs, majoritariamente dedicadas à: pagamento e remessa (24%), empréstimos (18%) e gestão de finanças empresariais (15%). As áreas que apresentaram maior crescimento em 2018 foram: score de crédito, identidade/fraude e empréstimo (BIS, 2018).

Fonte: elaborado pelo autor

Os limites entre cada categoria não são unânimes na literatura, o banco islâmico frequentemente é considerado como uma das formas de banco ético (*ethical banking*). Alguns autores incluem instituições que fornecem microcrédito como componentes do conceito de banco social. A segmentação aqui apresentada optou por caracterizar como banco ético as instituições consideradas formalmente como bancos em seus ambientes regulatórios, incluído

as demais iniciativas na categoria de finanças éticas. Por fim, cabe destacar que toda iniciativa financeira ética e que promova o bem-estar social está alinhada aos conceitos de banco social e banco ético, portanto poderia vir a ser um dos produtos comercializados por tais instituições.

2.1.3.3 Atividade empresarial e relacionamento com o consumidor na base da pirâmide

A promessa de lucros e erradicação da pobreza através de negócios voltados para a base da pirâmide despertou a atenção e ampliou consideravelmente os estudos sobre esse “novo segmento de mercado”, que tradicionalmente foi preterido em relação aos negócios voltados às classes sociais mais favorecidas. Nesse caminho, diversos estudos vêm sendo realizados com o foco na oferta de produtos e serviços para populações de baixa renda, notadamente visando identificar as estratégias para viabilidade econômica das operações, mas também, investigando as preferências e valores dos consumidores de baixa renda e a relação dos mesmos com empresas e governo. Os resultados serão apresentados a seguir.

Prahalad e Hart (1999) destacam que acessibilidade, aceitabilidade, disponibilidade e consciência são premissas essenciais nas quais as empresas precisam basear o seu modelo de negócios para se desenvolver no mercado da base da pirâmide, o qual é composto por quase dois terços da população mundial. Barros e Rocha (2007) identificaram algumas marcas que possuem a simpatia dos consumidores de baixa renda brasileiros e constataram que os elementos centrais reportados como motivos para a percepção positiva consistem no oferecimento de facilidades para a compra e o atendimento, que segundo as entrevistadas, entende e aceita o “mundo das entrevistadas”, onde existe uma realidade orçamentária considerada baixa para a concessão de crédito tradicional e onde parte dos recursos não são comprováveis (oriundos de trabalho informal).

Por outro lado, à exceção de algumas poucas marcas admiradas pelos consumidores de baixa renda, Hemais e Casotti (2017) apontam que, de maneira geral, os consumidores de baixa renda se sentem inseridos em um sistema excludente, que não leva em conta a sua satisfação. E onde as empresas “fazem o que bem querem sem sofrer consequências”, e os governos e demais entidades responsáveis pela defesa do consumidor priorizam os interesses das empresas.

Dessa forma, os autores apontam, segundo a visão dos entrevistados, para: (i) a existência de uma assimetria de poder, manifestada em especial quando da ocorrência de problemas nas relações de consumo; (ii) a utilização dos canais de comunicação como instrumento de reforço da posição de poder, aumentando o distanciamento; (iii) a existência

de tratamento diferenciado entre consumidores, em detrimento dos consumidores oriundos de extratos sociais menos privilegiados; (iv) a existência de relações abusivas, nas quais as empresas se beneficiam da falta de conhecimentos dos consumidores de baixa renda acerca de seus direitos e da baixa capacidade de se defenderem. A Tabela 2 sumariza os principais achados da pesquisa.

Tabela 2. Relações consumidores-empresas, consumidores-governos e empresas-governos, na visão dos consumidores de baixa renda

Visão sobre a Relação consumidores-empresas	Visão sobre a Relação consumidores-governo	Visão sobre a Relação empresas-governo
Todas as empresas são iguais em seu mau tratamento a consumidores.	Governos não ajudam consumidores de baixa renda; preferem marginalizá-los.	Empresas e governos dividem os mesmos interesses, que diferem dos consumidores.
Empresas têm mais poder na relação com consumidores, especialmente com os de baixa renda.	Governos usam seu poder como forma de intimidação àqueles que dependem deles.	Empresas pouco se submetem a imposições governamentais.
Empresas estão mais preocupadas em lucra do que satisfazer consumidores.	Consumidores têm pouca identificação com políticos, pois são estes são corruptos.	Leis e agências reguladoras são artifícios teóricos, pois são pouco seguidas pelas empresas.
Empresas exploram a falta de conhecimento de consumidores de baixa renda sobre seus direitos.	Governos estão mais preocupados com seus interesses e os de empresas do que com os consumidores.	Governos não punem atividades irregulares de empresas, pois protegem os interesses empresariais.
Soberania do consumidor é mais uma retoricado que uma realidade.	Consumidores de baixa renda dependem dos governos, mas suas necessidades são vistas como secundárias.	Agências reguladoras poderiam ter poder frente a empresas, mas são limitadas em sua atuação.

Fonte: Hemais e Casotti (2017)

Dessa forma, os pesquisadores apontam que os consumidores de baixa renda se percebem em situação de exclusão, tanto pelas empresas que deveriam promover sua (questionada) inclusão social através do consumo, quanto pelo governo, que deveria proteger os cidadãos em suas variadas esferas da vida (Hemais & Casotti, 2017).

Quanto aos estudos que analisaram os mercados da base da pirâmide sobre a ótica da viabilidade das operações, recomendam como medidas principais para ganhar escala nesses mercados a adoção de preços inclusivos e o estabelecimento de parceria (ou o desenvolvimento de canais) que permitam reduzir os custos de transação.

Nakata e Weidner (2012), baseados em teorias sobre inovação e pobreza, e na literatura sobre mercados emergentes de subsistência, propuseram que algumas características dos produtos, da dinâmica social de seu contexto de inserção e do ambiente de marketing moderam ou amenizam os limites da pobreza (deprivação de conhecimento, deprivação física,

deprivação psicossocial e deprivação econômica), favorecendo as chances, formas e velocidade de adoção dos novos produtos. Os principais elementos levantados pelo modelo são: (i) Atributos dos produtos – acessibilidade (relativa aos custos), flexibilidade, compreensibilidade visual, compatibilidade com o público alvo e vantagem relativa (em relação ao mercado); (ii) contexto social – capital social e necessidades coletivas; (iii) Ambiente de marketing – promoções customizadas, distribuição em quantidades reduzidas e formas flexíveis de pagamento. Por fim os autores destacam que não conhecem as percepções psicológicas e processos cognitivos que atuam sobre os consumidores de baixa renda que favorecem às decisões de adoção de novos produtos.

Em extenso *survey* realizado nos Estados Unidos, Bates e Dunham (2003) afirmaram que as atividades financeiras das famílias de baixa renda não são apenas versões reduzidas das finanças da classe média, mas sim, refletem uma mistura diferente de instituições, instrumentos financeiros, oportunidades de retorno, risco e estruturas de preços.

Os autores também verificaram que muitos consumidores de baixa renda contratam serviços financeiros sem saber os custos envolvidos (taxas anuais de juros) e sem se beneficiarem dos mecanismos existentes de proteção do consumidor. E que um número significativo de consumidores preferia não lidar com instituições financeiras tradicionais, onde o ambiente social era considerado “frio”, distante e intimidador.

Dessa forma, os estudos anteriores evidenciam a uma variedade de elementos culturais, contextuais e pessoais que favorecem ou dificultam a adequabilidade de produtos aos consumidores de baixa renda, servindo para compor um amplo quadro teórico de referência.

2.2 Percepção de valor do consumidor

O conceito de valor é fundamental para a comunidade do marketing, a qual tem mantido um constante interesse sobre todos os aspectos deste conceito por mais de 40 anos (Gallarza et al. 2011). Para os autores, o conceito de valor do consumidor está intimamente ligado a construtos principais de marketing, tais como a preço percebido, qualidade do serviço e satisfação do cliente. Os autores argumentam ainda que o construto de valor ajuda a explicar as diferentes vertentes do comportamento do consumidor, tanto antes quanto após o ato de compra. E que a maior parte do Marketing de Relacionamento tem por base o conceito de valor, colocando-o no centro da abordagem de servir ao consumidor.

Em ampla revisão sistemática da literatura acadêmica sobre percepção de valor, Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) argumentam que, ao longo da evolução do construto, “valor percebido” frequentemente foi pouco diferenciado de outros construtos como “valores”, “preço”, “utilidade e “qualidade”. E que alguns autores trataram “valor” e “valores” como o mesmo construto, embora sejam construtos bem distintos: valores são os padrões, regras, critérios, ideais e normas utilizadas como base para um julgamento avaliativo, e valor é o resultado desse julgamento. Logo, “valores” são critérios que guiam o comportamento das pessoas e refletem os estados finais desejados da existência, enquanto “valor” implica uma troca entre benefícios e sacrifícios e uma interação entre um cliente e um produto ou serviço (Payne & Holt, 2001).

Holbrook (1999) afirma que para se obter vantagem competitiva, o posicionamento ideal é a combinação dos benefícios, qualidades e características que, juntos, ofereçam ao consumidor o máximo de valor para aquele segmento de consumo. O autor afirma ainda que somente através da compreensão de como o valor é alcançado, bens e serviços podem ser criados de maneira a atrair os consumidores. Gallarza et al. (2011) afirmam que, do ponto de vista gerencial, o conceito de valor é fortemente ligado a três princípios chaves e estratégicos de marketing: segmentação de mercado, diferenciação de produto e posicionamento da marca. As propostas teóricas mais recentes, de forma geral, colocam valor num patamar superior, como um conceito maior, incorporando inclusive a “qualidade” (Holbrook, 1999).

Gallarza et al. (2011) afirmam que a interface preço-qualidade é o centro do conceito de valor para os autores da “abordagem da troca” (*trade-off domain*). E que nas abordagens modernas de valor, preço e qualidade são menos importantes do que outros antecedentes, como sacrifícios e benefícios, que provêm uma natureza cognitiva e afetiva mais rica. Por fim, os autores apontam que há a necessidade de se ampliar o foco sobre os antecedentes de valor para além de preço e qualidade, e sugerem que um promissor campo de pesquisa para ampliar a compreensão sobre o conceito de valor é adotar tanto uma abordagem intra-variável (dimensões de valor) quanto inter-variável (associando as dimensões de valor com outras medidas relacionadas ao construto).

Overby, Woodruff e Gardial (2005) afirmam que apenas alguns estudos examinaram tanto atributos como consequências simultaneamente, e esses estudos sugerem que a escolha do consumidor tem maior probabilidade de ser influenciada pelas consequências do consumo do que pelos atributos dos produtos.

Lee e Lin (2011) afirmam que, por ser interativo, o valor do consumidor implica em uma interação entre um consumidor e um serviço ou produto. Por ser relativista, o valor do

consumidor é comparativo, pessoal e situacional. E que as necessidades do consumidor e os recursos disponíveis são importantes motivadores das decisões de compra para produtos e serviços. Lee e Lin (2011, p.723) afirmam ainda que “a maioria das pesquisas sobre valor do consumidor se concentra na análise de um único atributo, mas são incapazes de explorar múltiplos atributos de modo que possam, em consequência, explorar sua total implicação, incluindo atributos, consequências e valores”.

Portanto, evidencia-se que para uma apreensão mais ampla do valor percebido, de seus antecedentes e de suas interrelações com outros elementos de interesse, faz-se necessário uma abordagem multidimensional da percepção de valor. Assim, valor percebido será abordado no presente estudo como um construto multidimensional, composto por diversas noções como preço, qualidade, benefícios e sacrifícios percebidos (Holbrook, 1999; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Adota-se então, no presente estudo, o conceito de valor do consumidor conforme definido por Woodruff (1997, p. 142), como sendo:

Valor do consumidor é a avaliação e a preferência percebida do consumidor em relação aos atributos dos produtos, seu desempenho e suas consequências decorrentes do uso, que facilitam (ou bloqueiam) o atingimento dos objetivos e propósitos do consumidor em cada situação de uso.

A partir da definição de valor adotada, pode-se perceber a adequação do construto para investigar fatores que favorecem ou desfavorecem a adequabilidade dos produtos (seus atributos, consequências, objetivos de utilização etc.) a um segmento específico de consumidores, bem como para investigar as dimensões, antecedentes e contextos situacionais da percepção de valor dos consumidores.

Conforme será mostrado ao longo das próximas seções, estudos recentes têm revelado a influência de diversos fatores contextuais e situacionais sobre a percepção de valor dos consumidores. Portanto, realizou-se ampla revisão de literatura em busca de estudos que indiquem tais fatores e suas possíveis influências na percepção de valor dos consumidores de baixa renda. Os resultados apontam múltiplos elementos que contribuem para ampliar a compreensão do fenômeno tanto em uma dimensão intra-variável (fatores que compõem a percepção de valor) quanto inter-variável (influência de outros construtos na percepção de valor). As subseções que se seguem apresentam os principais elementos que puderam ser encontrados.

2.2.1 Cultura, contexto de consumo e percepção de valor

Segundo Overby et al. (2005), o valor possui natureza perceptual, o que o torna especialmente sensível às diferenças culturais, contudo a cultura vem sendo menosprezada nos estudos de valor. Segundo os autores diversos pesquisadores mostraram que valores culturais, normas e o conceito de consumo modelam percepções, disposições e comportamentos individuais. Essa literatura oferece muitas definições de cultura, que podem ser agrupadas em dois grandes grupos: cultura objetiva (ou explícita) e cultura subjetiva (ou implícita), representando, respectivamente: os aspectos tangíveis da sociedade (como ferramentas, estradas e comportamentos individuais) e os processos mentais (como crenças, valores e normas compartilhadas por um grupo). No presente estudo será adotado o conceito de cultura subjetiva, pelos mesmos motivos elencados por Overby et al. (2005): por ser uma conceituação cognitiva, por coincidir com hierarquias e por ser a abordagem mais utilizada na área de marketing para o estudo da cultura. Os autores afirmam ainda que “a cultura atua como lentes metafóricas para modelar o significado e a relativa importância das dimensões da hierarquia de valores meios-fim e suas ligações” (p. 147). Eles assim propõem um modelo, construído a partir da teoria meios-fim e da literatura sobre cultura, para explicar como a cultura influencia a percepção de valor do consumidor em todos os níveis (Figura 1).

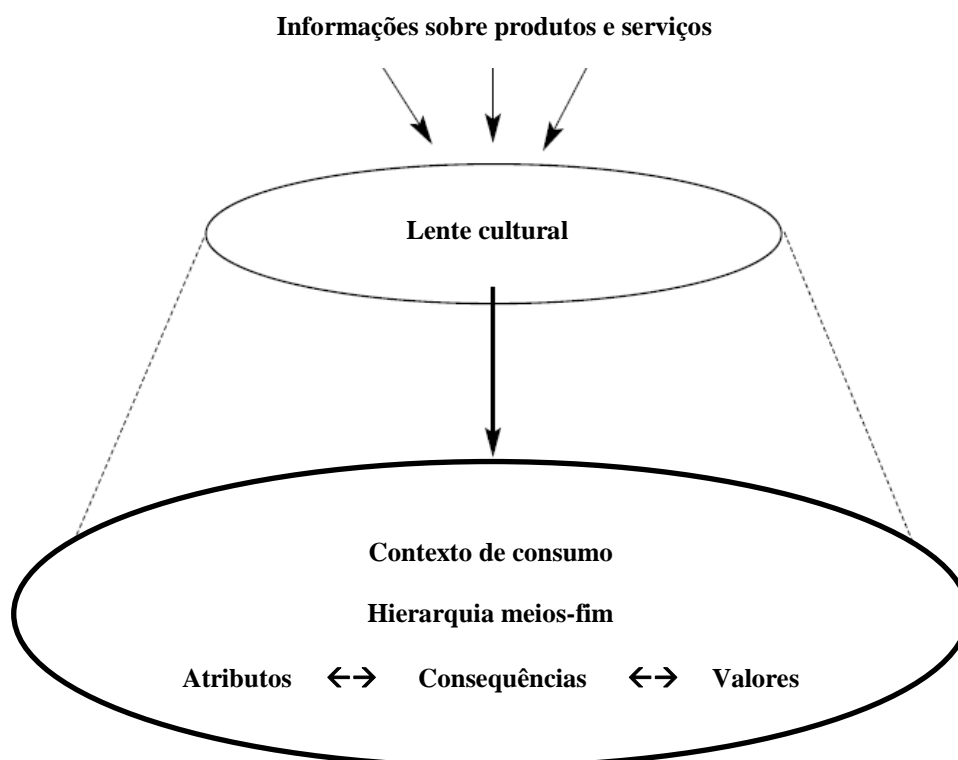


Figura 1. Modelo conceitual: cadeias meios-fim com influências culturais
Fonte: Adaptado de Overby et al. (2005)

Segundo os autores a literatura sugere que a cultura pode influenciar a hierarquia meios-fim tanto intrínseca quanto extrinsecamente. Intrinsecamente, a cultura influencia as crenças de valor do consumidor desde o topo da cadeia até o nível dos atributos, da seguinte forma: a cultura afeta os estados finais desejados e conseqüentemente as tendências motivacionais para o grupo e seus membros, o que influencia as conseqüências desejadas de consumo, que por sua vez afeta a preferência por atributos nos produtos e serviços. Extrinsecamente, assumindo papel normativo, ao sancionar comportamentos específicos e valorizar determinadas conseqüências de consumo decorrentes do uso do produto ou serviço, o que destaca a importância dos atributos associados a tais conseqüências, podendo torná-los desejáveis “por si mesmos”. Como exemplo, pesquisas anteriores revelaram que tanto estadunidenses quanto chineses desejam o atingimento de um estado de harmonia, contudo as formas de se alcançar tal estado mudam consideravelmente de um país para o outro. Botschen e Hemetsberger (1998) obtiveram resultados similares por meio de um estudo utilizando a teoria meios-fim, descobriram que os resultados finais desejáveis (valores) eram idênticos entre consumidores de três países europeus (Áustria, Alemanha e Itália), no entanto, as conseqüências e os atributos desejados exibiam diferenças nacionais consideráveis.

De forma resumida, Overby et al. (2005) propõem que as informações de produtos e serviços, ao serem recebidas, são filtradas ou integradas à memória meios-fim, a qual está inserida em um contexto de consumo. Dessa forma, concluíram que as hierarquias de valor do consumidor são específicas às características das situações nas quais os produtos ou serviços são utilizados, e a cultura influencia esse processo de percepção, modelando o significado e a importância relativa do conteúdo meios-fim em questão.

Para os autores, as crenças relacionadas ao produto ou serviço são relevantes apenas para contextos específicos de consumo, e o contexto proeminente de consumo serve como moderador do relacionamento entre a cultura e as conseqüências e atributos desejados. Os autores elencam uma ampla agenda de pesquisa, com centralidade para as necessidades de: (i) investigar os múltiplos caminhos de influência da cultura na percepção de valor do consumidor; (ii) desenvolver tipologias de contexto de consumo e conteúdos sobre estruturas de valor do consumidor, que podem ser utilizados posteriormente em estudos sobre cultura. Os autores sugerem como caminho de pesquisa explorar os efeitos dos contextos de consumo dentro de uma cultura, pois, ao tornar o fator cultura constante, os aspectos específicos do contexto de consumo e sua influência na percepção de valor do consumidor podem ser explorados de forma mais eficaz.

2.2.2 Escassez e percepção de valor

Verhallen (1982) afirma que escassez é um conceito central na economia, na verdade, fazendo parte da própria definição de economia. E que a escassez de meios e produtos estabelecem os limites da ciência econômica. Segundo o autor, embora não seja explicitamente declarado, a teoria clássica do consumidor (Hicks, 1956), lida tanto com a escassez de meios quanto com a escassez de bens. Sendo a escassez de meios traduzida em termos financeiros (como restrição de orçamento) e a escassez de produtos (bens) traduzida no preço dos produtos.

Hicks (1956) faz distinção entre escassez material e escassez social, afirmando que a escassez material diz respeito à disponibilidade de bens em decorrência de fatores exclusivamente tecnológicos e de produção econômica, enquanto a escassez social diz respeito a produtos que são disponíveis a cada um de nós, mas não podem estar disponíveis a todos nós, como altas posições sociais ou uma obra de arte antiga.

A teoria das *commodities* propõe uma conceptualização psicológica de variáveis econômicas como fornecimento, demanda e utilidade (Brock, 1968). Segundo Brock (1968), a avaliação de uma *commoditie* não depende apenas de atributos intrínsecos, funcionais do produto, mas também das características de fornecimento e demanda. A ideia central da teoria afirma que qualquer *commoditie* será valorizada na medida em que não esteja disponível, logo, quanto mais restrito e menos disponível for um bem, mais será valorizado.

Lynn (1991) realizou extensa revisão de literatura sobre as pesquisas que testaram a teoria das *commodities*, e afirma que os resultados fornecem forte suporte para a proposição defendida na teoria, onde “a escassez aumenta o valor de qualquer coisa que se possa ter, que seja útil ao seu dono e transferível de uma pessoa à outra” (p. 1). Dessa forma, o autor sugere que se pode aumentar o valor percebido de produtos e serviços ao se manipular a escassez percebida dos mesmos.

A literatura sobre *scarcity* é composta majoritariamente por estudos que analisaram os efeitos e percepções de valor relacionados à diversos fatores da escassez na oferta. Em extensa revisão de literatura, Verhallen e Robben (1995) compilaram os principais fatores relacionados à escassez dos produtos, que são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3. Tipos de disponibilidade limitada, mecanismos comportamentais e avaliação de produtos

Tipo de Disponibilidade	Descrição	Especificação	Mecanismo Comportamental	Avaliação do Produto	
Indisponível	(a) natureza	(a) não mais disponível	(1) relutância	(a) aumenta	
	(b) regulações	(b) disponibilidade bloqueada	(2) frustração	(b) decai	
Disponibilidade restrita	A <i>commoditie</i> está disponível apenas para certos indivíduos	Somente para: membros associados			
		(a) não mais disponível	membros	(3) status	(a) aumenta
			não membros	(1) relutância	(b) decai
		(b) disponibilidade bloqueada	membros	(3) status	(a) aumenta
não membros	(2) frustração		(b) decai		
Disponibilidade limitada	Em função de circunstâncias de mercado ou não relacionadas ao mercado	(a) demanda ampliada	(3) status social, necessidade de exclusividade	(a) aumenta	
		(b) oferta limitada			
		(c) oferta limitada e demanda aumentada	(4) avaliação comportamental de custo	(a) aumenta	
		(d) acidental	(5) altruísmo	(b) decai	
Disponibilidade condicional	A <i>commoditie</i> está disponível apenas se condições específicas forem satisfeitas	(a) condições comportamentais: apenas por esforço	(4) avaliação comportamental de custo	(a) aumenta	
		(b) condições financeiras: apenas se pagar	(5) avaliação financeira de custo	(a) aumenta	
		(c) condição social: somente se	(6) avaliação de custo social	(a) aumenta	

Fonte: Adaptado de Verhallen & Robben (1995)

Segundo Shah, Shafir e Mullainathan (2015), as pessoas utilizam pistas contextuais para interpretar tudo, desde uma cor (a cor de um objeto) até a intensidade do valor. Quando o contexto muda, o julgamento das pessoas também muda. Os autores argumentam que, sob condições de escassez, necessidades mais prementes ganham destaque, as pessoas focam nessas necessidades prementes e reconhecem as trocas que devem ser feitas em função das mesmas. E que essas trocas delineiam a percepção mais consistentemente do que outros elementos contextuais, que exercem menor influência.

Segundo Sharma e Alter (2012), quando as pessoas sentem que os recursos são baixos em relação às necessidades, a mentalidade da escassez surge e muda como tomam as decisões. Os autores apontam que apesar da prevalência da dificuldade econômica,

relativamente muito pouco se sabe como as pessoas consomem quando confrontadas com o espectro da privação financeira. E que embora a escassez possa não mudar o fato de que a valoração se baseia em pistas contextuais, ela definitivamente muda as pistas que as pessoas acessam. Ao invés de olhar para fatores externos que mudam vertiginosamente, as pessoas que vivenciam estados de escassez tendem a olhar para padrões internos, que fornecem um quadro mais estável.

Em função do dinheiro exercer papel importante na motivação do comportamento humano, Sharma e Alter (2012) sugerem que a privação financeira pode, da mesma forma, levar os consumidores a buscar estímulos que são capazes de mitigar as consequências psicológicas aversivas da privação. Como exemplo, os autores citam que pesquisas anteriores mostraram que o ostracismo social e a rejeição levam os consumidores a procurarem produtos que aceleram a filiação ao grupo. Afirmam também que consumidores privados financeiramente podem fazer escolhas similares, quando a exclusão dos mesmos de um grupo de pares financeiramente mais confortáveis apresentar um forte sentido de exclusão social. Nesse caso, os consumidores podem ficar mais motivados para resolver a experiência de exclusão social do que melhorar o sentido de privação financeira. Por fim, os autores afirmam que a escassez tende a aumentar o valor percebido de praticamente qualquer bem que possa ser adquirido, em especial quando os bens transmitem atributos desejáveis como singularidade, popularidade e status.

Nesse sentido, outro comportamento possível são os consumidores privilegiarem a aquisição de bens escassos (que outros do seu meio não têm acesso), pois a aquisição de tais bens compensa os seus sentidos de privação de recursos e, logo, mitiga o sentido privação relativa. Os autores concluem que as experiências subjetivas de privação possuem abrangentes resultados sobre o comportamento do consumidor, e que há necessidade de aprofundar os estudos sobre o consumidor. Destacam nessa agenda de pesquisa a importância de se explorar os motivos e as consequências associados com o bem estar em domínios específicos da vida (Sharma & Alter, 2012).

2.2.3 Comportamento financeiro do consumidor de baixa renda e percepção de valor

Em pesquisa realizada na favela da Rocinha (Rio de Janeiro), Mattoso e Rocha (2005) analisaram as estratégias de consumidores de baixa renda para lidar com problemas financeiros. Dentre os principais resultados os autores apontam que: (i) os problemas financeiros normalmente tinham origem em eventos inesperados, ou não planejados

(desemprego, redução de renda, gravidez, separação, doença ou morte e emergências variadas); (ii) os problemas financeiros com frequência levavam à inadimplência e negativação (inclusão do nome do serviço de proteção ao crédito), e em geral desencadeavam uma série de efeitos negativos que agravavam a situação. Mesmo em casos de pagamento da dívida, comumente retornava-se a um patamar inferior, por se ter acumulado novas dívidas para pagar as anteriores, por se haver perdido ativos importantes para a manutenção da família ou para a execução da atividade profissional (como casa, carro); (iii) o consumismo e o consumo compensatório não foram identificados como causadores de desequilíbrio financeiro; (iv) não se constatou a dominância de visão de curto prazo. As pessoas faziam planos concretos para o futuro (com recompensa postergada), embora a gratificação imediata estivesse presente nas decisões de alguns entrevistados; (v) a compra de bens a prestação pode ter mais apelo que a poupança, a mesma era vista como pouco atraente (por vezes nem considerada) em função do rendimento ser considerado irrisório, havendo preferência por acumular bens e mercadorias; (vi) não foi constatada uma visão fatalista da vida, de modo geral os entrevistados apresentaram uma visão realista, sem traços de conformismo e confiantes em sua capacidade de realização; (vii) diante de problemas financeiros as opções mais utilizadas eram não pagar, contrair empréstimos e, em último caso, vender ativos (que costumam ser poucos); (viii) aumentar a renda e construir reservas eram opções pouco utilizadas, provavelmente pelo imediatismo das necessidades e por não sobrar dinheiro para compor reservas (embora para se fazer novas prestações conseguia-se um espaço no orçamento); (ix) a rede de relacionamentos desempenha um papel fundamental, os pequenos empréstimos com parentes, amigos e com o patrão (em geral sob a forma de adiantamento de salário) eram habituais e recorrentes; (x) emprestar dinheiro e ajudar possuíam significados bem próximos, de forma que não emprestar a quem precisa é mal visto e os pagamentos são feitos primeiramente a quem mais precisa (logo empresas e bancos são normalmente preteridos em relação a familiares e amigos da mesma classe social); (xi) ter o nome limpo (estar adimplente e logo não registrado nos serviços de proteção ao crédito) significa ter acesso a crédito, mas também estar com a situação financeira equilibrada, ser honrado, funcionando como um demarcador de status e de identidade; (xii) ter o nome sujo (“não ter nome”), coloca as pessoas em situação de dependência e, por não conseguirem pagar a vista, a margem da maioria das operações comerciais; (xiii) emprestar o nome (fazer compras no cartão de crédito para outra pessoa ou um crediário em seu nome para a compra de bens por outra pessoa) é prática comum, podendo estar ligado à uma obrigação moral com a família e com amigos, mas também a uma expressão de confiança, que muitas vezes leva à

inadimplência; (xiv) as formas para se limpar o nome eram vistas como quase impossíveis de serem conseguidas, sendo muitas vezes utilizado a espera da prescrição da dívida (5 anos) como a única forma de retornar sair do cadastros de devedores e ter o nome limpo novamente.

Barros e Rocha (2007) apontam também a importância dada pelos consumidores de baixa renda às questões como qualidade e economicidade, através da utilização de produtos mais caros que “rendem mais” e funcionam melhor.

Por fim, Chauvel e Mattos (2008), em revisão de literatura sobre os achados dos estudos acadêmicos sobre os consumidores de baixa renda no Brasil, apontaram que, de forma geral, as relações de consumo dos consumidores de baixa renda parecem ser marcadas pela coexistência de duas realidades distintas: por um lado, em consequência da escassez de recursos, uma realidade dura, material, que impõe forte racionalização dos gastos. Por outro, uma realidade de ordem simbólica, fundamentada em elementos culturais e nas dimensões relacionais e hierárquicas da sociedade brasileira, em especial, nas instituições de forte significado nacional, como a família e a religião.

2.2.4 Antropologia do consumo e percepção de valor

Mattoso e Rocha (2005, p. 1) propõem que:

Há uma ampla gama de significados associados às soluções adotadas e aos produtos e serviços financeiros. Em particular, o crédito surge como elemento de hierarquização, assumindo a categoria de símbolo de status, e como fonte de identidade. Além disso, as estratégias para solucionar os problemas financeiros vividos pelos pobres são mais bem entendidas quando analisadas à luz das teias de relacionamentos em que se encontram inseridos.

A partir de pesquisa de abordagem antropológica com empregadas domésticas na periferia do Rio de Janeiro, Barros e Rocha (2007) afirmam que o consumo é concebido como um ato simbólico e coletivo, “aparecendo, dentro do contexto estudado, como um modo de pertencimento à sociedade abrangente, além de um grande sistema classificatório” (p. 1), priorizando-se marcas que trazem “prestígio”. Os autores apontam que a compra intensa de produtos eletroeletrônicos se enquadra no que se pode denominar como “consumo de pertencimento”, onde tal consumo adquire um papel importante na construção de uma identidade positiva em relação aos pares e aos membros de classes sociais mais altas.

Para além do consumo de pertencimento, Mattoso e Rocha (2005) afirmam que a impossibilidade de acesso ao crédito e aos estabelecimentos de varejo é vista pelas populações

de baixa renda como uma forma de perda da identidade. Barros e Rocha (2007) corroboram ao afirmarem que “ser um ‘consumidor’ permite a superação da identidade de ‘pobre’, de modo semelhante a ser um ‘trabalhador’.

Barros e Rocha (2007) apontam também para a relevância da investigação do quadro de referência cultural dos indivíduos de baixa renda e o fato de existirem articulações importantes entre consumo e outras práticas sociais, como a religião. Segundo os mesmos a inserção em determinados *ethos* religiosos parece funcionar como um diferenciador de comportamentos e fornece importantes pistas sobre a hierarquia de gastos das famílias. Como exemplo, os autores apontaram que o pertencimento ao *ethos* “evangélico” costuma estar associado a uma maior aceitação da autonomia feminina, a valorização da responsabilidade individual e do afastamento de uma visão mais fatalista da vida – fortemente presente no *ethos* católico. Os autores destacam que os evangélicos, ao mesmo tempo que condenam exageros consumistas, atribuem importância a compra de bens como sinal de prosperidade da família, evidenciando um encompassoamento da esfera econômica pela religiosa.

2.2.4.1 Dádiva

O ato de dar tem sua importância demarcada pelo trabalho seminal de Mauss (1923), intitulado “Ensaio sobre a dádiva”. O mesmo afirma que em muitas civilizações “as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos” (Mauss, 2017, p. 193). O autor assevera que:

nesses fenômenos sociais “totais”, como propomos chamá-los, exprimem-se, de uma só vez, as mais diversas instituições: religiosas, jurídicas e morais - estas sendo políticas e familiares ao mesmo tempo -; econômicas – estas supondo formas particulares da produção e do consumo, ou melhor, do fornecimento e da distribuição -; sem contar os fenômenos estéticos em que resultam esses fatos e os fenômenos morfológicos que essas instituições manifestam (Mauss, 2017, p. 193).

Segundo Mattoso e Rocha (2005, p. 12), Mauss aponta que trata-se de uma:

“forma de prestação total baseada no princípio da rivalidade e do antagonismo, em que o mecanismo mais importante era aquele que obrigava a retribuir o presente recebido. Recusar-se a dar, como a receber, significava recusar a comunhão e a aliança. A reciprocidade era, então, mandatória: a dádiva não retribuída tornava inferior aquele que a aceitasse. Assim, a dádiva se inseria em um universo de significados onde grandes questões como rivalidade, ostentação, busca da grandeza e interesse estavam em jogo. [...] Além de ser um elemento de identidade, o crédito tem papel importante nas relações de família e amizade. Em particular, o crédito

pode ser visto como dádiva. De fato, ao “emprestar o nome”, o consumidor pobre, ao mesmo tempo em que se destaca dos demais pela “posse” de um bem ambicionado, está transferindo parte de sua identidade a outrem. Mais ainda, ele está aceitando um risco elevadíssimo, dado que as consequências do não pagamento da dívida implicam ter o “nome sujo”, perder o crédito e, em decorrência, o acesso a bens, ser discriminado e excluído, e depender de outros. Assim, não pode deixar de chamar a atenção a dádiva envolvida no ato de “emprestar o nome” a outrem....”

“”

Segundo os autores (Mattoso & Rocha, 2005, p. 13),

“negar-se a “emprestar o nome” é negar os vínculos que existem entre o indivíduo em particular e sua rede de parentes e amigos, admitindo, em suas últimas consequências, a ruptura desses vínculos. É uma dádiva em toda a sua extensão, pois implica doar não só o crédito, mas a identidade e a própria inserção social. [Os mesmos afirmam ainda que a dádiva]ao mesmo tempo, cria uma relação hierarquizante, daquele que empresta, como superior, ao que toma emprestado, seu inferior. Assim, desvenda-se a lógica no ato de “emprestar o nome”, quando inserido no contexto da dádiva. Por outro lado, aquele que recebe a dádiva do “nome” carrega a responsabilidade de pagar a dívida contraída. Além disso, ao receber o “nome” de alguém emprestado, aquele que recebe se torna devedor do primeiro, não pela quantia recebida, mas por obrigações e favores recíprocos” .

2.3 Teoria meios-fim

Conforme Overby et al. (2005, p. 140), a teoria meios-fim (em inglês, *Means-End Chain* – MEC ou Cadeia de Meios) “retrata os consumidores como seletivamente aderindo à produtos e aprendendo quais as características dos mesmos promovem as experiências e consequências desejadas (ou minimizam/evitam as consequências indesejadas), as quais, por sua vez, auxiliam a alcançar os objetivos finais desejados”.

Para Van Rekom e Wierenga (2002, p. 2), “a análise dos meios-fim pode ajudar a satisfazer as necessidades do consumidor de uma forma mais ampla, adicionando atributos aos produtos que funcionam como meios para satisfazer objetivos finais do consumidor”.

A teoria da cadeia meios-fim propicia ir além do entendimento das propriedades racionais ao atingir uma compreensão de seus significados na vida dos clientes. A obra seminal sobre MEC foi escrita por Gutman, em 1982. Posteriormente, Reynolds e Gutman apresentaram uma abordagem mais detalhada e melhor estruturada, em especial sobre os métodos, formas de análise e interpretação do principal método utilizado na teoria, denominado *laddering* (Ikeda, Campomar, & Chamie, 2014).

O conceito básico da análise dos meios-fim é que os consumidores fazem escolhas e tomam determinados caminhos (como a compra de determinada marca) que tenham maior probabilidade de levar aos objetivos desejados. As escolhas/caminhos são os meios, e os fins são os objetivos desejados. Presume-se que os fins estejam conectados aos meios através de vínculos e estruturas de vínculos, formando o que se denomina de cadeias meios-fim. A finalidade da análise dos meios-fim é revelar essas cadeias meios-fim, que fornecem valiosas informações sobre porque alguns consumidores gostam e compram (ou não) determinados produtos e marcas (Van Rekom & Wierenga, 2002).

A ideia central da teoria MEC é que os atributos dos produtos são os meios para os consumidores obterem os objetivos desejados (valores), através dos benefícios gerados pelos atributos (Gutman, 1982; Reynolds & Olson, 1998). Estes três conceitos [atributos, benefícios/consequências e objetivos desejados/valores] se interligam hierarquicamente em estruturas cognitivas, nas quais os atributos dos produtos produzem determinados benefícios (ao serem consumidos) que contribuem para a satisfação/atingimento do valor (Reynolds & Olson, 1998).

Resumidamente, atributos levam a consequências que levam a satisfação do valor. Os atributos podem ser concretos (atributos tangíveis) ou abstratos (atributos intangíveis, como qualidade). As consequências podem ser funcionais, pessoais ou psicossociais (alguns autores ainda separam em diretas, indiretas, fisiológicas, psicológicas ou sociológicas) e os consumidores agem visando maximizar as consequências positivas e minimizar as consequências negativas (Gutman, 1982).

Nos níveis mais elevados de abstração, consumidores podem optar por um produto em termos do valor obtido e da conquista de necessidades básicas durante seu uso, tais como autoestima e felicidade (Pitts, Wong, & Whalen, 1991). A teoria dos meios-fim considera que os consumidores associam cognitivamente os conhecimentos que possuem sobre os produtos sob a forma de ligações atributos-consequências-valores, e os memorizam por meio das cadeias de meios-fim. O termo *estrutura* de valores do consumidor é utilizado para fazer referência a estas cadeias de vínculos na memória de um consumidor (Overby et al., 2005).

Os autores citam como exemplo um processo hipotético de escolha de um vinho em um restaurante, onde o consumidor pode desejar um vinho francês (atributo concreto) para impressionar outras pessoas na mesa (consequência social), o que ajuda-o a suprir sua necessidade de status (estado final desejado), resultando na seguinte estrutura meios-fim: Francês-Impressionar os outros – Status. A Figura 2 ilustra o modelo.

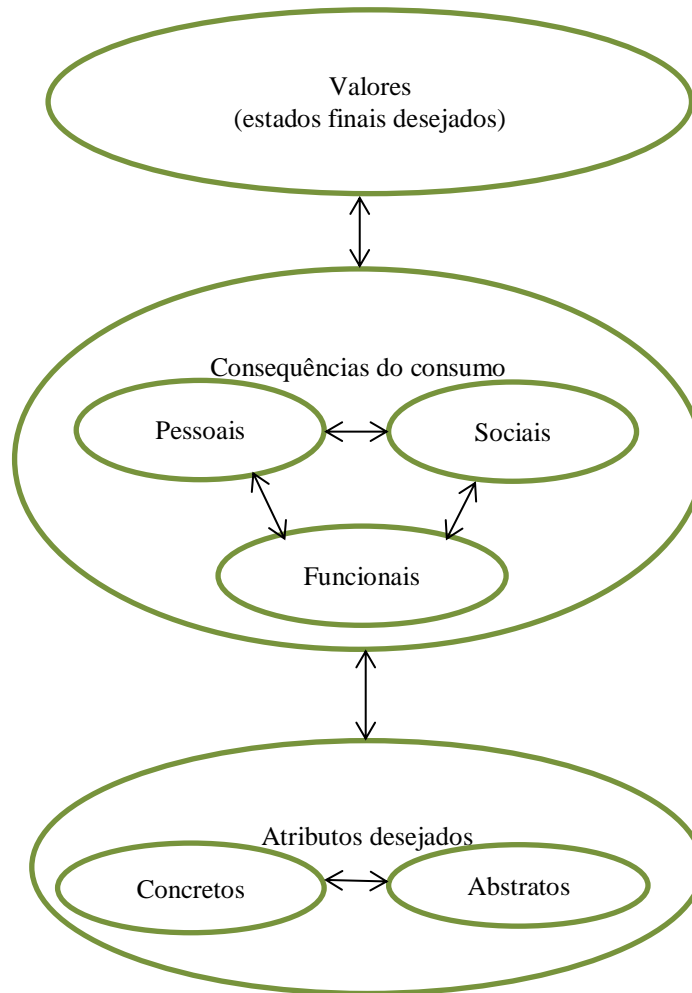


Figura 2. Hierarquia e interpretação visual da teoria MEC

Fonte: Adaptado de Overby et al. (2005)

Há autores que agrupam as consequências sociais e pessoais em uma só categoria denominada consequências psicossociais. Outros distinguem entre valores (fins desejados) terminais e instrumentais (Botschen et al., 1999). Valores fundamentam uma grande e importante parte do conhecimento humano e estão entre os mais básicos fatores do comportamento do consumidor (Steenkamp, Ter Hofstede, & Wedel, 1999). Eles ultrapassam objetos específicos, já as qualidades e atributos se referem a um produto em particular (Rokeach, 1973). O aprendizado dos meios-fim acontece pela experiência pessoal, dentro de um contexto de consumo, e também por experiência de socialização e transmissão cultural (Reynolds & Gutman, 1988), portanto está relacionado às circunstâncias nas quais se dá a compra ou consumo e ao contexto situacional onde o consumidor está inserido. Diferentes contextos de consumo influenciam a forma como os consumidores percebem as ligações entre atributos e consequências específicas, mesmo que o desempenho objetivo de um produto ou serviço permaneça constante entre os contextos (Lai, 1991).

Lee e Lin (2011) afirmam que a análise dos aspectos hierárquicos do consumo, descreve o relacionamento entre consumidores e produtos, serviços ou ações. A teoria meios-fim faz com que o entrevistado pense criticamente sobre as conexões entre os atributos do produto e suas motivações pessoais. Padronizando-se as categorias e se agrupando todas as representações, é possível obter o número de conexões entre os elementos, formando um quadro-resumo com as conexões dominantes representadas graficamente em um diagrama de árvore, denominado “mapa de valores hierárquicos” (HVM - *Hierarchical value Map*) (Ikeda et al., 2014; Reynolds & Gutman, 1988). Os autores afirmam que esse tipo de mapa cognitivo é de natureza estrutural e representa as relações ou associações entre os diferentes níveis de abstração.

O HVM, dessa forma, resume todas as entrevistas realizadas ou os “modos de pensar”, com as representações dominantes sobre o assunto pesquisado (Ikeda et al., 2014). Segundo Lee e Lin (2011), o HVM explica porque a escolha de determinados produtos ou serviços é útil para o consumidor em termos da satisfação de seus objetivos. Segundo Reynolds e Gutman (1988), a interpretação deste tipo de informação qualitativa e detalhada permite uma compreensão das motivações pessoais básicas dos consumidores com respeito a uma determinada classe de produtos. Cada caminho único entre um atributo e um valor representa uma possível orientação sobre a interpretação da categoria de um produto.

Logo, pode-se diferenciar uma marca ou produto não somente pela análise dos atributos do produto, mas também pela informação de como ele oferece um conjunto mais elevado de consequências e, no nível mais alto de abstração, como ele é pessoalmente importante para o consumidor (Reynolds & Gutman, 1988). Segundo Botschen et al. (1999), as pessoas esperam consequências e benefícios de um determinado produto, logo, sob a ótica do cliente, o que conta não são os atributos do produto em si, mas a solução do problema (o benefício) que resulta de uma determinada combinação de atributos.

As consequências de consumo estão em um nível acima dos atributos, pois refletem os benefícios ou consequências negativas que estes podem gerar a nível funcional e psicossocial (Ter Hofstede et al., 1999). Por fim, Segundo Rokeach (1973), valores são estruturas psicológicas resultantes de experiências pessoais, sociais e culturais.

2.3.1 *Modelo conceitual meios-fim estendido*

Conforme visto nas seções anteriores, em função da importante influência dos determinantes contextuais e culturais sobre o comportamento do consumidor de baixa renda, o presente estudo adotará uma abordagem estendida da teoria meios-fim.

Manyiwa e Crawford (2002) afirmam que contextos sociais são um ambiente importante no qual as escolhas e tomadas e decisão são realizados, dando sentido ao comportamento e ajudando na interpretação do comportamento. Os mesmos citam como exemplo que uma pessoa pode achar interessante tomar vinho para uma comunhão religiosa, mas pode considerar indesejável tomar sequer um gole de vinho em qualquer outro contexto. Nesse caso o contexto religioso fornece a base para a atribuição de significado ao ato de tomar vinho, que recebe significado distinto nas outras ocasiões. O modelo proposto pelos autores amplia a teoria meios-fim tradicional por meio da inserção do contexto situacional das famílias e das escolhas de consumo no modelo. As escolhas de consumo levam em conta tanto aspectos cognitivos como comportamentais, como: percepções, estruturas de conhecimento, atitudes e motivações.

Segundo os autores, a vantagem do modelo é que ele reconhece plenamente a importância dos contextos sociais na determinação de vínculos entre comportamento e valores. Uma diferença importante em relação à teoria meios-fim tradicional é que o modelo se propõe a analisar as escolhas que os consumidores fazem em determinados contextos sociais – e não as percepções que os mesmos têm sobre um produto em específico, e então mapear os atributos, consequências e valores relacionados a essas escolhas. Dessa forma, o modelo adotado integra tanto as perspectivas cognitivas quanto comportamentais do comportamento do consumidor, contemplando as múltiplas dimensões abordadas nesse referencial teórico. Outra vantagem do modelo, segundo os autores, é que as escolhas reais podem estar ligadas aos valores duradouros dos consumidores. Segundo os mesmos, valores ligados a estruturas cognitivas podem ser menos duradouros e menos efetivos na predição de escolhas do que valores relacionados a padrões de escolhas.

No lugar de contextos situacionais hipotéticos, onde se pede ao entrevistado que imagine determinadas circunstâncias e então responda as perguntas, o modelo utiliza contextos situacionais naturais que, segundo os autores, são mais apropriados para determinar as escolhas reais dos consumidores. Então, a partir dessas escolhas em contexto situacionais específicos explora as cadeias de valor relacionadas. Esse aspecto do modelo se mostra particularmente interessante para explorar as opções de produtos financeiros, tanto formais

quanto informais, percebidas como disponíveis pelos consumidores de baixa renda, e então, investigar as cadeias de valor relacionadas. Tal processo também facilitará a condução da entrevista e reduzirá o esforço cognitivo do entrevistado, ao dar mais concretude às situações abordadas. A Figura 3, a seguir, apresenta um resumo do modelo adotado.

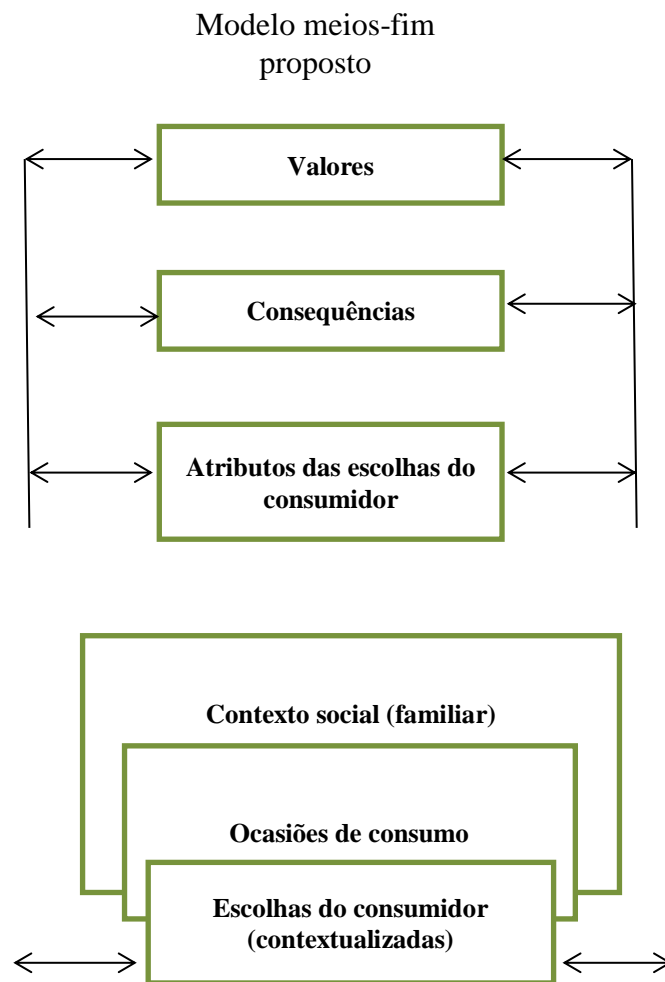


Figura 3. Modelo conceitual de cadeias meios-fim ligando valores aos comportamentos dos consumidores no contexto no qual se inserem

Fonte: Adaptado de Manyiwa e Crawford (2002)

Completando o referencial teórico, os autores exemplificam a composição de uma cadeia hierárquica do modelo como: ocasião de consumo contextualizada → escolhas de produtos → atributos → consequências → valores. Citam como exemplo uma árvore hierárquica das escolhas que os consumidores fazem para o café da manhã em casa, da qual foi extraído o seguinte caminho a título de exemplo (dentro os múltiplos existentes): café da manhã em família → cereais → energia → boa saúde → felicidade.

O referencial teórico abordado mostrou, através de pesquisas anteriores, várias dimensões contextuais que afetam a tomada de decisão. Dessa forma, o modelo proposto por Manyiwa e Crawford (2002) se revela importante e adequado ao presente estudo. Também, o modelo em questão permitirá coletar uma maior variedade de informações contextuais ligadas às cadeias de valor, o que se mostra adequado à natureza exploratória do presente estudo e permitirá ampliar as possibilidades de utilização e interpretação dos dados coletados por pesquisas futuras. De acordo com os autores, o modelo proposto oferece um *framework* realista para estender a teoria meios-fim para explicar também os vínculos entre as escolhas que os consumidores fazem em determinados contextos sociais e os valores dos consumidores (Manyiwa & Crawford, 2002).

Em ampla revisão de literatura, Borgardt (2018) revisou as principais versões estendidas da teoria meios-fim, comparando-as com a versão original. Nas conclusões do artigo a autora traz duas considerações principais como agenda de pesquisa: (i) uma melhoria de nível micro seria integrar uma abordagem de autoconceito, refletindo valores que são centrais para o indivíduo, a personalidade do consumidor e a percepção de si mesmo; (ii) no nível macro, o MEC poderia se tornar mais dinâmico empregando um contexto situacional, aspectos experienciais, aversivos e de reforço do comportamento. Ao analisar a revisão de literatura realizada por Borgardt (2018) verificou-se que o modelo proposto por Manyiwa e Crawford (2002) possui maior aplicabilidade ao presente estudo do que todas as versões estendidas da teoria meios-fim analisadas na revisão, sendo, portanto, o modelo adotado. Por fim, destaca-se que o modelo adotado permitirá ao presente estudo abordar as duas proposições de agenda sugeridas por Borgardt (2018), ao possibilitar a inserção na coleta de questões de auto avaliação e auto percepção (nível micro) e ao abordar o contexto situacional dos entrevistados.

2.3.2 *Laddering*

Laddering se refere a uma técnica de entrevista individual em profundidade (semiestruturada), utilizada para desenvolver a compreensão sobre como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significativas de valor, baseado na Teoria da Cadeia dos Meios-Fim (Gutman, 1982).

A utilidade dessa técnica está no desenvolvimento e compreensão de como os consumidores traduzem os atributos do produto em associações significativas com respeito às definições próprias de atitudes e valores (Reynolds & Gutman, 1988). Segundo Ikeda et al.

(2014), a técnica *laddering* permite uma avaliação que parte de atributos concretos e simples evoluindo até se alcançar concepções extremamente abstratas e difíceis de serem avaliadas. Segundo as mesmas, a técnica pode ser utilizada para apreensão de valores pessoais que consumidores associam a um objeto que esteja sendo analisado, o que não seria fácil de ser alcançado por outras técnicas de coleta e análise de dados de natureza exploratória, mesmo nas de abordagem qualitativa.

Laddering envolve um formato específico de entrevista individual em profundidade, usando principalmente uma série de sondagens direcionadas, tipificadas pela pergunta “Por que isso é importante para você?”, com o objetivo expresso de determinar conjuntos de ligações entre as percepções chaves do consumidor ao longo de toda a faixa de atributos (A), consequências (C) e valores (V). Estas malhas de associações, ou cruzamentos, chamadas de orientações perceptivas, representam combinações de elementos que servem como base para a diferenciação entre e em meio aos produtos em determinada classe de produtos (Reynolds & Gutman, 1988).

Reynolds e Gutman (1988) afirmam que o propósito do processo de entrevistas é o de obter associações de atributos-consequências-valores que os consumidores possuem com respeito a uma classe de produto ou serviço. A ideia geral é que obter uma resposta do entrevistado e então reagir à sua resposta. Assim, consiste em uma série de questionamentos diretos baseados em afirmações anteriormente mencionadas, obtidas de diferenças que tenham sido percebidas nos produtos e serviços. Após as diferenças iniciais entre produtos terem sido obtidas, todos os níveis subsequentes (mais elevados) de elementos não mais serão específicos à marca. Os autores também ressaltam que a ideia central é manter o foco no entrevistado, e não no produto.

Há dois tipos básicos de *laddering*: *hard laddering* e *soft laddering*. *Soft laddering* é a técnica original e utilizada pela maioria dos pesquisadores. *Soft laddering* consiste em uma entrevista em profundidade, na qual a estrutura principal de meios-fim pode até não ser óbvia para o entrevistado, mas é revelada mais tarde pelo analista ao longo do processo de codificação. Na *hard laddering*, os entrevistados são forçados a seguir uma estrutura única atributos-consequências-valor (A-C-V) a cada etapa, dispensando-se o entrevistador e pode ser realizada a coleta por meio de computador ou lápis e papel (Botschen et al., 1999; Poulsen, Juhl, & Grunert, 2003).

A *soft laddering* utiliza o sistema de entrevista semiestruturada, face-a-face, realizada individualmente, para abstrair do entrevistado os elementos que retratam a teoria da cadeia de meios-fim (Reynolds & Gutman, 1988). Para Grunert et al. (2001), a *soft laddering* apresenta

características evidentes de uma entrevista em profundidade, permitindo o livre discurso por parte do entrevistado e a obtenção do maior número de dados possível para a construção das escalas. Ikeda et al. (2014) afirmam que *laddering* é um interessante instrumento de descoberta dos constructos formadores de valor para o cliente e valores pessoais não conscientes que os entrevistados revelam a partir de sucessivos questionamentos. Grunert et al. (2001) afirmam que a técnica é surpreendentemente robusta em relação a fatores como a capacidade verbal do respondente ou aos determinantes da situação de entrevista.

Reynolds e Gutman (1988) apresentam três métodos para apresentar distinções entre produtos, de forma a iniciar a aplicação da técnica de *laddering* em entrevistas: escolha tríade, diferenças preferência-consumo e diferenças por ocasião.

Quanto à análise dos dados, as entrevistas normalmente resultam em uma quantidade de *ladders* por entrevistado, onde cada *ladder* consiste em um grupo de atributos, consequências e valores expressos nos termos particulares do entrevistado. A análise dos dados consiste primeiramente em resumir todos os elementos importantes por meio de análise de conteúdo, mantendo em mente os níveis de abstração A-C-V. O quadro mostra a quantidade de vezes que cada elemento conduz a outro elemento. A relação pode ser direta ou indireta. A relação direta existe caso a relação seja entre elementos adjacentes de um *ladder*. Caso a relação entre um atributo e um valor seja mediada por uma consequência, então a relação entre o atributo e o valor é indireta.

Então, constrói-se um quadro resumo representando a quantidade de conexões entre os elementos (Ikeda et al., 2014). Segundo os autores, “a matriz de implicações exhibe o número de vezes que cada elemento leva a outro elemento, e é qualificada como uma matriz quadrada estabelecendo entre si relações diretas... e indiretas” (p. 57). Para eles, na matriz de implicações, buscar-se-á “entender o quão fortes ou presentes são cada um dos elementos, e quais são as ligações diretas ou indiretas mais presentes entre eles. Ou seja, há a construção de *ladders* integrados, e representativos, chamados de cadeias” (Ikeda et al., 2014, p. 57).

A partir desse quadro resumo, os vínculos dominantes podem então ser graficamente representados num diagrama árvore, denominado mapa hierárquico de valor (HVM), que representa a estrutura cognitiva ao nível global (Poulsen et al., 2003; Reynolds & Gutman, 1988). Essa é a terceira etapa do método, que resulta em uma apresentação visual das cadeias com ligações mais fortes. Ikeda et al. (2014, p. 61) afirmam que “o critério para avaliar as relações é o número de relação entre os elementos. Nem todas as relações entre atributos, consequências e valores pessoais são consideradas, e sim as mais importantes”. Segundo os autores o HVM se apresenta como um grande quadro resumo que possibilita diversas análises.

Reynolds e Gutman (1988) recomendam uma linha de corte entre três e cinco respondentes para cada ligação. Segundo os mesmos o valor escolhido depende dos resultados obtidos e deve buscar balancear clareza de apresentação e representatividade dos resultados: uma linha de corte baixa torna a HVM de difícil compreensão e aumentando demasiadamente a linha de corte muitos elementos são perdidos. Nos estudos de Heinze, Thomann e Fischer (2017), Ikeda et al. (2014) e Reynolds e Gutman (1988) a linha de corte utilizada foi quatro.

2.3.3 Teoria dos valores humanos de Schwartz e Teoria refinada dos valores de Schwartz

A teoria refinada dos valores humanos de Schwartz foi base utilizada para a classificação dos valores encontrados. A mesma diz respeito aos valores básicos reconhecidos pelas pessoas em qualquer cultura, os identifica a partir das motivações subjacentes a cada um deles e especifica as relações dinâmicas entre os mesmos (Schwartz, 2012). A teoria especifica seis características principais em sua concepção de valor, a saber: (i) valores são crenças ligadas inseparavelmente ao afeto; (ii) valores dizem respeito a metas desejáveis que motivam a ação; (iii) valores transcendem as ações e situações específicas; (iv) valores servem como padrões ou critérios, orientando a seleção ou avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos; (v) valores são ordenados por importância relativa entre si; (vi) a ação é orientada pela importância relativa de múltiplos valores (Schwartz, 2012).

Segundo o autor, a ideia central da teoria é que os valores formam uma estrutura circular que reflete as motivações expressas por cada valor. Essa estrutura circular, que é aparentemente universal, está disposto de forma que captura os conflitos e a compatibilidade entre os valores.

Ainda segundo Schwartz (2012), qualquer atitude ou comportamento costuma ter implicações para mais de um valor. Alguns valores entram em conflito uns com os outros (como benevolência e poder), outros são compatíveis (como conformidade e segurança). O autor denomina essas relações de conflito e congruência como “estrutura” de valores. Segundo o mesmo, embora a natureza dos valores e sua estrutura possam ser universais, os indivíduos e grupos possuem diferentes prioridades de valor, apresentando diferenças substanciais na importância relativa que atribuem a cada valor.

A teoria original de Schwartz (1992) define dez valores básicos e postula que, em um nível mais básico, os valores formam um contínuo de motivações relacionadas, que dão origem a estrutura circular. O autor destaca as ênfases motivacionais compartilhadas entre cada valor adjacente, de forma a facilitar a compreensão, a saber: (i) poder e realização -

superioridade social e estima; (ii) realização e hedonismo - satisfação autocentrada; (iii) hedonismo e estimulação - um desejo de excitação afetivamente agradável; (iv) estimulação e auto direção - interesse intrínseco pela novidade e maestria; (v) auto direção e universalismo - confiança em seu próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência; (vi) universalismo e benevolência - valorização dos outros e transcendência de interesses egoístas; (vii) benevolência e tradição - devoção ao próprio grupo; (viii) benevolência e conformidade - comportamento normativo que promove relações próximas; (ix) conformidade e tradição - subordinação do *self* a favor da imposição social expectativas;

Quanto ao arranjo circular, Schwartz (2012, p. 10) o resume da seguinte forma: “o arranjo circular dos valores representa um contínuo motivacional. Quanto mais próximos dois valores estiverem em qualquer direção ao redor do círculo, mais semelhantes serão suas motivações subjacentes; quanto mais distantes, mais antagônicas são suas motivações”.

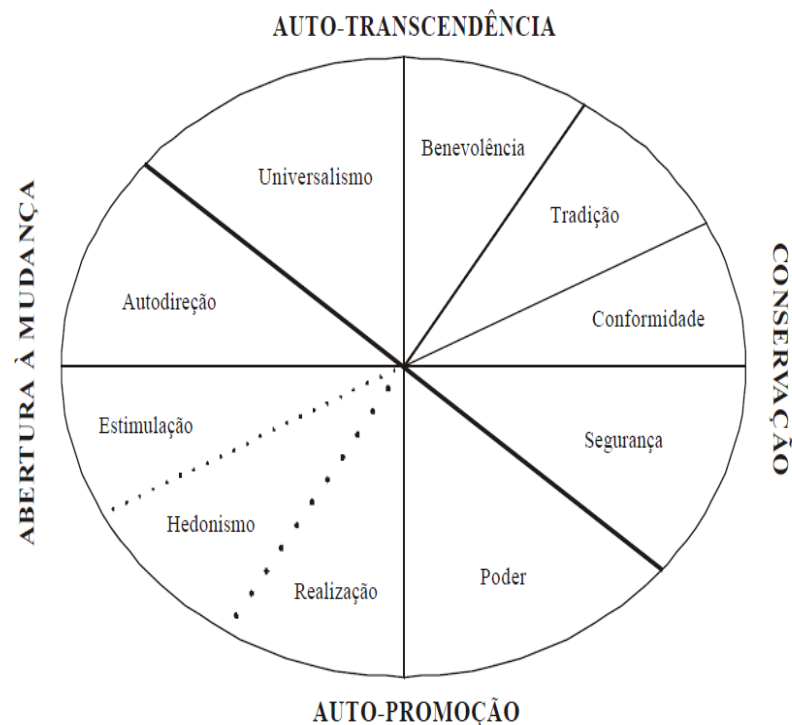


Figura 4. Estrutura bidimensional dos tipos motivacionais
 Fonte: Adaptado de Schwartz (1992)

A teoria refinada de Schwartz et al. (2012), define dezenove valores humanos básicos, cujas descrições são apresentadas na Tabela 4.

Tabela 4. Valores da teoria refinada de valores de Schwartz et al. (2012)

Valor	Definições conceituais em metas motivacionais
Auto-direção de Pensamento	Liberdade para cultivar suas próprias ideias e habilidades
Auto-direção de Ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
Estimulação	Excitação, novidade e mudança
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para si mesmo
Realização	Sucesso de acordo com os padrões sociais
Poder de Domínio	Poder pelo exercício de controle sobre outras pessoas
Poder sobre Recursos	Poder pelo controle sobre materiais e recursos sociais
Face	Manutenção da sua imagem pública e evitar humilhações
Segurança Pessoal	Segurança em seu ambiente imediato
Segurança Social	Segurança e estabilidade da sociedade (mais ampla)
Tradição	Manutenção e preservação da cultura, família ou religião
Conformidade com Regras	Conformar-se com regras, leis e obrigações formais
Conformidade Interpessoal	Evitar chatear ou machucar outras pessoas
Humildade	Reconhecimento da própria insignificância em um contexto amplo
Benevolência Dependência	Ser um membro confiável e fidedigno do endogrupo
Benevolência Cuidado	Devoção ao bem-estar dos membros do endogrupo
Universalismo Compromisso	Comprometimento com igualdade, justiça e proteção de todas as pessoas
Universalismo Natureza	Preservação do ambiente natural
Universalismo Tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes de si mesmos

Fonte: Adaptado de Schwartz et al. (2012) por Martino (2016)

Schwartz et al. (2012) afirmam que os resultados sugerem que saúde seja outro valor, mas cujo significado pode variar consideravelmente entre as culturas, motivo pelo qual não foi representado de forma separada na teoria refinada.

O círculo motivacional de acordo com a teoria refinada dos valores de Schwartz é apresentado na Figura 5. De acordo com Torres, Schwartz e Nascimento (2016), o primeiro círculo (mais externo) agrupa os valores em função de seu relacionamento com a ansiedade e proteção do self (parte inferior) e os que têm o foco no autodesenvolvimento, relativamente mais livres da ansiedade (metade superior). Em seguida está o círculo que distingue entre valores voltados para resultados pessoais (à direita) e valores voltados a resultados para outros ou para o grupo (à esquerda). O próximo círculo representa os quatro tipos motivacionais de segunda ordem descritos na teoria original, expressando as dimensões bipolares de incompatibilidade motivacional entre os valores. Em seguida são dispostos os 19 valores da teoria refinada, que compartilha o mesmo contínuo motivacional dos 10 valores propostos pela teoria original.

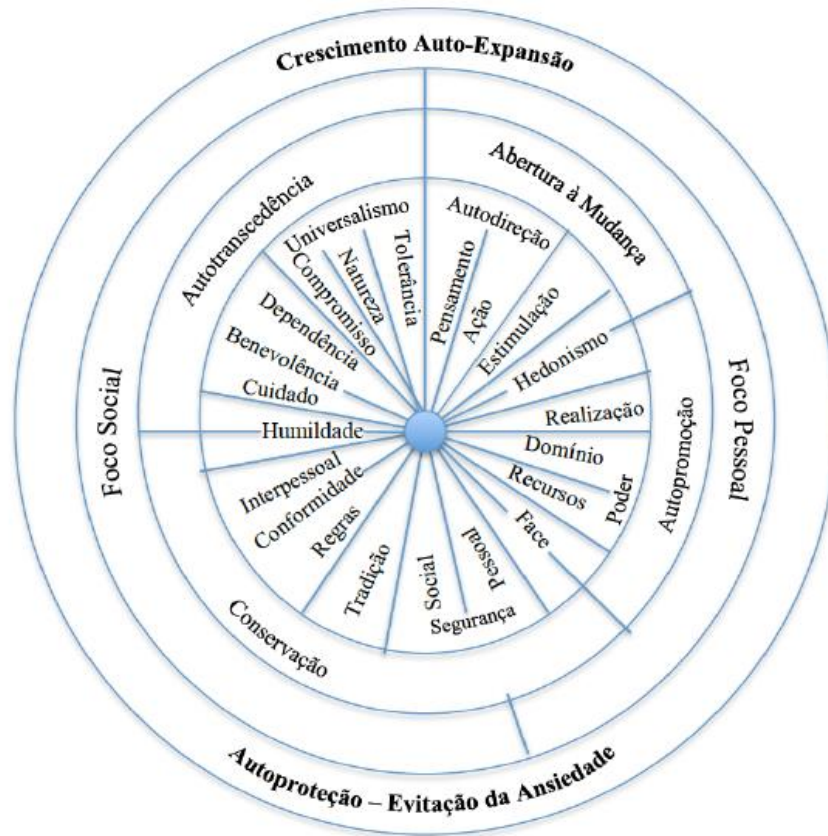


Figura 5. Círculo motivacional dos valores de acordo com a teoria dos valores básicos refinada de Schwartz et al. (2012)

Fonte: Torres et al. (2016)

A teoria refinada dos valores de Schwartz provê um modelo teórico sólido e amplamente utilizado para classificação de valores e para a análise de suas motivações subjacentes, interrelações e incompatibilidades.

2.4 Mapa conceitual inicial

Buscou-se esboçar um modelo conceitual inicial, no intuito de organizar os múltiplos fatores de influência - até então identificados (pela literatura) - sobre o objeto de estudo, bem como suas possíveis interrelações. O esquema conceitual não esgota os assuntos de interesse do estudo, nem limita suas possíveis formas de abordagem e interpretação, afinal, o delineamento do presente estudo privilegia a visão dos pesquisados e o conhecimento resultante da investigação de suas experiências. Logo, consiste apenas num esforço de organização do pensamento e das influências teóricas encontradas.

Segundo Mattoso e Rocha (2005, p. 3), “a escolha de uma perspectiva interpretativa sugere que os esquemas conceituais podem servir como auxiliares do trabalho de campo, mas

não devem limitá-lo, nem reduzir o foco de atenção do pesquisador aos temas e categorias previamente identificados”. A Figura 6 contém o modelo conceitual inicialmente adotado. No mesmo, setas cheias indicam influência e setas pontilhadas indicam a possibilidade de influência (em alguns dos fatores).

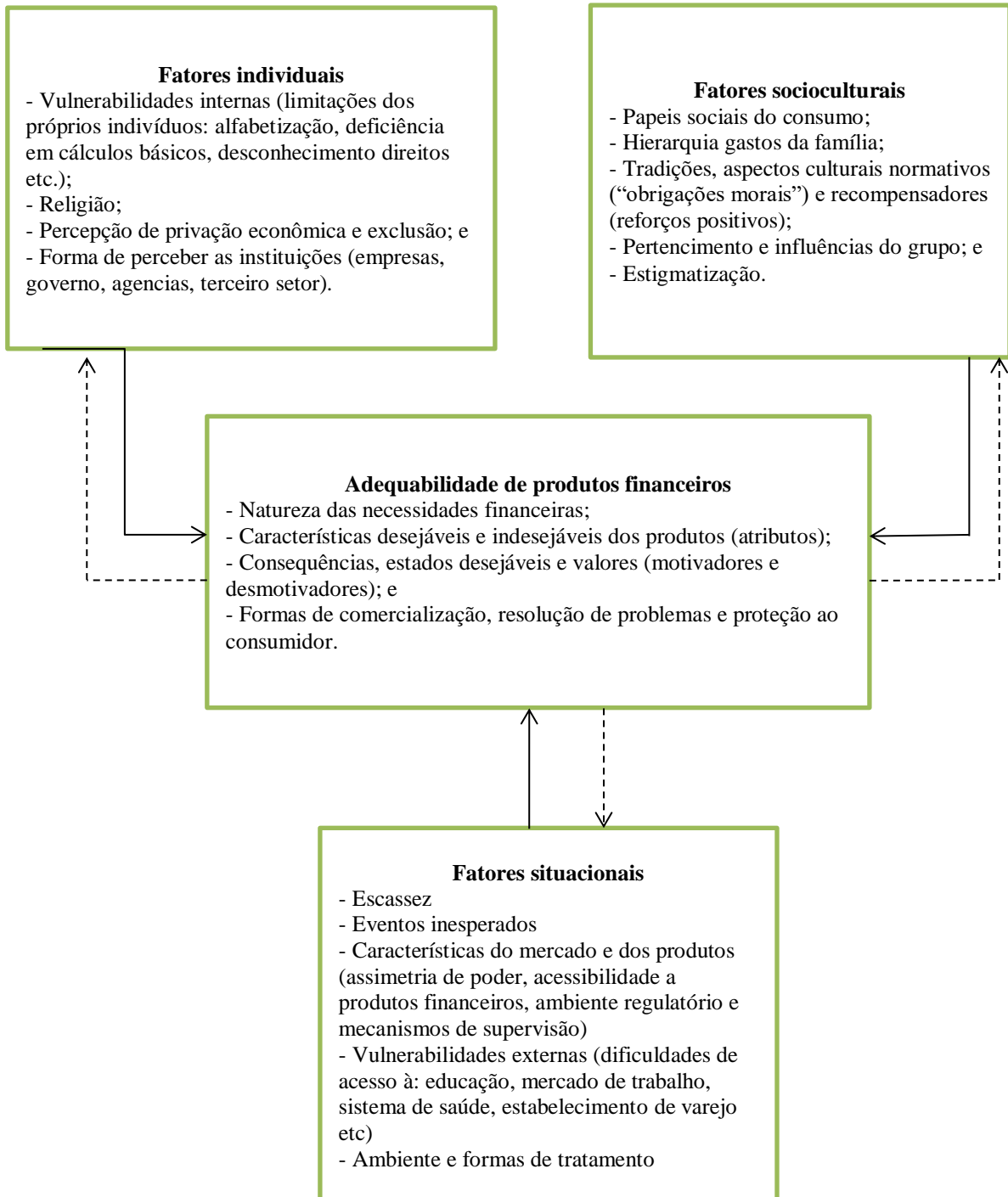


Figura 6. Modelo conceitual inicial

Fonte: Elaborado pelo autor

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 Descrição geral da pesquisa

A abordagem metodológica deriva das compreensões ontológicas e epistemológicas do pesquisador sobre o objeto de interesse (Godoi, Bandeira-de-Mello, & Silva, 2012). O presente estudo está fundamentado no paradigma interpretativista, por entender que o que se passa na realidade social é produto de experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos. Assim, o presente estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva.

Quanto à teoria utilizada, Grunert, Beckmann e Sørensen (2001) afirmam que a teoria meios-fim vem sendo empregada e discutida a partir do ponto de vista de variadas tradições de pesquisa, desde visões interpretativistas fenomenológicas até visões neo-positivistas nomológicas. Os autores consideram que o *status* epistemológico da teoria não é completamente claro e que seu alinhamento epistemológico se delinea em função da abordagem motivacional ou cognitiva que se emprega, o que se reflete em variações no método e nos instrumentos utilizados.

O presente estudo se insere na abordagem motivacional interpretativista mencionada, na qual, segundo os autores, teoria e métodos são operacionalizados visando obter informações sobre de que forma os motivos de compra estão relacionados ao comportamento de compra. Os autores afirmam também que nessa abordagem as informações são necessariamente de caráter qualitativo e que as estruturas obtidas são compostas por significados construídos situacionalmente.

O modelo estendido da teoria meios-fim utilizado no presente estudo emprega os contextos situacionais, explorando as cadeias hierárquicas de valor a partir de contextos e situações específicas de consumo. Ikeda et al. (2014) afirmam que *Laddering* é uma técnica de pesquisa bastante apropriada quando o foco está relacionado ao entendimento do valor para o cliente e valores pessoais. Segundo Lee e Lin (2011), *laddering* é a metodologia mais importante na aferição das cadeias de valor dos consumidores por meio da teoria meios-fim. Dessa forma, evidencia-se o alinhamento de teoria e método aos objetivos do estudo e à abordagem ontológica e epistemológica adotada para investigação do objeto de pesquisa.

Segundo Denzin e Lincoln (2000), combinar diferentes perspectivas metodológicas, materiais empíricos e múltiplos investigadores no mesmo estudo é uma estratégia para acrescentar rigor, amplitude, complexidade, riqueza, e profundidade à pesquisa. Flick, Von

Kardorff e Steinke (2004) e Guion (2002) apontam quatro principais tipos de triangulação para tal finalidade: triangulação teórica, triangulação de investigador, triangulação de método e triangulação de dados. Este trabalho empregou três dos quatro tipos de triangulações: teórica, de método e de dados.

Na primeira utilizou-se uma combinação de teorias oriundas de múltiplas áreas do conhecimento para delinear um quadro teórico inicial amplo, que enriqueceu a análise do fenômeno. Na segunda, combinou-se a utilização de grupos focais, entrevistas em profundidade e observação participante, com vistas a uma apreensão abrangente e ao mesmo tempo aprofundada do fenômeno. Na terceira, foram utilizadas múltiplas fontes de dados, locais de coleta e situações de consumo, objetivando explorar a complementaridade ou dissonância de várias fontes de dados, em busca de múltiplas dimensões do fenômeno estudado.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Primeiramente, realizou-se o estudo da percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros. Para tal, utilizou-se a teoria meios fins e a técnica *laddering*. Foram realizados dois grupos focais 20 entrevistas em profundidade, detalhados na seção 3.2.

O segundo estudo teve o objetivo de identificar os custos e condições de comercialização dos produtos financeiros mais utilizados pelos consumidores de baixa renda pesquisados, de forma a avaliar sua adequabilidade ao público em questão. Para tal, foi realizada a coleta de informações diretamente nos locais de comercialização dos produtos, tanto de forma documental (fotografando materiais promocionais e cartazes de informações sobre os produtos existentes nas lojas) quanto interagindo com os vendedores por meio da simulação de situações reais de consumo.

Em função da utilização de técnicas distintas, os procedimentos serão apresentados de forma separada, por estudo.

3.2 Estudo 1 – consumidores de baixa renda

O estudo 1 foi realizado em duas etapas. A primeira se deu através de grupos focais, com o intuito de aprimorar o roteiro inicial de entrevistas e de ampliar a proximidade do pesquisador com as temáticas específicas, abordagens e realidades do público alvo. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas em profundidade com os consumidores de baixa renda.

Minayo (2017) destaca que na construção do corpus de pesquisa o número de pessoas é menos importante, devendo-se priorizar a abrangência dos atores sociais, as decisões sobre a forma de seleção dos participantes e sobre as condições dessa seleção, direcionando-se o esforço para visualizar todas as possibilidades de se aproximar empiricamente do objeto, com enfoque em suas dimensões e interconexões. Patton (1990) afirma que as escolhas dos sujeitos devem ser direcionadas aos casos que possuem maior relação com o tema, possibilitando aprender com maior profundidade e auferir informações mais pertinentes e relacionadas ao objeto de estudo.

Assim, o corpus de pesquisa foi selecionado de forma intencional (por julgamento), visando a melhor apreensão do fenômeno, por meio da seleção de participantes e locais que melhor ajudassem o pesquisador a entender o problema e a questão de pesquisa (Creswell, 2010). O mesmo é composto por 32 indivíduos, pesquisados por meios de dois grupos focais (etapa 1) e 20 entrevistas (etapa 2). O critério utilizado para encerrar a coleta foi a saturação teórica. Como visão geral, o corpus de pesquisa conta com moradores de nove bairros do Distrito Federal e três de bairros do entorno de Brasília, com idades entre 19 e 64 anos, de ambos os sexos e com renda familiar média de até 3 salários mínimos.

Visando maior clareza na apresentação das informações, cada etapa é apresentada de forma separada.

3.2.1 Etapa 1: grupos focais

A presente seção apresenta os participantes, instrumentos utilizados e procedimentos de coleta e análise relativos à primeira etapa do estudo 1 – grupos focais.

3.2.1.1 Participantes

Os participantes do primeiro grupo focal eram todas do sexo feminino, com idade entre 19 e 32 anos, possuíam entre 1 e 5 filhos, com renda familiar de até 1,5 salários mínimos.

O segundo grupo focal também foi composto integralmente mulheres, com idade entre 26 e 44 anos, que possuíam entre 1 e 4 filhos e renda familiar média entre 1 e 2,5 salários mínimos.

3.2.1.2 Instrumentos utilizados

Os grupos focais foram orientados por um roteiro inicial, disponível no apêndice A. O mesmo foi criado a partir das boas práticas recomendadas pela literatura na utilização de MEC e *laddering*, passou pela revisão de três especialistas e então foi aplicado nos grupos focais (etapa 1).

Como forma de registro das entrevistas foi utilizada a gravação de áudio. Optou-se por não utilizar a gravação de vídeo, pois, já no primeiro grupo focal, os participantes mostraram resistência à mesma. Quando informados sobre o intuito de utilizar a câmera, questionaram o entrevistador se seria mesmo necessário realizar tal tipo de gravação e expressaram sua preferência por não fazê-lo. Assim, no intuito de se evitar distanciamento e constrangimento, a gravação de vídeo foi eliminada da coleta.

Antes de cada grupo focal foram fornecidos todos os esclarecimentos necessários aos entrevistados. Foi comunicado sobre o sigilo e o anonimato das respostas, sobre a impossibilidade de identificação posterior (por inexistência de dados) e sobre a gravação do conteúdo. Os mesmos foram informados que a participação era voluntária, que poderiam interromper o processo a qualquer tempo se desejassem e que poderiam não responder a qualquer das perguntas se não se sentissem a vontade.

As informações mencionadas no parágrafo anterior foram compiladas em um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), elaborado em linguagem cidadã - escrito em linguagem simples e coloquial, de forma que pudesse ser mais bem compreendido pelos entrevistados. O TCLE foi coletado para todos os participantes. Cada participante recebeu uma cópia do TCLE, na qual constava o contato do pesquisador para caso de esclarecimento de qualquer dúvida futura.

Quanto às anotações de campo, foram utilizadas notas em papel e gravações de áudio para registrar situações consideradas relevantes – notas descritivas (dos participantes, diálogos, cenário físico, relatos de eventos ou atividades) e notas reflexivas (considerações pessoais do pesquisador) - o mais próximo possível do momento em que aconteceram.

3.2.1.3 Procedimentos de coleta

Os grupos focais foram realizados no mês de setembro de 2019. As características gerais (duração, quantidade de participantes etc) e as técnicas de condução dos grupos focais

se basearam nas recomendações de GrønkJær, Curtis, Crespigny e Delmar (2011), Krueger (2014), Oliveira e Freitas (1998) e Ressel et al. (2008).

O primeiro grupo focal teve duração de 1h20 e contou com a participação de sete pessoas e um pesquisador observador. A seleção do observador se deu por conveniência. O grupo focal foi realizado na sede da ONG Casa de apoio artes e sonhos, localizada no bairro Santa Luzia, na Cidade estrutural. O local funciona como creche para que as catadoras de resíduos sólidos possam deixar seus filhos enquanto trabalham no lixão da cidade estrutural e, também, como ponto de apoio para todas as necessidades urgentes da vizinhança.

O segundo grupo focal teve duração de 1h05, contou com a presença de cinco pessoas e não contou com observador (por indisponibilidade de observadores na data). Foi realizado na sede ABRACE - ONG que apoia crianças com câncer e suas famílias, com as mães de baixa renda que participam de um projeto de empreendedorismo e geração de renda através do artesanato. O mesmo se destina às mães que tiveram que largar seus empregos para se dedicar ao tratamento de saúde dos filhos.

Os locais de realização dos grupos focais foram selecionados de forma intencional e os participantes por um equilíbrio entre intencionalidade e conveniência.

Os grupos focais proporcionaram uma visão ampla dos produtos e arranjos financeiros utilizados pelo público alvo e dos principais motivos para sua utilização. Permitiram também fazer ajustes em determinados termos e abordagens utilizadas pelo pesquisador, melhorando a proximidade com os pesquisados e proporcionaram valiosos indícios sobre as formas pelas quais os pesquisados percebem os atributos dos produtos e as relações financeiras entre pares e entre consumidores e instituições. Dessa forma, suscitaram questões importantes e subsidiaram o processo de entrevistas conduzido na etapa seguinte do estudo.

3.2.1.4 Procedimentos de análise

A avaliação dos grupos focais se deu por meio da análise de conteúdo apenas. Os mesmos não foram utilizados nas cadeias hierárquicas de valor. Dessa forma, os dados dos grupos focais compõem o conjunto de citações diretas dos pesquisados utilizadas ao longo dos resultados e da discussão, uma vez que ilustram de forma contundente algumas situações de consumo. Contudo, não se avançou para a construção de cadeias hierárquicas de valor a partir dos grupos focais.

Então, inicialmente, realizou-se a transcrição dos áudios. Em seguida a leitura detalhada da transcrição, destacando situações de consumo, produtos, atributos,

consequências e valores revelados, bem como quaisquer pontos de atenção julgados importantes pelo pesquisador.

A cada grupo focal foi compilada uma lista com todos esses elementos, iniciando-se um esforço de categorização dos mesmos.

Também foi alvo de análise a postura, desempenho, expressões utilizadas e formas de condução do entrevistador. Após o primeiro grupo focal, foi realizada uma reunião com o pesquisador observador, na qual tais fatores foram discutidos de forma extensiva, avaliando-se o que poderia ser feito para aprimorá-los. Por não ter contado com observador, após o segundo grupo focal foi realizada uma autoavaliação sobre os aspectos anteriormente mencionados.

Após a análise dos resultados do segundo grupo focal, verificou-se que já havia dados e condições suficientes para início das entrevistas. Dessa forma, foi compilada uma lista única de situações de consumo, produtos, atributos, consequências, valores e pontos de interesse. O passo seguinte foi o ajuste do roteiro de entrevista utilizado nos grupos focais, com base nos resultados obtidos, encerrando-se assim a primeira etapa do estudo 1.

3.2.2 *Etapa 2: entrevistas em profundidade*

A presente seção apresenta os participantes, instrumentos utilizados e procedimentos de coleta e análise relativos à segunda etapa do estudo 1 – entrevistas em profundidade.

3.2.2.1 *Participantes*

A seleção dos participantes se deu de forma a diversificar o corpus de pesquisa, abrangendo uma variedade de gêneros, faixas etárias, locais de moradia (Brasília e cidades do entorno), tipos de vínculos/atividades profissionais e pertencimento a *ethos* religiosos, com vistas a uma apreensão ampla do fenômeno e que contemplasse os múltiplos fatores de influência identificados no quadro teórico inicial.

A Tabela 5 apresenta o detalhamento das informações sociais, demográficas e ocupacionais dos participantes da segunda etapa.

Tabela 5. Informações sociais, demográficas e ocupacionais dos respondentes

Sexo		Quantidade de filhos			Quem toma as decisões financeiras		
Homens	8 40%	0 (sem filho)	5 25%	O entrevistado	9 45%		
Mulheres	12 60%	1	6 30%	O marido	2 10%		
		2	6 30%	A mulher	1 5%		
Idade média (anos)		3	0 0%	Em conjunto Cônjuge	6 30%		
Homens	38	4	2 10%	Em conjunto Filhos	1 5%		
Mulheres	35	5	1 5%	Em conjunto pai/mãe	1 5%		
Faixa etária		Mora com			Grau escolaridade		
18 a 24	3 15%	Sozinho	2 10%	Sem estudo	1 5%		
25 a 34	10 50%	Com os filhos	2 10%	Primeiro grau incompleto	7 35%		
35 a 50	4 20%	Cônjuge	4 20%	Primeiro grau completo	2 10%		
51 a 59	2 10%	Cônjuge e filhos	6 30%	Segundo grau incompleto	1 5%		
60+	1 5%	Pais e irmãos	4 20%	Segundo grau completo	8 40%		
		Outros	2 10%	Superior incompleto	1 5%		
Estado civil		Renda Familiar			Religião		
Casados	11 55%	Até 1 salário	5 25%	Evangélico	4 20%		
Solteiros	8 40%	Até 2 salários	7 35%	Católico	3 15%		
Viúvo	1 5%	Até 3 salários	5 25%	Católico não praticante	6 30%		
		0 0%	Até 4 salários	2 10%	Pentecostal	1 5%	
		Até 5 salários	1 5%	Fé em Deus	3 15%		
				Sem religião	3 15%		
Atividade profissional		Locais de Moradia					
Auxiliar de serviços gerais (limpeza)	10 50%	<i>Brasília</i>			<i>Goiás</i>		
Lavador carro	1 5%	Santa Maria	2 10%	Planaltina de Goiás	1 5%		
Guardador de carro	1 5%	Arapoanga	1 5%	Sto. Antônio do Descoberto	1 5%		
Comerciante rua	1 5%	Planaltina	1 5%	Valparaíso	1 5%		
Porteiro	1 5%	Recanto Emas	1 5%				
Crecheira	2 10%	Sobradinho	1 5%				
Diarista	1 5%	Ceilândia	2 10%				
Catadora	1 5%	São Sebastião	3 15%				
Comerciante rua	1 5%	Cidade Estrutural	5 25%				
Sem atividade remunerada	1 5%	Paranoá	1 5%				

Fonte: elaborado pelo autor

3.2.2.2 Instrumentos utilizados

As entrevistas foram guiadas por um roteiro inicial, construído a partir dos resultados obtidos na primeira etapa. O roteiro utilizado nos grupos focais foi ajustado, em função dos

resultados, chegando-se à versão utilizada nas entrevistas (etapa 2). A mesma está disponível no Apêndice A.

Como forma de registro das entrevistas foi utilizada a gravação de áudio. Optou-se por não utilizar a gravação de vídeo, pelo mesmo motivo exposto nos grupos focais: evitar distanciamento e constrangimento por parte dos entrevistados.

Antes de cada entrevista foram fornecidos aos entrevistados os mesmos esclarecimentos providos aos participantes dos grupos focais, sobre: sigilo, anonimato, caráter voluntário da participação, possibilidade de interrompê-la a qualquer tempo, possibilidade de não responder a quaisquer das perguntas e gravação do conteúdo. Também foi coletado o TCLE para todos os participantes, nos mesmos termos especificados anteriormente para os grupos focais.

Quanto às anotações de campo, foram utilizados os mesmos procedimentos já descritos para os grupos focais.

3.2.2.3 Procedimentos de coleta de dados, lócus e corpus da pesquisa

As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de setembro e outubro de 2019. O processo de entrevistas se deu com base nas recomendações Godoi et al. (2012), Gutman (1982), Oliveira e Ikeda (2004), Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012) e Reynolds e Gutman (1988).

Reynolds e Gutman (1988) afirmam que todo o processo de identificação dos valores pessoais dos entrevistados por meio da MEC pode ser comprometido se os atributos não forem extraídos da maneira correta. Visando capturar as percepções dos respondentes de forma ampla e extrair os atributos de forma eficaz, foi feita a triangulação do método e da técnica de coleta. Inicialmente foi compilada uma lista de atributos e situações de consumo importantes para os consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros, a partir de extensa revisão de literatura.

Em seguida, foram realizados dois grupos focais com o público alvo – etapa 1, para a identificação de atributos e das situações de consumo mais relevantes. Os resultados da primeira etapa foram confrontados com a lista inicial e forneceram sólido embasamento para orientar as entrevistas em profundidade.

Nas entrevistas em profundidade – etapa 2, iniciou-se pela identificação das situações que levam os consumidores a utilizarem produtos financeiros e pelas opções formais e informais (fiado, empréstimo familiar etc) utilizadas pelos entrevistados. A partir dessa

aproximação inicial, deu-se início a técnica de *laddering* triangulando-se as técnicas de diferenças de preferência-consumo e diferenças por ocasião.

A escolha das mesmas se deu pela facilidade de encadeamento com a parte inicial das entrevistas e pelas mesmas demandarem explicações e cenários consideravelmente mais simples do que os necessários à aplicação da técnica de escolha tríade (Reynolds & Gutman, 1988), adequando-se melhor ao público alvo.

As entrevistas tiveram duração média de 25 minutos e foram guiadas pelo método *soft laddering*. As informações sociais e demográficas foram coletadas ao final as entrevistas, após a conclusão das etapas do *laddering*, por meio de instrumento construído a partir do referencial teórico, disponível no Apêndice B.

Todas as entrevistas foram realizadas no Distrito Federal, na cidade de Brasília. As primeiras 11 entrevistas foram realizadas no edifício sede do Banco Central, com funcionários terceirizados do serviço de limpeza (auxiliar de serviços gerais). Tal escolha se deu por três motivos: em primeiro lugar, pois os participantes possuíam o mesmo tipo de vínculo empregatício, recebiam o mesmo salário, trabalhavam no mesmo local e executavam funções semelhantes (limpeza). A homogeneização de tais fatores em praticamente metade do corpus de pesquisa se deu no intuito de favorecer de identificação e contraste dos fatores de influência apontados pela literatura. Em segundo lugar, em função da facilidade de acesso prévio às informações sociais e demográficas dos entrevistados e da possibilidade de selecionar os participantes a partir das mesmas. Por fim, em função, pela facilidade de instalações apropriadas para a realização das entrevistas e pela possibilidade de entrevistar os participantes durante seus horários de serviço, facilitando a adesão.

Em seguida foram realizadas 4 entrevistas na sede da ONG Casa de apoio Artes e Sonhos, na Cidade Estrutural, local onde foi realizado um dos grupos focais. Duas entrevistadas já haviam participado do primeiro grupo focal e foram selecionadas intencionalmente, por conta de suas contribuições significativas no grupo focal.

Uma entrevista foi realizada com um porteiro já conhecido pelo entrevistador, em seu local de trabalho. O mesmo foi escolhido por trabalhar há mais de dez anos no mesmo local e possuir uma perspectiva e percepção de estabilidade no emprego.

As demais quatro entrevistas se deram na rua, no ponto que funciona como local de trabalho dos indivíduos (autônomos/ambulantes). Para tal, foram abordadas 9 pessoas, das quais 4 toparam participar da pesquisa. Como critério de abordagem, foram selecionadas pessoas que aparentemente pudessem contribuir para complementar o quadro de referências da pesquisa e trazer novos insumos. Duas entrevistas aconteceram em uma rua de grande

movimento comercial - localizada SCLS 102/SCLS 302, outra em um dos acessos de um hospital público - hospital de base, e outra no estacionamento de um supermercado na SHIS QI 25.

Dessa forma, triangulou-se também locais e horários de coleta, e foi possível compor o corpus de pesquisa com significativa variabilidade de contextos, características profissionais e sócio demográficas dos entrevistados.

Na décima terceira entrevista já havia indícios suficientes do atingimento da saturação teórica. Contudo, no intuito de investigar a possível existência de outras visões e dialéticas, optou-se por estender o corpus de pesquisa para abranger uma diversidade maior de atividades profissionais e tipos de vínculos empregatícios, incluindo: consumidores de baixa renda sem vínculo empregatício formal, desempregados e indivíduos que possuíssem percepção de “estabilidade” no emprego. Contudo, foi encontrada apenas uma pequena variação na utilização do cartão de crédito por parte dos vendedores ambulantes, ratificando-se a saturação teórica.

Ao final de cada entrevista, realizou-se uma autoavaliação da interação com o participante, imediatamente após a conclusão das mesmas. Nos casos onde foram realizadas interações em sequência, a autoavaliação foi realizada na primeira oportunidade disponível, além do que, por fim, após cada dia de coleta se realizou uma auto avaliação do dia de pesquisa, produzindo-se anotações e registros relevantes.

3.2.2.4 Procedimentos de análise

Para as entrevistas em profundidade foram construídas as cadeias hierárquicas de valor, conforme proposto pela teoria MEC. Destaca-se que as cadeias hierárquicas de valor apresentadas foram construídas exclusivamente com base nas entrevistas em profundidade, não utilizando quaisquer dados oriundos dos grupos focais, por entender que o conjunto de entrevistas em profundidade representava de forma integral todos os elementos e aspectos contidos nos grupos focais.

Em linhas gerais, a análise se baseou no método proposto por Ikeda et al. (2014), a saber: análise de conteúdo em sete etapas, desenvolvimento da matriz de implicação, construção do mapa de valor (HVM), determinação das orientações de percepção dominantes e interpretação dos resultados. No presente estudo, as diferenças em relação à proposta dos autores consistem em: (i) optou-se por não codificar os elementos de significados em

símbolos (A1, A2, B1, B2 etc), utilizando-se uma descrição textual para os mesmos (“cartão de crédito”, “menos parcelas” etc); (ii) optou-se por classificar de forma mais granular as consequências, segmentando-as em três níveis ao invés de em dois níveis: consequências funcionais, consequências pessoais e consequências psicossociais; (iii) optou-se por classificar os valores com base na teoria refinada de valores humanos de Schwartz et al. (2012) ao invés da classificação proposta por Rokeach (1973); (iv) utilização de software para automatizar partes do processo de análise. Assim, as diferenças são relativas às escolhas de apresentação e classificação dos resultados, seguindo o mesmo processo de análise, mesmo mediante a utilização de software para gerar a matriz de implicação e o HVM.

A primeira etapa da análise foi a análise de conteúdo, seguindo-se o protocolo em sete passos sugerido por Ikeda et al. (2014), a saber: (i) transcrição da entrevista; (ii) leitura detalhada da transcrição, destacando pontos importantes para a construção dos elementos formadores das cadeias; (iii) de forma individual (para cada entrevista), construção preliminar das cadeias ao longo das leituras. Seguida da construção estruturada das cadeias (com atributos, consequências e valores); (iv) a cada nova entrevista analisada, verificou-se a necessidade de ajustes e de criação de novos itens de significado dentro do conjunto de elementos de significação e nomenclaturas construídos até então (identificadas nos *ladders* anteriores); (v) qualificou-se de forma detalhada cada elemento de significação com base no contexto identificado e no conjunto de significados e expressões que denotam, de forma a facilitar a identificação e representação do elemento em questão em todos os *ladders* onde mesmo estivesse presente; (vi) revisão e avaliação constante dos elementos de significado, seus nomes e sobreposição de significados, renomeando-os sempre que necessário (e consequentemente revisando os *ladders* já construídos para replicar as alterações); e (vii) fechamento dos elementos, significados e *ladders* individuais.

Foram definidos oito níveis de abstração, cada um com seu próprio conjunto de elementos: situações de uso – contextos situacionais no qual as escolhas de consumo são realizadas; produtos – produtos financeiros formais ou informais utilizados no contexto em questão; atributos concretos – características tangíveis ou objetivas dos produtos; atributos abstratos – características intangíveis dos produtos ou cuja apreensão depende de uma avaliação subjetiva do consumidor; consequências funcionais – consequências mais diretas da utilização do produto; consequências pessoais – resultados do consumo para o consumidor; consequências psicossociais – efeitos indiretos, emocionais ou sociais do consumo; valores – valor relacionado ao consumo em questão. Por fim, os valores pessoais foram classificados com base na teoria refinada de valores humanos de Schwartz, diferindo nesse aspecto da

classificação de valores proposta de Ikeda et al. (2014), que utilizou o modelo proposto por Rokeach (1973).

Os níveis de abstração “situações de uso” e “produtos” decorrem do modelo estendido da teoria meios-fim utilizada, compondo o contexto de consumo contextualizado da mesma.

A divisão das consequências em três níveis de abstração é fruto direto dos discursos dos entrevistados, nos quais, na maioria das vezes, múltiplas consequências (de níveis de abstração distintos) foram elencadas até que se chegasse aos valores.

A classificação de valores inicialmente se deu de forma livre. Ao surgirem situações duvidosas recorreu-se tanto à proposição de Rokeach (1973) quanto de Schwartz (1992) e Schwartz et al. (2012) por serem os modelos mais frequentemente utilizados na literatura. A proposta de Schwartz foi adotada porque apresentou maior proximidade com os resultados obtidos, resultando em correspondências quase que imediatas com os dados, facilitando a classificação. Também, foi possível verificar forte coerência dos resultados e suas interrelações com as proposições do contínuo motivacional e da estrutura bidimensional dos tipos motivacionais da teoria de Schwartz et al. (2012) permitindo ampliar as dimensões de análise. Como benefícios adicionais, os estudos mais modernos em comportamento do consumidor utilizam majoritariamente a escala de valores humanos de Schwartz, o que pode facilitar análises comparativas e o cruzamento com resultados com outros estudos.

Encerrada a primeira grande etapa do método, o passo seguinte foi a construção da matriz de implicação, integrando os diferentes resultados. Essa etapa se deu com o auxílio do *software* LadderUX, uma vez que o mesmo automatiza grande parte do trabalho manual de computar a quantidade de ligações diretas e indiretas entre os elementos, otimizando o tempo de análise e reduzindo incidência de possíveis erros no processo manual. Conforme proposto por Ikeda et al. (2014), foi realizada uma contagem única de cada ligação para cada entrevistado, o que implica, para os *ladders* de um mesmo respondente, em contar uma única vez cada relação entre os elementos de um mesmo respondente (e não cada vez que a relação foi mencionada), evitando distorcer a representatividade do resultado.

A contagem única de elementos também determinou a forma como as *ladders* foram inseridas no *software* LadderUX. Frequentemente há casos onde as cadeias de valor possuem uma mesma estrutura até determinado ponto da cadeia, apresentando diferenças somente em alguma parte da cadeia. Como exemplo, tomemos duas cadeias de valor que diferem somente em níveis superiores: $A1 \rightarrow C1 \rightarrow C2 \rightarrow C3 \rightarrow V2$ e $A1 \rightarrow C1 \rightarrow C2 \rightarrow C8 \rightarrow V5$. Se ambas as cadeias fossem inseridas no *software* em sua representação completa, as ligações entre os elementos $A1 \rightarrow C1 \rightarrow C2$ seriam contadas duas vezes. Para evitar tal comportamento, as partes

duplicadas das cadeias foram suprimidas, inserindo-se no *software* somente as ligações únicas entre elementos. Assim, as cadeias do exemplo anterior foram inseridas da seguinte forma: $A1 \rightarrow C1 \rightarrow C2 \rightarrow C3 \rightarrow V2$ e $C2 \rightarrow C8 \rightarrow V5$.

Segundo Ikeda et al. (2014), a construção da matriz de implicações é um processo bastante revelador, que forma uma fotografia fiel e consolidada dos resultados obtidos na pesquisa. De fato, analisando-se as respostas de um único respondente, obtinha-se uma espécie de mapa mental de todos os elementos importantes revelados na entrevista, bem como suas interligações.

Para a construção do HVM também se utilizou o *software* LadderUX. O mesmo oferece a possibilidade de escolher fatores de cortes distintos para cada um dos 8 níveis de abstração definidos, produzindo os HVMs correspondentes. Dessa forma, foi possível experimentar diversos níveis de abstração nas análises. Os fatores de corte utilizados variaram de três a cinco, conforme as principais recomendações da literatura (Heinze, Thomann, & Fischer, 2017; Ikeda et al., 2014; Reynolds & Gutman, 1988), e são detalhados na Tabela 6, na seção de resultados. As escolhas priorizaram a riqueza de representações, utilizando-se os menores fatores de corte possíveis dentro dos limites da legibilidade.

Outro recurso interessante do *software* utilizado é realçar no HVM os elementos e relações de maior centralidade, evitando que seja necessário operar uma nova linha de corte para destacar os elementos de maior representatividade para o todo, conforme realizado em Ikeda et al. (2014).

Por fim, a interpretação dos resultados se dá por meio da interpretação do HVM e do mapeamento das cadeias de percepções dominantes. Conforme recomendações de Ikeda et al. (2014), trechos das entrevistas foram utilizados para aproximar mais o leitor da realidade dos entrevistados, para dar maior tangibilidade aos resultados e para traduzir melhor aspectos emocionais contido nas representações de valor.

3.3 Estudo 2 – Condições de comercialização dos produtos financeiros

A coleta de dados foi realizada no mês de dezembro de 2019, por meio de observação participante e não participante, conduzidas com base nas recomendações de Godoi et al. (2012).

O objetivo da coleta foi reunir informações sobre as condições de comercialização dos produtos financeiros revelados como mais utilizados pelos pesquisados na primeira etapa: cartão de crédito emitido por grandes lojas do comércio varejista e financiamento lojista.

O critério utilizado para encerrar a coleta foi a saturação teórica. Verificou-se que as condições e comercialização são consideravelmente semelhantes no que diz respeito às taxas de juros, tipos e valores de tarifas, modalidades de atendimento, produtos e serviços disponíveis.

3.3.1 Participantes

A escolha dos estabelecimentos comerciais nos quais foram coletadas as informações se deu de forma intencional, priorizando-se estabelecimentos que atendem às parcelas expressivas dos consumidores de baixa renda, pertencentes aos dois segmentos de comércio com maior incidência de menções na primeira etapa: vestuário e eletroeletrônicos/mobília.

Assim, foram coletados dados em quatro grandes lojistas do ramo eletroeletrônicos/mobília e em cinco grandes lojas de departamento/vestuário, todos amplamente utilizados por consumidores de baixa renda.

3.3.2 Instrumentos utilizados

Para as observações não participantes se utilizou um roteiro inicial de observação – disponível no Apêndice D, formulado a partir dos objetivos do estudo e dos resultados do estudo 1.

Para as observações participantes, utilizou-se um roteiro inicial de observação participante - disponível no Apêndice E, para estruturar e orientar os tópicos centrais a serem coletados.

Após o início da coleta, o campo revelou informações que subsidiaram inclusões e ajustes tanto no roteiro inicial de observação quanto no roteiro inicial de entrevista.

3.3.3 Procedimentos de coleta de dados, lócus e corpus da pesquisa

O local das coletas foi um centro comercial de grande movimento, amplamente utilizado pelos consumidores de baixa renda, situado na cidade de Brasília, DF. A escolha se deu de forma intencional e por conveniência, uma vez que o mesmo reúne em um único local físico diversos estabelecimentos comerciais de interesse do estudo, que atendem ao público alvo.

A observação não participante se deu por meio de registros fotográficos de anúncios promocionais, cartazes, panfletos, painéis informativos e demais informações públicas de interesse do estudo disponíveis nas lojas, com base no roteiro inicial de observação.

Segundo Godoi et al. (2012), por meio da observação se procura apreender aparências, eventos e/ou comportamentos. Os autores afirmam ainda que, na observação participante, o pesquisador deixa de ser um mero espectador, podendo assumir uma variedade de funções (desde interações sociais informais a atividade funcionais específicas) e participar dos eventos que estão sendo estudados.

Não foram realizadas entrevistas formais, a observação participante se deu através da simulação de situações reais de consumo, nas quais foram exploradas as condições para compra de produtos e para contratação de produtos financeiros. Também, a partir dessa perspectiva consumidor-lojista, foram recebidas uma série orientações sobre como proceder para contornar situações adversas à concessão de crédito.

A escolha por tal formato de observação participante se deu no intuito de se aproximar com maior propriedade do fenômeno e apreendê-lo de forma mais real, profunda, o que poderia ser comprometido ao se sair da relação vendedor-consumidor para a relação pesquisador-pesquisado. Segundo Vizeu (2004, p. 9 citado por Godoi et al., 2012) “ao empreender o recurso de observação participante, adotaremos uma postura de integração com a comunidade pesquisada, buscando melhores condições de apreender os fatos, que, de acordo com tais pressupostos, somente são percebidos a partir da perspectiva daqueles que integram o mundo vivido

Ao sair de cada estabelecimento se realizava o registro imediato de todas as informações obtidas, através de diário de campo composto por anotações, fotografias e registros descritivos e reflexivos em áudio - do próprio pesquisador.

Em alguns estabelecimentos, informações importantes não puderam ser obtidas nas lojas. Nesses casos, complementou-se a obtenção de informações por contato telefônico com as lojas e com as respectivas centrais de atendimentos ao consumidor, ao longo do mês de janeiro de 2020, inserindo-se os resultados separadamente no diário de campo.

Por fim, para fins de comparação, para alguns dos produtos encontrados foram realizadas pesquisas e simulações (pela internet) das condições de contratação - em dois grandes bancos - de produtos semelhantes aos encontrados nas lojas. Tal coleta se deu no mês de janeiro de 2020, por conveniência.

3.3.4 Procedimentos de análise

O procedimento de análise consistiu em, para cada lojista pesquisado, extrair dos áudios, anotações e fotografias do diário de campo as informações sobre os produtos encontrados e suas respectivas condições de oferta. E compilar as mesmas em planilhas eletrônicas, sistematizando as informações e calculando valores mínimos, médios e máximos encontrados.

Em seguida, repetiu-se o processo de extração e compilação de informações descrito no parágrafo anterior para as coletas adicionais realizadas por telefone e internet, de forma a complementar as informações faltantes de alguns lojistas e apresentar o mesmo conjunto de informações para todos os pesquisados.

4 RESULTADOS

O presente capítulo está dividido em duas seções. Na primeira, apresentam-se os resultados do estudo 1, focado no comportamento e percepção de valor dos consumidores de baixa renda. Na segunda, os resultados do estudo 2, que retrata as taxas e condições de comercialização coletadas em grandes lojas do comércio varejista, para os produtos que se mostraram mais utilizados pelos pesquisados no estudo 1.

As citações extraídas dos grupos focais foram codificadas como “GF1” e “GF2”, as citações oriundas das entrevistas forma codificadas com a letra “E” seguido de um código identificador da entrevista. Os nomes mencionados nas citações foram alterados para nomes fictícios, de forma a preservar o anonimato dos participantes.

4.1 Estudo 1: comportamento e percepção de valor dos consumidores de baixa renda

A presente seção se inicia com a apresentação de uma visão geral dos produtos, arranjos e comportamentos encontrados. Em seguida, exhibe o resultado da aplicação da teoria meios fins, através da apresentação do mapa hierárquico de valor, que consolida as cadeias hierárquicas de valor dos consumidores de baixa renda pesquisados, na utilização de produtos financeiros. Por fim, detalham-se aspectos importantes de alguns produtos, arranjos e comportamentos encontrados.

4.1.1 *Visão geral dos comportamentos, produtos e arranjos financeiros encontrados*

De forma geral, os consumidores de baixa renda pesquisados avaliam a possibilidade de acesso à instrumentos de crédito como algo bom e de grande importância. Preferem produtos que não cobrem juros, ou que cobrem menos juros, pois assim gastam menos, conseguem suprir melhor suas necessidades e podem adquirir mais coisas, ou fazer alguma reserva.

A forma preferida de pagamento é a vista, mas isso frequentemente não é possível. O instrumento financeiro preferido pelos pesquisados quando não podem comprar à vista é o cartão de crédito. Os principais motivos para tal são a possibilidade de utilização ampla (em praticamente qualquer estabelecimento) e a possibilidade de compra e parcelamento sem juros.

Quanto à finalidade, o cartão de crédito aparece principalmente como complemento de renda (para aquisição de itens de subsistência) e como recurso para emergências (doença, remédios, imprevistos), mas também como forma de acesso à produtos mais caros, antecipando e “suavizando” o consumo através do parcelamento. Não foi verificado o uso do cartão como instrumento de pagamento para gastos corriqueiros (do dia a dia, como padaria etc), exceto quando não há mais dinheiro disponível, momento no qual assume a função de complemento de renda. Em todos os casos foi verificada a cobrança de anuidade e não foi feita nenhuma menção a qualquer programa de benefícios. Anuidades, taxas e cobranças indevidas ou inesperadas aparecem como as principais críticas ao cartão de crédito.

O carnê de loja aparece como a segunda opção mais utilizada para financiar compras, geralmente utilizado como alternativa ao cartão de crédito, quando: não se possui cartão de crédito, o limite do cartão não é suficiente para a compra, ou quando a compra deixará o cartão praticamente sem sobra de limite (portanto, sem espaço para emergências). Os juros muito altos são a principal reclamação em relação aos financiamentos lojistas, mas também foram reportados como pontos negativos a necessidade de análise e aprovação no momento da compra, bem como a demora para tal.

A utilização das receitas mensais, majoritariamente, está destinada ao gasto com aluguel, água, luz, gás, alimentos, celular, internet e entretenimento digital (ex.: *streaming* de vídeo como o Netflix). Sobram poucos recursos após o pagamento das despesas em questão e, em caso de emergências, frequentemente os recursos não são suficientes para cobri-las.

Parcela significativa dos pesquisados pagam aluguel e não consegue acesso aos programas habitacionais populares do governo, o que reduz ainda mais os recursos disponíveis para os gastos do dia a dia. Segundo os mesmos:

Pense num negócio que dá trabalho... pra gente conseguir esse negócio, dá trabalho demais. É mais fácil tu comprar 200 carros do que tu conseguir comprar uma casa (GF1).

Pra mim esse negócio de minha casa, minha vida é só pra quem tem dinheiro, que pra pobre não é de verdade não (GF1).

[...] menino, eu não consegui. Nós foi em quatro corretor diferente, lá pro lado do Valparaíso, mas não deu certo não, e sempre eles querem colocar o auxílio doença do Marcelo, aí quando vai lá, não pode (GF2).

Via de regra, todos os membros da família que trabalham contribuem com as despesas da casa de alguma forma. A existência de algum tipo de arranjos compartilhado para o orçamento doméstico se mostrou como o caso majoritário.

O acesso a produtos financeiros significa, para muitos, a única forma de acesso ao mercado consumidor, o que, por sua vez, apresenta forte conotação identitária.

Os produtos e arranjos financeiros informais são sem juros, salvo raras exceções, sendo os mais frequentes: empréstimo de cartão de crédito (passar o cartão para alguém), empréstimo de nome para crediário lojista, empréstimo em espécie entre pessoas e consórcios informais, os quais, a depender das características de funcionamento, por vezes se assemelham aos grupos de poupança. Há também menções consideráveis à doação (rateio entre as pessoas) e a compra fiada (para pagar depois).

O pagamento de boletos e a utilização de conta bancária para poupança e recebimento de salário (normalmente mediante saque do valor total na data do recebimento) completam o quadro dos produtos formais mais utilizados.

Os produtos e arranjos financeiros mencionados nos parágrafos anteriores constituem a essência das soluções financeiras utilizadas pelos consumidores de baixa renda pesquisados. Os demais produtos encontrados, embora constituam uma lista extensa, possuem uso residual ou esporádico, muitos dos quais tendo sido utilizados uma ou algumas vezes no passado. São eles:

- Financiamento de veículo;
- Parcelamento via nota promissória;
- Utilização do cartão de crédito como capital de giro (para compra de mercadorias que serão vendidas);
- Empréstimo bancário como capital de giro (para comprar e vender bens);
- Empréstimo de conta corrente e prestação e serviços por aplicativo mobile banking (“sacar” dinheiro do colega ou pagamento de contas, mediante depósito ou transferência, ambos podendo ser com ou sem custos);
- Empréstimo de nome para financiamento de veículo;
- Comprar fiado;
- Agiotas;
- Manter reserva de itens indispensáveis (ex.: gás);
- Investimento em animais (ex.: comprar um bezerro);
- Concessão da prestação de pequenos serviços para que alguém obtenha algum dinheiro (pequenos reparos etc., coisas que não seriam contratadas, mas o fazem para ajudar);
- Transferência de recebíveis (passa o direito de receber uma dívida pra alguém, como forma de doação, ou de empréstimo).

Finda essa contextualização, serão apresentadas as cadeias hierárquicas de valor dos consumidores de baixa renda pesquisados.

4.1.2 Cadeias hierárquicas de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros

A análise das entrevistas produziu 135 elementos de significação (contextos de consumo, atributos, consequências e valores), divididos em 8 níveis de abstração, conforme detalhado na Tabela 6. A mesma, também apresenta o fator de corte utilizado (quantidade de ocorrências) para entrada dos elementos de significado de cada nível de abstração no HVM.

Tabela 6. Elementos e níveis de abstração das cadeias hierárquicas de valor

Níveis de abstração	Quantidade de elementos	Fator de corte
Situações de uso	27	3
Produtos	22	5
Atributos concretos	10	4
Atributos abstratos	12	3
Consequências funcionais	17	3
Consequências pessoais	20	3
Consequências psicossociais	17	3
Valores	10	3

Fonte: elaborado pelo autor

Cada um dos 135 elementos de significado consolida um conjunto próprio de termos e sentidos semelhantes. Alguns são autoexplicativos, outros apresentam nuances que valem a pena ser explicitadas. Para tais, a Tabela 7 apresenta descrições e o detalhamento das consolidações realizadas.

Tabela 7. Componentes de cada elemento de significação

I - Situações de uso	
Termo adotado	Inclui
Emergência	Imprevistos em geral, exceto saúde e alimentação
Sem trabalho / Rendimento fixo	Não ter emprego, ser autônomo, diarista etc
Falta de alimento	Faltar as coisas em casa, menções diversas à falta de comida
Problema de saúde	Menções diversas relativas ao adoecimento e perda da saúde, exceto casos crônicos e doenças de tratamento longo
Faz poupança	Guardar dinheiro, poupar, juntar
Nome limpo	Ter nome
Nome sujo	Não ter nome
Dificuldade em poupar	Não sobra, não consegue juntar, junta como?
Pedir emprestado	Ter que pedir, precisar pedir

(continua)

II - Produtos

Termo adotado	Inclui/descrição
Financiamento de loja	Carnê de loja, crediário
Conta bancária	Conta corrente, conta poupança e conta salário
Empréstimo entre pares	Empréstimo em dinheiro entre as pessoas
Empréstimo cartão	Usar o cartão para comprar produto para outro (responsável pelo pagamento)
Consórcio informal	Grupo obriga-se mutuamente a um pagamento mensal, que é recebido por um dos membros a cada mês ou sorteio
Ajuda/Doação/rateio	Vaquinha
Fiado	Pegar os produtos para pagar depois, com ou sem data definida

IV - Atributos Abstratos

Termo adotado	Inclui
Menos Parcelas (escolha)	Preferir/optar parcelar em menos vezes
Bom	Melhor, preferido
Ruim	Pior

V - Consequências Funcionais

Termo adotado	Inclui
Pagar menos	Menor custo, menos juros, gastar menos, desconto, mais em conta
Pagar mais	Mais caro, mais juros, gastar mais, cobrança extra, sobe o preço
Comprar sem ter \$ / Suavizar...	Dividir, parcelar, pagar de pouquinho, comprar e pagar depois
Livrar-se mais rápido da dívida	Pagar em menos tempo, ficar livre (da dívida), acabar logo

VI - Consequências Pessoais

Termo adotado	Inclui
Boa reputação	Ser correto, ser confiável, ter confiança, ser bem visto
Recebe uma grana boa	Recebe uma bolada grande, um dinheirão de uma vez
Não ter/fazer/comprar as coisas	Não conseguir comprar, deixar de ter as coisas, ter menos dinheiro para compra coisas, comprar menos coisas
Ter/fazer/comprar as coisas	Comprar mais coisas, conseguir comprar, acesso, satisfação de necessidades
Perder o nome (Negativação)	Sujar o nome, ir pro SPC

VI - Consequências Psicossociais

Termo adotado	Inclui
Maior compromisso / Obrigação	Responsabilidade de pagar, sacrifício se necessário
Preocupação	É um peso, nervosismo
Vergonha	Muito chato
Poder contar / provisão	Poder contar com o outro, ser ajudado caso venha a precisar

VII - Valores

Termo adotado	Equivalência Schwartz
Sustento e condições	Sustento e condições + Segurança = Schwartz Segurança
Segurança	
Realização	Realização
Honra	Face
Benevolência	Benevolência dependência
Liberdade	Auto direção de ação
Boa saúde	Não definido, sugerido em Schwartz et al. (2012) como possível valor distinto

 Fonte: Elaborado pelo autor

A análise das entrevistas produziu 297 *ladders*, 663 ligações diretas e 592 ligações indiretas entre elementos, totalizando 1255 ligações entre os 135 elementos de significado. Utilizando-se os fatores de corte descritos na Tabela 6, as cadeias hierárquicas de valor dos 20 entrevistados foram consolidadas no HVM apresentado nas Figuras 7, 8 e 9. Devido à extensão do HVM, foi necessário dividi-lo em 3 partes, de forma a garantir a legibilidade das informações. No processo de divisão, priorizou-se pela apresentação de unidades completas de significado, de forma que seja possível compreender a maioria dos elementos apresentados no corte do diagrama em questão, sem ter de recorrer repetidamente às demais partes do mesmo, contidas em outras figuras. Dessa forma, alguns elementos se encontram repetidos nas Figuras 7 e 8. O Apêndice C contém o HVM completo, em apresentação única no formato A2.

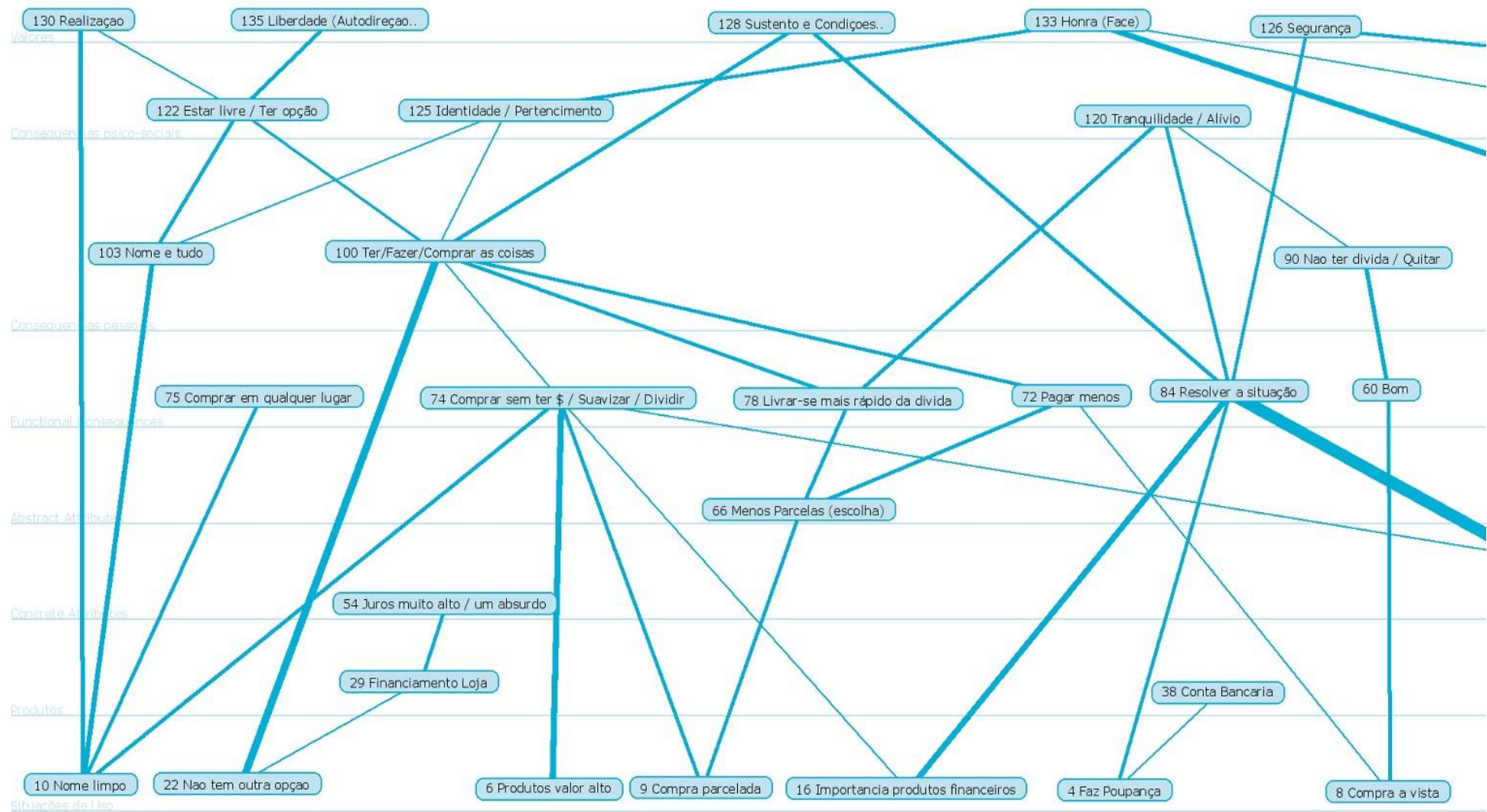


Figura 7. Mapa hierárquico de valor (HVM) – parte 1

Fonte: elaborado pelo autor

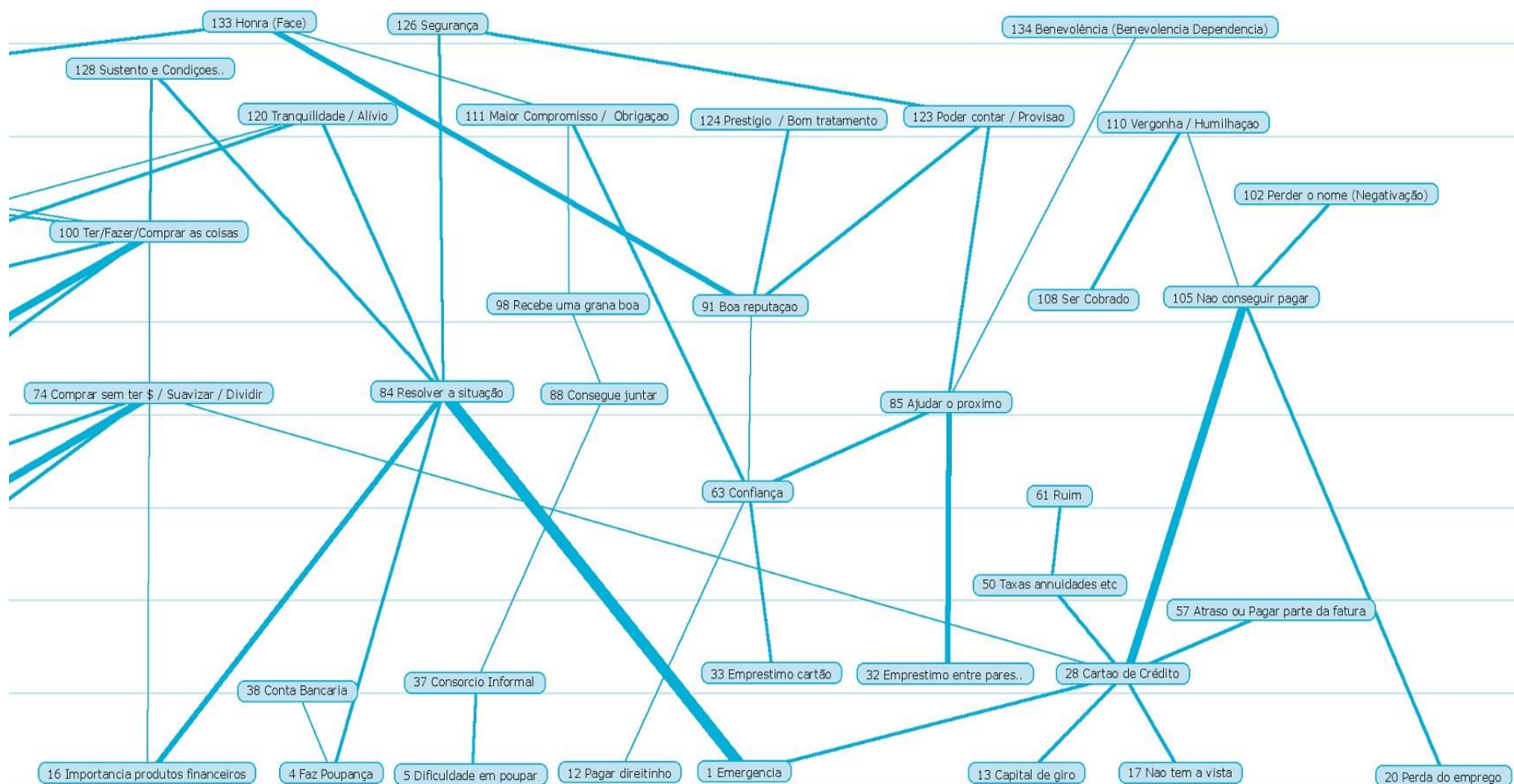


Figura 8. Mapa hierárquico de valor (HVM) - parte 2

Fonte: elaborado pelo autor

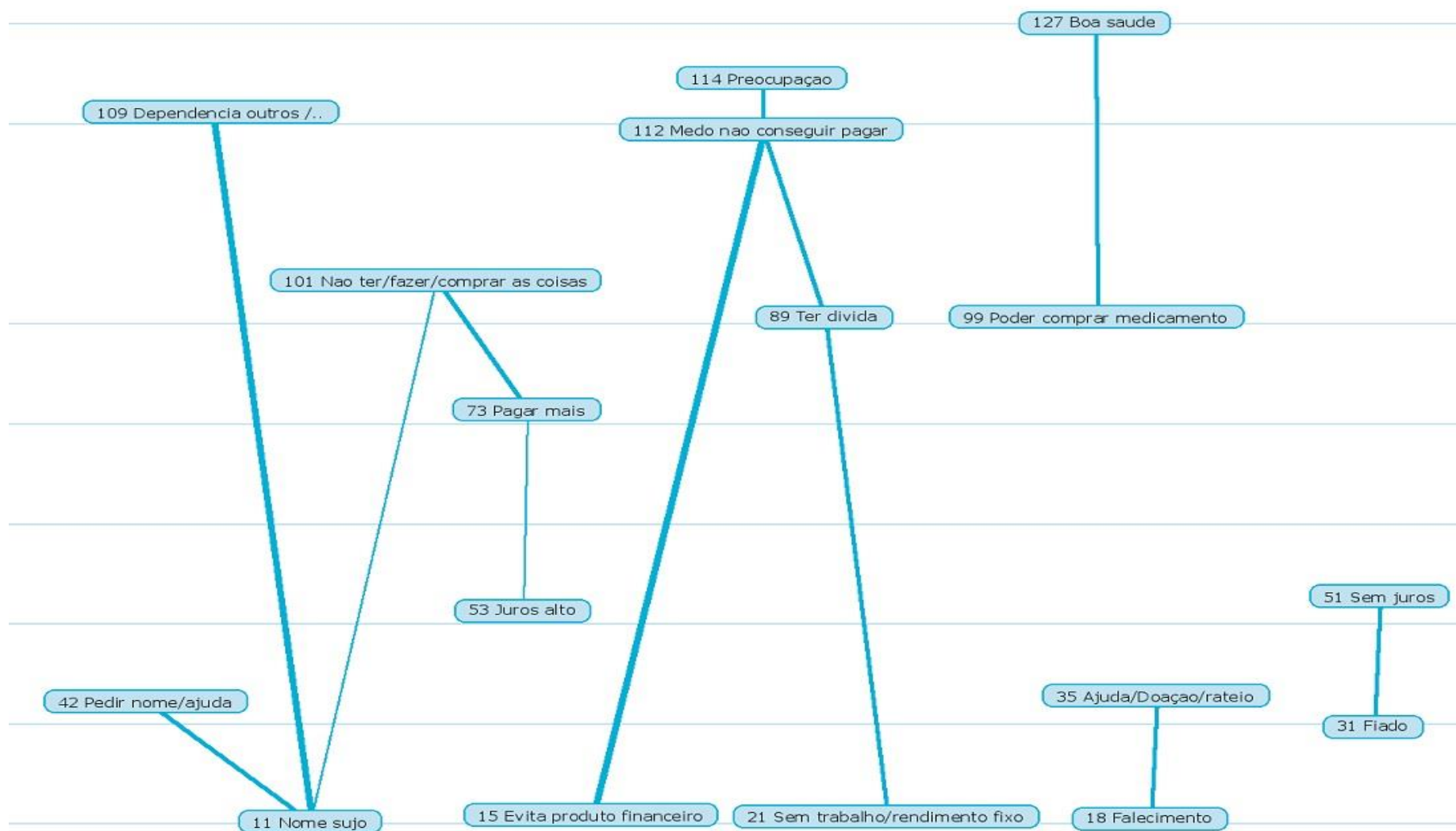


Figura 9. Mapa hierárquico de valor (HVM) – parte 3

Fonte: elaborado pelo autor

4.1.3 Detalhamento dos arranjos e comportamentos encontrados

Os mecanismos de poupança formais se mostram pouco utilizados pelos interlocutores. O principal motivo reportado foi a desconfiança em relação aos bancos, fruto de cobranças indevidas ou inesperadas, que por vezes resultam na entrada do usuário no ciclo de endividamento. De fato, cobranças indevidas, contratações inesperadas (da qual o usuário não tem ciência que realizou), vendas casadas e sobre taxas constituem fato marcante e usual na realidade dos consumidores de baixa renda pesquisados.

Conta corrente é muito ruim, Deus é mais, você bota um dinheiro lá depois não tem nem a metade do que você botou. Come muito dinheiro (GF1).

Eles cobram de manutenção e é uma taxa do tamanho do mundo. Meu marido colocou 50 reais na conta, foi ver, só tinha 20. Não é taxa não, isso é roubo (GF1)

Pergunta: por que prefere guardar em casa que no banco? Resposta: por causa de juros do banco, você abre uma conta lá e sempre tem taxas, coisas e tudo (GF2).

Resposta: quando ela abriu lá a conta, fizeram um plano lá pra ela... um seguro de não sei de que lá de cento e pouco... que eles fizeram pra ela porque ela não sabia ler nem escrever, assinou sem ter noção, tinha as taxas do banco... Aí ela começou a usar o cartão normal... todo mês o cartão dela é descontado na conta, direto, né... vamos dizer, aí vinha 800 reais do cartão, aí ela ia lá e depositava os 800 e ela esqueceu de pagar o seguro que era 100 e poucos mais as taxas do banco... chegou no cheque especial e foi aquela coisa... o banco foi comendo o dinheiro do cartão, pagando o seguro e pagando as taxas e o cartão, vamos dizer, ela não pagava mais todo [o cartão] sem ela saber, se ela depositava 500 ele comia... em quatro meses, foi bem quatro meses... ligaram pra ela, o banco. Ela foi lá olhar, seis mil e pouco que tem do cheque especial... Ela foi atrás, era do seguro que ela tinha feito. P: e ela não tentou reclamar em algum lugar? E: tudo, foi no Procon e tudo mas não adiantou, teve que pagar os seis mil e pouco, ela pagou à vista e pronto e não quis mais o cartão. Uma coisa assim de bobeira que ela fez, questão de segundo lá no banco... aí ela quebrou o cartão, quebrou o cheque, tudo, ela disse, não sei nem porque que eu entrei nisso, porque eu nunca comprei fiado, nunca usei cartão. Mas a cobrança tava vindo pra ela, só que como ela não sabe ler nem escrever, a fatura ficava lá em cima da mesa (GF2).

Outro fator identificado foi o receio dos usuários em perder benefícios recebidos do governo, notadamente o bolsa família, por acharem que ao possuir saldo em contas de poupança o governo poderia entender que “não precisam mais” do benefício e cortá-lo. Por fim, a baixa rentabilidade e a distância até os pontos de presença das instituições financeiras (falta de praticidade para realizar depósitos e saques) também apareceram como elementos desestimulantes.

Mas não rende nada, em três anos rendeu um real. Três anos um real na conta (GF1).

Pra cobrar é bom, mas pra render... (GF1).

Olha, preguiça de ir no banco colocar o dinheiro... é longe... (GF1).

Não pode botar muito dinheiro porque cortam o bolsa família (GF1).

Por outro lado, os interlocutores acham muito importante ter uma reserva para emergências, mas encontram dificuldades em constituir e em manter suas reservas. As exceções estão relacionadas a pessoas que possuem filhos com doenças crônicas ou em tratamento de saúde. Nesses casos, acabam por constituir alguma reserva. Via de regra, ou as reservas são inexistentes ou somam valores inferiores a R\$100 (cem reais) e possuem vida curta. Também, mostram-se sob constante risco (ser encontrada pelo cônjuge ou parentes, danificar o dinheiro - lavar o short hospedeiro da reserva, problemas no colchão etc). Esconderijos e estratégias criativas, como guardar o dinheiro dentro de quatro bolsinhas (uma dentro da outra - para pensar bem antes de usar), mostraram-se corriqueiras. Mas o principal instrumento de poupança utilizado pelos pesquisados são os grupos de consórcio informal (ou grupo de poupança, a depender das regras), utilizado por quase todos os entrevistados. Tal mecanismo se mostra com a única forma de conseguir poupar, para a maioria dos entrevistados:

Talvez eu não conseguiria, né, juntar, pra juntar, talvez eu não ai conseguir e ali você tem uma responsabilidade de todo mês dar, porque tem que passar pro colega (E1).

É bom, eu gosto, eu gosto porque se a gente for, todo mês a gente não vai depositar aquele 130, porque às vezes precisa, a gente diz, ah, no próximo mês eu coloco na conta, aí nunca coloca, porque não sobra e num consórcio a gente recebe por junto.... pra mim é tudo de bom, não tenho o que falar não (E2).

É bom, é bom, porque é um dinheiro que você pega mas se você for colocar na poupança, não junta, pra quem ganha pouco assim, não consegue juntar, aí o consórcio é como se fosse uma conta que você tivesse pra você pagar, você paga paga pra um mês você recebe, aí é mais tranquilo, porque se você for pegar todo esse dinheiro todo mês jogar na conta, qualquer coisinha você vai lá e pega o dinheiro, vai lá e gasta, aí não junta, é bom consórcio (ED2-2).

A estratégia se revela também, para muitos, como principal instrumento para realização de sonhos e para “colocar a vida em dia”:

Já, já, eu participo também, muito bom, é através desse consórcio que eu to regularizando minha vida (ED5-1).

Esse consórcio é maravilhoso, é um compromisso certo, tem que pagar, tem que saber que toda quarta-feira ele tem aquele dinheiro e tem que correr atrás do dinheiro e o que acontece, quando ele pega ele sabe que pode investir pra inteirar uma casa, um carro, um eletrodoméstico, ou ele vai investir em alguma coisa... (ED5-1).

Essa modalidade de arranjo informal consiste basicamente em um grupo de pessoas que se comprometem mutuamente a pagar uma determinada quantia mensal a quem organiza o grupo. A cada pagamento todo valor arrecadado é destinado a algum membro do grupo. As regras variam e são definidas a priori. Foram identificados arranjos com pagamento de

periodicidade semanal, quinzenal e mensal. Há arranjos com valores fixos (todos recebem a mesma quantia) e com incrementos variáveis a cada parcela (entre um real a quinze reais a mais por parcela), de forma que quem recebe primeiro retira um pouco menos e os últimos recebem um pouco a mais, como uma compensação pelos maiores riscos e pela recompensa adiada.

Quanto à forma de contemplação, foram identificadas modalidades por sorteio, que assemelha o arranjo a um consórcio informal, e por acordo entre os membros, assemelhando o arranjo a um grupo de poupança. Nos casos de acordo, foi identificada a combinação prévia de quem receberia em cada mês e a negociação no momento do pagamento, onde as pessoas manifestavam seu interesse/necessidade e o grupo decidia quem estava precisando mais, contemplando-o.

Em caso de inadimplência o organizador do grupo é o responsável por assegurar o pagamento. Foram mencionadas as opções de conseguir algum membro do grupo para cobrir aquela parcela no lugar do inadimplente (que posteriormente pagará uma parcela para quem o socorreu), substituir quem não paga ou mesmo arcar com a despesa (o organizador). Quem sai do grupo no meio perde o que já pagou. Dessa forma, se o próprio organizador assumir a posição de quem não pagou e ainda não foi contemplado, o que a pessoa já pagou acaba ficando para o organizador, que receberá a quantia total quando a posição que ele assumiu for contemplada. Caso a pessoa inadimplente já tenha sido contemplada, é responsabilidade do organizador do grupo encontrar formas de resolver a questão.

Para o grupo, o combinado é que quem paga certo recebera o valor integral quando contemplado. O organizador também é responsável por coletar o dinheiro dos membros no dia do pagamento e entregar ao contemplado e não foi encontrado nenhum arranjo onde haja algum tipo de remuneração adicional ou percentual para o administrador. A boa reputação é um elemento chave para entrada nos grupos, segundo os mesmos, “a gente sabe quem paga bem e quem não paga”.

Empréstimos em dinheiro com familiares e amigos se apresentam como uma opção encarada como boa pelos tomadores, mas alvo de receio por parte de quem empresta.

É importante, ter quem empresta... (ED1-3).

Geralmente a gente tá precisando de alguma coisa, sempre falta né, aí as vezes nós mesmos pedimos e as pessoas quando tem pega e arruma (EE3).

Foi reportado significativa quantidade de casos de não recebimento ou de dificuldades em receber os valores emprestados. Quanto aos motivos para não utilizar esse tipo de

empréstimo, as maiores incidências foram “não ter ninguém na minha porta me cobrando” e a vergonha em pedir.

Outras modalidades comuns de empréstimo entre pessoas são o empréstimo do cartão de crédito e o empréstimo de nome para financiamento lojista (carnê). Em ambos o credor (cedente) acompanha o tomador até o estabelecimento comercial e paga as compras do tomador, ou com seu cartão de crédito ou fazendo um crediário em seu nome, para ser pago pelo tomador do empréstimo.

A modalidade de empréstimo com “agiotas” (pessoas que emprestam dinheiro a juros) mostrou-se muito pouco utilizada, mas ainda existente e conhecida, e normalmente associada a expressões como “Deus me livre”. Os pontos negativos reportados dizem respeito às altas taxas de juros, à pouca flexibilidade em casos de dificuldades para arcar com os valores na data combinada e as formas agressivas de cobrança. Foi reportado por uma das entrevistadas que “só que é um juro que dói na pele...eu quase morri pra pagar esse agiota. - Pra falar bem a real, você pega dinheiro de traficante e não sabe”, tema que deveria ser mais bem investigado.

Quanto às compras em estabelecimentos comerciais para pagamento posterior, o famoso “fiado”, são pouco utilizadas dentre o grupo pesquisado em seus locais de residência. Na maioria dos casos em função da impossibilidade em se obter tal tipo de crédito. Para as pessoas que o conseguem, a concessão está diretamente ligada à boa reputação: ser alguém conhecido do dono (ou gerente) do estabelecimento e ter a sua confiança. “Depende, se a pessoa conhece a gente... é aquele negócio de confiança né?” (GF1). “Vai na confiança que sabe que a pessoa vai pagar” (GF1).

As pessoas que o utilizam reportaram que o pagamento é feito sem juros e que, em caso de imprevistos, é possível postergar a data do pagamento ou renegociar o valor a ser pago, ambos sem a incidência de juros. Assim, para os consumidores de baixa renda é um instrumento de baixo custo, flexível e previsível, porém cada vez menos utilizado pela falta de confiança entre as partes.

Ao utilizarem modalidades de compras parcelas é comum haver atrasos e dificuldades momentâneas em pagar as obrigações. Verificou-se também que os consumidores de baixa renda preferem parcelar as compras na menor quantidade de parcelas possível. Apertam o orçamento ao máximo, dentro do que dão conta de pagar, para pagar em menos tempo e ficar logo livres da dívida. Tal comportamento foi reportado por 19 dentre os 20 entrevistados e também se verificou nos dois grupos focais realizados.

Outros fatos que chamaram a atenção incluem:

- Não ter sido feita nenhuma menção ao microcrédito ou qualquer de suas formas.

- O entretenimento digital (acesso a filmes, séries, redes sociais etc) mostrou-se como uma opção de lazer muito valorizada e frequente dentre os pesquisados, aparentemente a principal forma de lazer/entretenimento para boa parte dos pesquisados;

- Na cidade estrutural há indícios de haver considerável sobretaxa para pagamento com cartão de crédito, exigida pelos lojistas, como praxe, cobrada por valor fixo atrelado ao valor da compra (cinco reais a dez reais);

[...] E você ainda tem que pagar 5 reais cada passada que você dá na máquina, você tem que pagar 5 reais, que os donos das maquininhas cobram (GF1).

[...] isso, aham.. um exemplo, eu vou pagar 50 reais, é 55 o precinho que é da máquina, eles te cobram 5 (GF1).

Finalizando a presente seção, as entrevistas evidenciaram, de forma marcante, que o acesso ao mercado consumidor e à solução dos problemas é mais importante que os juros para os consumidores de baixa renda.

Ter cartão não é importante, é bom. Importante é ter saúde. Em caso de emergência vai lá e passa o cartão (?).

4.2 Estudo 2: condições, taxas e produtos financeiros ofertados pelo comercio varejista

Conforme já visto, os produtos financeiros formais mais utilizados para crédito são o cartão de crédito (majoritariamente emitidos por lojas de varejo) e o financiamento lojista. Nos varejistas pesquisados, os custos efetivos totais (CET) médios de tais produtos foram: cartão de crédito rotativo – 500,30% ao ano, cartão de crédito parcelamento de fatura - 323,70% ao ano, cartão de crédito saque emergencial – 667,28% ao ano, crediário lojista - 134% ao ano. A Tabela 8 resume as taxas e tarifas encontradas, bem como destaca as taxas mínimas, máximas e médias para cada modalidade.

Tabela 8. Amostra de taxas anuais (CET) e tarifas dos produtos formais mais utilizados, em estabelecimentos comerciais utilizados com frequência pelos consumidores de baixa renda

Cartão de crédito	Taxa de Juros (compras parceladas)	Juros Rotativo	Juros refinanciamento (parcelamento da fatura)	Taxa juros - Saque (à vista ou parcelado)
Loja de departamento 2	135,53%	557,33%	376,74%	557,33%
Loja de departamento 3	-	-	376,74%	698,33%
Loja de departamento 4	159,81%	398,30%	353,29%	680,81%
Loja de departamento 5	133,49%	526,98%	409,37%	1116,29%
Loja de departamento 1	122,71%	568,46%	210,44%	568,46%
Loja de departamento 1	134,66%	429,47%	210,44%	428,36%
Loja eletoeletrônicos 1	Depende do produto	392,25%	328,87%	621,38%
Loja eletoeletrônicos 2	nd	628,02%	nd	nd
Loja eletoeletrônicos 3	Não emite cartão	-	-	-
Taxas médias	137,24%	500,12%	323,70%	667,28%
Taxas mínima	122,71%	392,25%	210,44%	428,36%
Taxas máxima	159,81%	628,02%	409,37%	1116,29%
Comparativo –Banco 1	-	194,22%	-	-

Fonte: Coletados pelo autor nos estabelecimentos pesquisados

Nota. Nd = não disponível.

Além dos custos constantes na Tabela 8, foi identificada uma variedade de taxas, anuidades e eventos geradores de cobrança nos cartões de loja, descritos na Tabela 9.

Tabela 9. Taxas e cobranças adicionais nos cartões de crédito dos pesquisados

Cobranças	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo
Anuidade	R\$ 142,27	R\$ 59,88	R\$ 295,80
Anuidade extra para cartão adicional	R\$ 128,85	R\$ 87,00	R\$ 142,80
Taxa de saque	R\$ 11,27	R\$ 8,00	R\$ 16,00
Segunda via de cartão	R\$ 12,54	R\$ 8,00	R\$ 15,00
Avaliação emergencial de crédito	R\$ 18,90	R\$ 18,90	R\$ 18,90
Envio mensagens automáticas (SMS alerta) - por mês	R\$ 4,96	R\$ 3,90	R\$ 5,00
Cobranças adicionais encontradas	Valor		
Pagamento de contas usando função crédito	R\$ 18,90		
Taxa de cobrança para atrasos superiores a 10 dias	R\$ 7,90		
Multa contratual por atraso de pagamento	2%		
Mora por atraso	1% ao mês		

Fonte: Coletadas pelo autor nos estabelecimentos pesquisados.

Os estabelecimentos comerciais pesquisados oferecem atrativos e estimulam a obtenção dos cartões de loja, como descontos de até 20% na primeira compra (ao fazer o cartão), descontos no mês de aniversário do cliente para compras no cartão, prazos de até 70 dias para pagar a primeira parcela, publicidade dos produtos financeiros espalhadas por toda a loja e, frequentemente, possuem funcionários caminhando pela loja e abordando os clientes para fazerem o cartão.

Quanto ao financiamento lojista, segunda modalidade mais utilizada pelos consumidores de baixa renda pesquisados, a taxa média de juros (CET) encontrada foi de 134,03% ao ano, a mínima 122,70% ao ano e a máxima 144,40% ao ano. Importa destacar que uma quantidade considerável de lojistas não informa as taxas de juros do financiamento antecipadamente, para conhecê-las é preciso passar por todo o processo de compra, submeter os documentos e a proposta de financiamento. Somente ao final de todo o processo, na hora de assinar o contrato, é possível conhecer os custos da operação. O mesmo foi verificado com as taxas de juros do cartão de crédito emitido por um dos lojistas. Nesse caso, foram feitas ligações para todas as centrais de atendimento disponíveis e mesmo assim não foi possível obter as informações. Segundo os atendentes, isso se dá, pois, a taxa de juros depende da análise de crédito do cliente, então somente submetendo a proposta para conhecê-las. Ao perguntar sobre os valores das taxas mínimas e máximas praticadas, a informação também não está disponível, nem afixada nas lojas, nem com os vendedores. A central de atendimento também não soube informar, e orientou a procurar os vendedores nas lojas físicas.

Quantos às operações disponíveis, nas lojas é possível obter informações sobre o funcionamento dos cartões, emití-los, solicitar empréstimos, financiamentos, adquirir os múltiplos produtos financeiros comercializados por cada estabelecimento, fazer pagamentos, consultar limite, tentar aumentar os limites de crédito e demais operações destinadas ao consumo. Contudo, para resolver problemas relativos a cobranças, juros, taxas, o único canal disponível nas lojas são telefones para acesso ao atendimento eletrônico, indicando proximidade e facilidade para aquisição dos produtos e distanciamento para a solução de problemas.

Alguns dos estabelecimentos pesquisados são habilitados como correspondentes bancários, oferecendo pagamento de contas de consumo e boletos em geral. De fato, o comércio varejista oferece uma extensa gama de produtos e serviços financeiros aos consumidores, incluindo abertura de contas, contratação de seguros e planos de assistência variados, planos de previdência privada e até opções de investimentos. A Tabela 10 resume os principais produtos disponíveis nos estabelecimentos pesquisados.

Tabela 10. Empréstimo pessoal e conta digital comercializados pelos lojistas

Empréstimo pessoal	Juros ao ano	Atraso
Loja de departamento 1	149,03% a 441,44%	Juros de 376,74% ao ano + multa 2% + mora 1% a.m.
Loja de departamento 2 (no cartão)	551,28%	Juros de 557,33% ao ano + multa 2% + mora 1% a.m.
Loja de departamento 3	698,33%	Juros de 698,33% ao ano + multa 2% + mora 1% a.m.
Conta Digital	Custo	Custo Serviços
Conta Digital - Loja de departamento 2	R\$4,99 ao mês (R\$59,88 ao ano)	Depósito (via boleto) - R\$2,99 por evento (1 gratuito) TED (tranf. Interbancária) - R\$2,99 por evento (1 gratuito) Pagamento contas de consumo - gratuito Pagamento de boletos - gratuito Transf. entre contas da própria instituição - gratuito Recarga de celular - gratuito Recarga bilhete único - gratuito

Fonte: Coletadas pelo autor nos estabelecimentos pesquisados.

Na maioria dos estabelecimentos pesquisados foi identificada a comercialização de uma variedade de seguros e planos de assistência, descritos na Tabela 11.

Tabela 11. Seguros e planos de assistência comercializados pelos lojistas

Seguros	Anuidade (Mensal)	Anuidade (Total)
Seguro residencial - Loja de departamento 3	R\$ 9,90	R\$ 118,80
Seguro residencial Loja de departamento 1	R\$ 15,99	R\$ 191,88
Seguro Acidentes pessoais Individual - Loja de departamento 3	R\$ 12,50	R\$ 150,00
Seguro Acidentes pessoais familiar - Loja de departamento 3	R\$ 14,50	R\$ 174,00
Seguro conta paga - Loja de departamento 3	R\$ 9,90	R\$ 118,80
Seguro desemprego involuntário, invalidez permanente e morte	R\$ 11,90	R\$ 142,80
Seguro Bolsa protegida (furto de bolsa) - Loja de departamento 1	R\$ 6,99	R\$ 83,88
Seguro Bolsa protegida - Loja de departamento 3	R\$ 5,99	R\$ 71,88
Seguro de diária de internação hospitalar - Loja de departamento 1	R\$ 15,99	R\$ 191,88
Seguro de vida e doença grave- Loja de departamento 1	R\$15,99 a R\$29,99	R\$ 191,88 a R\$ 359,88
Seguro do empréstimo em caso de desemprego involuntário	9,99% do empréstimo	9,99% do empréstimo
Seguro proteção de celular	R\$ 11,90	R\$ 142,80
Seguro Perda e Roubo do cartão – Loja de departamento 4	R\$ 2,00	R\$ 24,00
Seguro Proteção Total - cartão Loja de departamento 4	R\$ 3,99	R\$ 47,88
Proteção total Loja de departamento 4 - desconto farmácia	R\$ 4,99	R\$ 59,88

(continua)

Planos de assistência	Custo mensal	Total por ano
Assistência residencial - Loja de departamento 3	R\$ 3,49	R\$ 41,88
Assistência residencial Loja de departamento 5 (vinculado ao cartão)	R\$ 9,90	R\$ 118,80
Assistência automóvel - Loja de departamento 3	R\$ 15,90	R\$ 190,80
Assistência odontológica - Loja de departamento 3	R\$35,90 a R\$49,90	R\$430,80 a R\$598,80
Assistência odontológica- Loja de departamento 4	R\$35,90 a R\$49,90	R\$430,80 a R\$598,81

Fonte: Coletadas pelo autor nos estabelecimentos pesquisados.

Completando o conjunto de produtos financeiros ofertados pelo comércio varejista estão os planos de previdência e opções de investimento em CDI e letras de câmbio. Cabe notar que tais produtos apresentam considerável complexidade, por sua própria natureza, abrangendo múltiplas questões relativas à níveis de risco, prazos de carência, formas de tributação etc.

Tabela 12. Fundos de Previdência e Investimentos comercializados pelos lojistas

Previdências	Valor Investido	Valor acumulado	Rentabilidade (em 23 anos)
Previdência Loja de departamento 1 R\$100 por mês durante 23 anos	27.600,00	46.308,87	68%
Comparativo - Previdência Banco 1 R\$100 por mês durante 23 anos	27.600,00	66.529,58	141%
Previdência Loja de departamento 1 R\$70 por mês durante 23 anos	19.320,00	26.462,21	37%
Comparativo - Previdência Banco 2 R\$70 por mês por 23 anos	19.320,00	31.318,00	62%

Investimentos	Resgate mínimo	Rendimento	Resgate antecipado
CDI - Loja de departamento 2	3 meses	80% do CDI	Não há rendimento
	3 meses	85% do CDI	
	6 meses	92% do CDI	
	12 meses	100% do CDI	
	12 meses	100% do CDI	
Letra de câmbio - Loja de departamento 2	24 meses	105% do CDI	50% do CDI
	36 meses	110% do CDI	
	48 meses	115% do CDI	
	48 meses	115% do CDI	
	60 meses	118% do CDI	

Fonte: Coletadas pelo autor nos estabelecimentos pesquisados.

Por fim, o campo revelou um fator de extrema importância para os consumidores, em especial para os consumidores de baixa renda e para o presente estudo. Trata-se da entrada em operação dos sistemas de pontuação de crédito (*credit scoring*, ou simplesmente *score*), que cruzam e avaliam múltiplos dados financeiros e não financeiros do usuário, com base em sua vida pregressa e atribuem uma pontuação para cada consumidor: o seu *score*. Um número, que varia de 1 a 1000 e indica sua possibilidade de não pagamento. Quanto menor o número, maiores as chances de o consumidor não pagar suas dívidas. As decisões de crédito ficam a

cargo de cada estabelecimento, não havendo nenhuma linha de corte pré-estabelecida para conceder ou não o crédito. Nos casos de concessão do crédito, a pontuação influencia também nas taxas de juros que serão ofertadas ao cliente.

Na prática, tais sistemas substituíram o papel até então exercido pelo tão zelado “nome”. Ter nome limpo não significa mais ter crédito. Ter crédito agora está condicionado a ter um *score* alto. E ter o nome limpo é somente um dos múltiplos pré-requisitos para se ter um bom *score*. Durante a pesquisa de campo com lojistas, presenciou-se uma consumidora de baixa renda ter seu crédito negado mesmo com o nome limpo e todas as comprovações exigidas pela loja, o motivo: *score* baixo.

Assim, em função do papel de grande importância que “o nome” possui dentre os pesquisados, fez-se mandatário explorar minimamente seu “substituto” e o tema *score* de crédito foi incluído como pauta de uma nova coleta de dados.

Os sistemas de *score* de crédito são abordados ao longo das discussões do próximo capítulo.

5 DISCUSSÃO

5.1 Percepção de valor dos consumidores de baixa renda

Primeiramente, cabe analisar questões centrais relativas à origem do valor atribuído pelos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros.

5.1.1 Escassez, atributos, consequências e valores

Os resultados do presente estudo corroboram os estudos de Lynn (1991), Shah et al. (2015), Sharma e Alter (2012) e Verhallen e Robben (1995), ratificando a forte influência que a escassez exerce na tomada de decisão do consumidor. Cabe notar que, no presente estudo, não se trata da escassez de um produto oriunda de questões de oferta, que levam ao aumento do valor monetário atribuído ao mesmo, mas sim da dimensão de viver em condições de escassez. Portanto, configurando também o estado de vulnerabilidade, conforme proposto por Baker et al. (2005), Commuri e Ekici (2008) e Hill (1995).

Tal cenário aumenta de forma contundente o valor percebido de qualquer produto financeiro, uma vez que os mesmos proporcionam condições de suprir necessidades básicas, reagir a emergências e “ter as coisas”. Sob tais circunstâncias, verificou-se que o acesso (resolver a situação) é o que de fato importa. E que, sob tais circunstâncias, os fatores de influência apresentados no modelo (descrito pela Figura 10) - que normalmente modulam a percepção de valor do consumidor têm seu efeito/importância consideravelmente reduzidos.

Tais resultados corroboram Sharma e Alter (2012), ao apontarem que, sob condições de escassez, necessidades mais prementes ganham destaque, as pessoas focam nessas necessidades e reconhecem as trocas que devem ser feitas em função das mesmas. E que essas trocas delineiam a percepção mais consistentemente do que outros elementos contextuais, que exercem menor influência.

Na utilização de produtos financeiros, verificou-se que os pesquisados estão cientes de tais trocas, notadamente expressas pela privação futura que enfrentarão - em função da redução do poder de compra que sabem ser grande (embora não saibam quantificá-lo de forma precisa), mas suprir a necessidade imediata costuma ser prioridade. E tais escolhas aparentam exercer impacto não só na satisfação da condição material, mas, a partir da mesma, na própria autoestima e forma de perceber a si mesmo (*self*), corroborando Baker et al. (2005).

Os achados corroboram também a proposições de Gallarza et al. (2011), Overby et al. (2005) e Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) ao afirmarem que a escolha do consumidor tem maior probabilidade de ser influenciada/determinada pelas consequências e benefícios do consumo do que pelos atributos dos produtos. No cenário pesquisado – marcado por condições de pobreza e escassez, de fato as consequências se mostram absolutamente preponderantes. E tal comportamento se revela marcante (provavelmente mais do que em outras situações de consumo), acredita-se que devido ao fato das consequências do consumo atenuarem (ou resolvem) necessidades essenciais (ou muito prementes), que causam desconfortos materiais e/ou psicológicos significativos e chegam, por vezes, a ameaçar a integridade física e a subsistência dos grupos pesquisados – caracterizando o contexto de vulnerabilidade proposto por Baker et al. (2005).

Verificou-se que, mesmo diante de condições comerciais adversas, manifestadas através de atributos que causam prejuízos e significativas privações futuras ao consumidor, o acesso ao produto financeiro é visto como importante e é extremamente valorizado. Não pelo produto em si - ou por suas características, mas por ser meio para a materialização do acesso à solução.

Tais resultados corroboram Lai (1991) ao afirmar que contextos de consumo diferentes influenciam a maneira pela qual os consumidores percebem as ligações entre atributos e consequências específicas, mesmo que o desempenho de um produto ou serviço permaneça constante entre os contextos.

Corroboram também Lee e Lin (2011), ao apontarem que, por ser relativista, o valor do consumidor é comparativo, pessoal e situacional. E que as necessidades do consumidor e os recursos disponíveis são importantes motivadores das decisões de compra para produtos e serviços.

Os resultados se alinham ainda com Gallarza et al. (2011), ao afirmarem que nas abordagens modernas de valor, preço e qualidade são menos importantes do que outros antecedentes, como sacrifícios e benefícios, que provêm uma natureza cognitiva e afetiva mais rica.

Dessa forma, a origem do valor está diretamente relacionada à mitigação de situações e escassez e vulnerabilidade, mas também à possibilidade de acesso ao mercado consumidor, e suas consequências - que serão abordadas a seguir.

5.1.2 Acesso ao mercado consumidor

Os resultados corroboram as proposições de Barros e Rocha (2007) e Mattoso e Rocha (2005) ao apontarem que o nome, e o conseqüente acesso que proporciona ao mercado consumidor, assume, dentre os consumidores de baixa renda, papel identitário, além de funcionar como fator de diferenciação e hierarquização social.

Verificou-se também que a ausência de acesso ao mercado consumidor sujeita os indivíduos a uma situação de marginalidade e dependência dos demais, subordinando-os e restringindo severamente o exercício do valor liberdade de autodireção. Desencadeando conseqüências psicológicas negativas, ligadas à vergonha, humilhação e autoestima. Afetando negativamente, em última instância, a percepção de si mesmo (como inferior) e valores relativos à honra e reputação (face). Dessa forma, a falta de acesso ao mercado consumidor mostra-se como sinônimo de vulnerabilidade real, conforme proposto por Baker et al. (2005) e Commuri e Ekici (2008).

5.1.3 Dádiva e cultura

Os resultados mostram-se condizentes às proposições de Botschen e Hemetsberger (1998) e Overby et al. (2005), onde a cultura funciona como lentes que influenciam a forma de percepção dos sujeitos através de toda a cadeia de valor.

Nos locais pesquisados, frequentemente, quem hoje ajuda, sabe que pode precisar e provavelmente precisará ser ajudado em algum momento futuro. E quem é ajudado, ajuda como pode e/ou pretende ajudar quando puder. Os resultados corroboram Mauss (2007), Barros e Rocha (2007) e Mattoso e Rocha (2005), onde o ato de dar (e a reciprocidade) são explicados pela teoria da dádiva. Verificou-se também que a dádiva (e a reciprocidade) exerce papel fundamental para subsistência mútua, influenciando a reputação, os papéis e posições sociais pelos quais os indivíduos são percebidos. E que negativas a esse ciclo de reciprocidade são vistas como uma negativa aos vínculos (Mauss, 2007; Mattoso & Rocha, 2005). Essa lógica influencia diretamente as decisões e comportamentos financeiros dos indivíduos, inclusive na tomada de riscos frequentemente envolvida na dádiva.

Os resultados indicam que a dádiva influencia também as cadeias de valores dos indivíduos de cima para baixo (a partir dos valores para as conseqüências e então para os atributos/arranjos), entrelaçando-se ao reforço de questões identitárias e aos papéis normativos da cultura apontados por Overby et al. (2005). Os quais, em conjunto, exercem

forte influência sobre a percepção de valor, influenciando as cadeias de valor de forma mais intensa do que os atributos e condições concretas de mercado/comercialização.

A escassez e a incerteza sobre o futuro acentuam os efeitos das dimensões culturais supracitadas, as quais, por sua vez, amenizam a sensação de incerteza proporcionando uma forma de conforto psicológico/emocional para os sujeitos, trazendo-lhes mais confiança para o enfrentamento dos desafios e incertezas que enfrentam (Mattoso & Rocha, 2005), e permitindo-lhes confiar no provimento das necessidades a longo prazo a fim de que foquem mais nas necessidades prementes, de curto e médio prazo.

5.1.4 Modelo teórico: antecedentes/influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa na utilização de produtos financeiros

A imersão qualitativa realizada revelou múltiplos aspectos que exercem influência na percepção de valor dos consumidores de baixa renda, no que se refere à relação dos mesmos com finanças e produtos financeiros, possibilitando: estender os resultados de pesquisas anteriores para uma abordagem multidimensional da percepção de valor (Overby et al., 2005), ampliar a compreensão sobre o conceito de valor - ao se adotar uma abordagem tanto intra-variável quanto inter-variável (Gallarza et al., 2011), e contribuindo para explicar diferentes vertentes do comportamento do consumidor (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Alguns desses aspectos se revelam mais marcantes e amplamente aplicáveis a todo corpus de pesquisa. Além de possuírem respaldo consistente na vasta literatura consultada e nos resultados empíricos do presente estudo, ensejando, portanto, a proposição de um modelo teórico os generalize.

De fato, o modelo proposto nesta seção generaliza a maior parte das cadeias hierárquicas de valor apresentadas no HVM e, simultaneamente, abrange e interrelaciona parte considerável do referencial teórico pesquisado (expresso através do modelo teórico inicial).

Antes de iniciar a apreciação do mesmo, cabe destacar que muitas das relações representadas pelo modelo se dão de forma inversa, onde, ao se aumentar uma dimensão ou fator, se reduz o efeito dos demais. Como exemplo, à medida que se aumenta a escassez, diminui-se a influência que os fatores apresentados exercem na percepção de valor dos consumidores e vice versa. Da mesma forma, para consumidores que atribuem importância reduzida às dimensões do consumo identidade e prestígio, verifica-se um aumento na importância atribuída aos fatores (preço, flexibilidade, etc.) e vice versa. A maioria das

relações inversas se dá de forma bidirecional (influência inversa recíproca), contudo, em alguns casos, verificam-se relações inversas unidirecionais. A Figura 10 apresenta o modelo proposto. Em seguida são realizadas considerações sobre o mesmo.

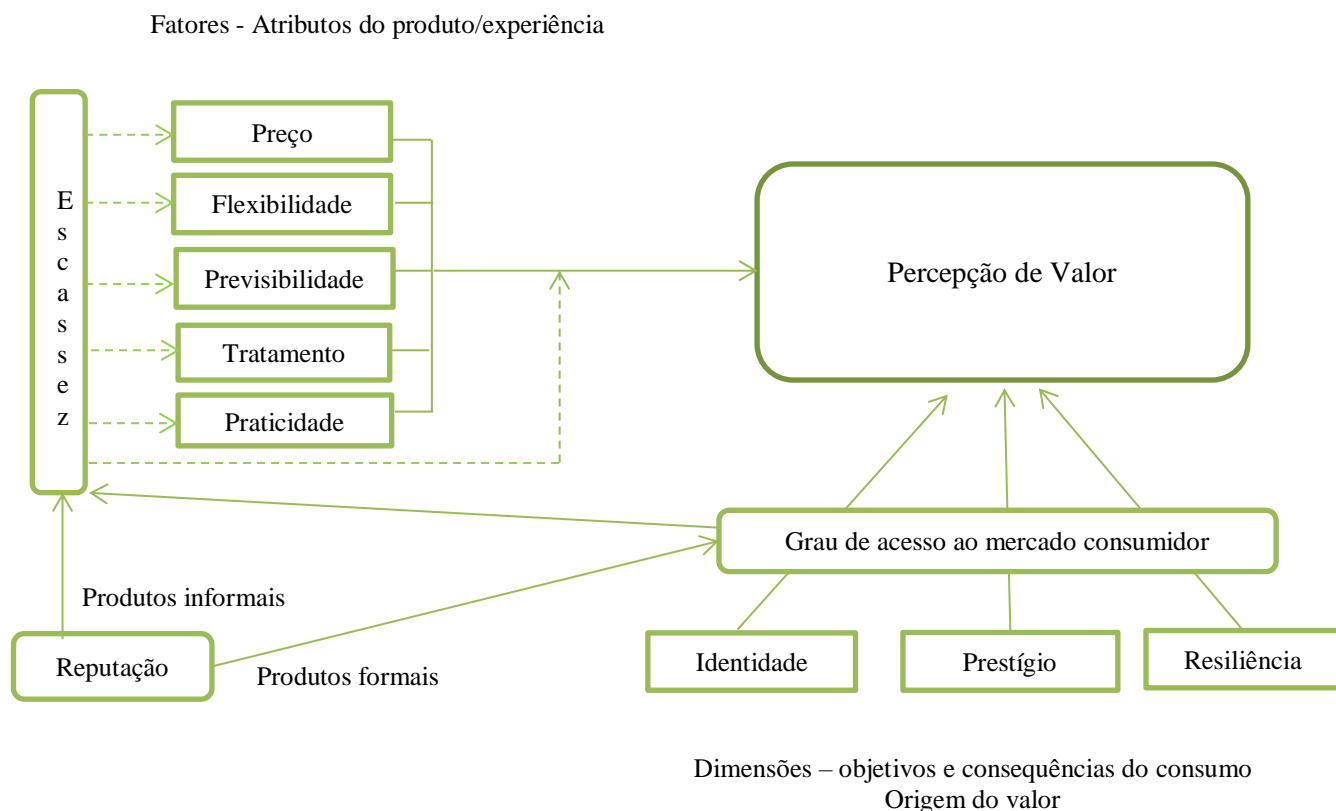


Figura 10. Antecedentes/influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa na utilização de produtos financeiros

Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Huang e Lin (2005), a percepção de valor será produto da satisfação de desejos e preferências do consumidor, como resultado da adequação dos atributos e benefícios dos produtos. No modelo proposto, as preferências e atributos se traduzem através dos fatores de influência, enquanto os desejos e benefícios são expressos pelas dimensões do modelo (ou se encaixam como elementos constituintes de cada dimensão).

O fator preço diz respeito ao custo final da operação em situações normais (sem a incidência eventos que possam gerar cobrança extra), sendo composto basicamente por juros, taxas, anuidades e qualquer modalidade de cobrança de caráter não punitivo.

O fator flexibilidade é composto pelos subfatores flexibilidade de condições – que diz respeito à prazos, formas de pagamento, renegociações, multas e taxas vinculadas a eventos específicos etc – e flexibilidade de utilização (poder comprar em qualquer, para qualquer finalidade), sendo a possibilidade de uso amplo um aspecto muito valorizado.

O fator previsibilidade é composto pelos subfatores: clareza na oferta, complexidade das condições contratuais, complexidade na determinação dos custos, práticas de comercialização e facilidade de uso. Portanto, abrangendo tanto aspectos relacionados ao entendimento do funcionamento dos produtos e dos valores finais que serão gastos, quanto à incidência de custos e contratações inesperadas.

O fator tratamento é composto pelos subfatores: cortesia, facilidade de atendimento e efetividade na solução de problemas. O modelo corrobora os achados de Huang e Lin (2005), que apontam como elemento importante para a percepção de benefícios pelo consumidor o provimento de canais de *feedback* convenientes que, de fato, empoderem o consumidor.

O fator praticidade diz respeito às facilidades para aquisição dos produtos - documentações exigidas, garantias, processos de aprovação de crédito etc., bem como às facilidades de uso - estabelecimentos/capilaridade de aceitação, necessidades de deslocamentos, facilidade de uso etc.

A macro dimensão escassez apresenta indícios de ser uma variável moderadora-mediadora, contudo, faz-se necessário estudo confirmatório para que se possa afirmar com precisão a natureza da relação em questão. Não obstante, verificou-se que a mesma influencia todos os fatores do modelo de forma inversa, ou seja, à medida que se aumenta a escassez a influência dos fatores diminui. Em última instância, em cenários de elevada escassez os fatores se tornam irrelevantes e os consumidores se quer os consideram, situação na qual o acesso ao produto financeiro (e conseqüentemente à solução do problema) passa a ser imperativo, tendo papel preponderante. Em tais cenários, as condições e prerrogativas necessárias ao acesso influenciam a percepção de valor, mas o acesso em si se revela como fator suficiente para uma percepção positiva de valor. De forma similar, à medida que a escassez diminui, passa-se a dar maior importância para os fatores elencados. Nos casos de ausência completa de escassez, a influência dos fatores atinge seu ápice.

Quanto às dimensões elencadas no modelo, são mediadas pela macro dimensão “Grau de acesso ao mercado consumidor”. Novamente, estudos confirmatórios são necessários para atestar a natureza mediadora da relação. Não obstante, observou-se que um alto grau de acesso ao mercado consumidor proporciona maior capacidade em lidar com emergências, ampliando a resiliência dos consumidores de baixa renda, o que influencia de forma contundente a percepção de valor, positivamente. O maior acesso ao mercado consumidor também coloca os consumidores de baixa renda em posição de poder ajudar quem não tem tal acesso (de serem provedores da dívida, mediante os arranjos informais), contribuindo assim para a diferenciação e hierarquização social, o que impacta positivamente tanto percepção

identitária e o prestígio dos indivíduos que detêm tal acesso quanto a percepção de valor na utilização dos produtos financeiros. Um baixo grau de acesso ao mercado consumidor, por sua vez, tende a reduzir a resiliência do consumidor e a aumentar o papel simbólico do consumo em si, ampliando a influência das dimensões identidade e prestígio sobre os motivos de compra e sobre a percepção de valor dos consumidores.

Importa notar que a macro dimensão acesso ao mercado consumidor influencia diretamente o contexto de escassez no qual os consumidores se encontram. Dessa forma, baixos níveis de acesso ao mercado consumidor tendem a colocar os consumidores em maior situação de escassez, ao passo que o pleno acesso ao mercado favorece a redução dos contextos de escassez dos usuários.

A dimensão identidade abrange quaisquer fatores que possam afetar a noção identitária do indivíduo por meio do consumo. No contexto dos consumidores de baixa renda estudados, está intimamente relacionada ao grau de acesso ao mercado consumidor, ao tratamento que os indivíduos recebem no decorrer das relações consumeristas e à capacidade que encontram de exercerem seus direitos. Abrangendo os múltiplos aspectos que reforçam ou reduzem a auto percepção do indivíduo enquanto consumidor, enquanto cidadão, enquanto pessoa.

A dimensão prestígio engloba os múltiplos aspectos do consumo que se refletem em diferenciação e hierarquização social. No público pesquisado, não foi observada incidência significativa dos valores realização e hedonismo nessa dimensão. Contudo, espera-se que em classes mais abastadas tais valores também exerçam papel influenciador na dimensão prestígio e também na dimensão identidade, uma vez que a capacidade de suprir impulsos hedonistas e de autorrealização podem estar atrelados, nessas classes, às questões de pertencimento e autopercepção de sucesso, afetando, portanto, a dimensão identitária.

A dimensão resiliência abrange a capacidade dos indivíduos em lidar com emergências e eventos inesperados. As questões relativas à subsistência, saúde e autopercepção de segurança também se inserem nessa dimensão para o público pesquisado. Notadamente, a dádiva exerce papel determinante na autopercepção de segurança e na expectativa de reciprocidade dos indivíduos, inserindo-se assim na dimensão resiliência.

A dádiva influencia também a dimensão identidade, na medida em que reforça aspectos culturais de caráter normativo, ligados à religião (ser bondoso/caridoso, ajudar ao próximo, cumprindo os desígnios para um bom membro da comunidade religiosa), à moral e à família, exercendo influência na autopercepção da “qualidade do indivíduo”, perante si mesmo e perante ao grupo, influenciando assim as questões identitárias.

Em relação ao grau de influência relativa entre os fatores, o preço é o fator de maior importância para os consumidores de baixa renda, o que se justifica tanto por estar relacionado à capacidade atual e futura de ter/fazer as coisas – umas das consequências de maior centralidade no HVM, quanto por influenciar diretamente a escassez de recursos e, conseqüentemente, retroalimentar positiva ou negativamente todos os demais fatores do modelo. O preço também influencia a dimensão resiliência, na medida em que leva os usuários a gastarem mais ou menos dinheiro, favorecendo ou desfavorecendo a criação de reservas para fazer frente às emergências. O preço também pode influenciar a macro dimensão grau de acesso ao mercado consumidor, uma vez que preços muito altos implicam em maior tempo de exposição à dívida, aumentando as chances de imprevistos que impeçam o pagamento, portanto, em maiores chances de negativação. Assim, nota-se que o fator preço, ao influenciar diretamente as duas macro dimensões do modelo, afeta de forma indireta todos os fatores e dimensões.

Outro aspecto interessante do fator preço, que se destaca no consumo de produtos financeiros, é que o mesmo exerce influência sobre a qualidade percebida do produto, mesclando-se com a mesma de forma aparentemente mais intensa que em outras situações de consumo e influenciando a percepção de aspectos normalmente atribuídos à qualidade, como a percepção do produto financeiro ser bom ou ruim.

O fator flexibilidade pode ou não influenciar o preço. Nos arranjos informais existe a flexibilidade sem efeitos no preço. Já os arranjos formais não são flexíveis, acarretando impactos significativos de preço em casos de qualquer alteração nas condições de valor ou datas pré-pactuadas de pagamento (pagamento fora do prazo, não pagamento do valor total pactuado, renegociações etc.). É de se esperar que condições fixas de pagamento se apliquem bem a consumidores que dispõem de uma renda fixa garantida, não sendo adequado para quem possui renda variável, instabilidade trabalhista (maior chances de desemprego) ou sobreviva com poucos recursos - sem margem para emergências. Em especial se não puderem contar com serviços de saúde gratuitos e de qualidade. Para tais consumidores, a flexibilidade exerce papel fundamental na adequabilidade dos produtos, prevenindo a entrada no ciclo de aumento da dívida (cobrança de juros) e conseqüentemente nas incidências de superendividamento e negativação, motivo pelo qual acaba exercendo influência sobre a macro dimensão grau de acesso ao mercado consumidor.

A flexibilidade também pode vir a exercer influência sobre o fator praticidade, no caso do surgimento de novos produtos que permitam facilidades para repactuação e resolução de problemas. Verifica-se também que o fator em questão exerce influência sobre a resiliência,

na medida em que amplia a capacidade dos consumidores em lidar com emergências dentro do orçamento existente, sem a necessidade de utilizar outros produtos financeiros ou fazer mais dívidas.

O fator previsibilidade exerce influência direta sobre o fator preço, proporcionando clareza dos custos ou distorcendo o preço percebido pelos consumidores. Também, a incidência de gastos e contratações adicionais de forma inesperadas influencia o fator preço, resultando na redução inesperada do poder de compra, na possível necessidade de utilização de poupanças e limites para cobrir os gastos inesperados e até mesmo levando a situações de superendividamento e negatização – conforme caso relatado na seção de resultados, influenciando, dessa forma, também a dimensão resiliência e a macro dimensão acesso ao mercado consumidor.

O fator previsibilidade também pode exercer influência e ser influenciado pelas dimensões identidade e prestígio, em casos de cobranças indevidas, condições desconhecidas que frustram o consumidor, multas ou taxas consideradas abusivas etc, ao produzir percepções de violação de direitos e de desrespeito enquanto cliente, consumidor, cidadão. O caminho contrário também pode ocorrer, fazendo com que os consumidores que possuam as dimensões identidade e/ou prestígio fortalecidas demandem maior previsibilidade e possuam menor tolerância à falhas/problemas nesse fator.

O fator tratamento exerce influência no fator flexibilidade, em especial em arranjos informais, nos quais o consumidor está mais susceptível tanto a concessões quanto a cobranças agressivas ou vexatórias. E o fator flexibilidade também influencia o fator tratamento, notadamente em casos de não atendimento recorrente aos termos acordados.

De forma similar ao fator previsibilidade, o fator tratamento exerce influência e é influenciado pelas dimensões identidade e prestígio. Ao sentir-se respeitado, tratado com atenção, com cortesia, questões identitárias (enquanto consumidor, enquanto cidadão) e de autoestima (valor próprio, importar etc) são reforçadas, favorecendo a percepção de valor ou gerando sentimentos negativos que influenciam negativamente a percepção de valor e a percepção de si mesmo - corroborando o referencial teórico sobre vulnerabilidade do consumidor.

Ainda de forma análoga ao fator previsibilidade, consumidores que possuem sua identidade e prestígios fortalecidos poderão ser mais sensíveis em relação ao fator tratamento, tendo sua percepção de valor afetada negativamente com maior facilidade ou intensidade em casos de problemas nesse fator.

O fator praticidade exerce influência no fator preço, moderando sua influência sobre a percepção de valor nos casos onde o usuário se dispõe (ou prefere) pagar mais para usufruir de maior comodidade. O fator praticidade também pode exercer influência sobre o fator tratamento e sobre as dimensões identidade e prestígio nos casos de resolução de problemas, a depender das facilidades ou dificuldades encontradas para solucioná-lo, pelos mesmos motivos apresentados anteriormente.

As dimensões identidade, prestígio e resiliência exercem influência sobre todos os fatores do modelo, na medida em que situações de consumo altamente motivadas por qualquer das três dimensões levam a redução da importância dada pelos consumidores aos fatores de influência. Corroborando os estudos anteriores de Barros e Rocha (2007), Chauvel e Mattos (2008) e Mattoso e Rocha (2005), os resultados apontam que, por questões de identidade, prestígio e resiliência, em geral, aceita-se pagar preços muito mais elevados e a se submeter a condições desfavoráveis de comercialização e serviços. Tais aspectos que costumam assumir papel consideravelmente mais relevante – e, portanto, ter maior influência sobre a percepção de valor dos consumidores, quando os consumidores não estão buscando, na relação de consumo em questão, suprir necessidades relacionadas às dimensões propostas pelo modelo. Dessa forma, alinhado com as propostas de Baker et al. (2005), verifica-se que carências individuais em qualquer das três dimensões podem levar o consumidor a experimentar situação de vulnerabilidade.

A reputação se expressa, principalmente, por meio do nome nas relações formais e por meio da honra nas relações informais, exercendo influência direta no acesso ou não acesso aos produtos financeiros formais e informais. Assim, exerce papel de extrema importância, ao afetar diretamente todas as macro dimensões e dimensões do modelo. Exercendo também influência direta sobre os fatores preço, flexibilidade e tratamento. Tal cenário evidencia a criticidade do papel exercido pelos sistemas de *score* de crédito, os quais substituíram o papel desempenhado até então por “ter o nome limpo” e inseriram uma série de outras variáveis como condicionantes da boa reputação e suas consequências. Retirando o controle dos consumidores sobre seu próprio nome/identidade e sujeitando-os, para mantê-los, aos imperativos das regras algorítmicas definidas pelos birôs de crédito. As quais, segundo os resultados do presente estudo, não são claras para os consumidores; impõem barreiras e considerável distanciamento para a obtenção de informações e a resolução de problemas; são tratadas como segredos de mercado; e não estão sujeitas a mecanismos de auditorias, fiscalização e controle. Portanto, de acordo com o referencial teórico apresentado, no modelo

atual os sistemas de *score* de crédito colocam em condição de vulnerabilidade expressivas parcelas dos consumidores.

Quanto à qualidade dos serviços, a mesma se manifesta no cenário estudado notadamente pelos fatores preço, previsibilidade e tratamento, em especial por subfatores que os compõem, como clareza/facilidade de compreensão, simplicidade de regras, bom tratamento e facilidade de resolução de problemas. Uma forma de ampliar a qualidade percebida dos produtos é promover alterações nos fatores de influência dos produtos de acordo com o real interesse dos consumidores.

Para Gallarza et al. (2011), o conceito de valor do consumidor está intimamente ligado aos construtos principais de *marketing*, tais como a preço percebido, qualidade do serviço e satisfação do cliente. O modelo proposto contempla todos esses elementos, bem com viabiliza a análise pormenorizada dos fatores que os compõem.

Huang e Lin (2005) apontam que a precisão e relevância das personalizações realizadas são essenciais para ampliar a percepção de valor do consumidor, dessa forma, o modelo oferece elementos concretos para subsidiar o surgimento de novos produtos financeiros que sejam adequados às necessidades e preferências dos consumidores de baixa renda, favorecendo sua adoção.

Não foi possível, no âmbito do presente estudo (e da coleta realizada), fazer inferências sobre algumas interrelações entre fatores e dimensões do modelo. O aprofundamento nas interrelações e a mensuração comparativa de suas influências constitui assim agenda de pesquisa, em especial para os estudos de comportamento do consumidor.

5.1.5 Segmentação de mercado e diferenciação de produtos

Overby et al. (2005) apontam que o valor possui natureza perceptual, o que o torna especialmente sensível às diferenças culturais. E que diversos pesquisadores mostraram que valores culturais, normas e o conceito de consumo modelam percepções, disposições e comportamentos individuais. Dessa forma, recomenda-se como agenda de pesquisa, validar os indícios de que fora dos centros urbanos a reputação individual e as redes de apoio possuem maior extensão/abrangência e como as diferenças culturais vigentes nessas localidades influenciam a percepção de valor dos consumidores de baixa renda em tais regiões.

Por fim, Holbrook (1999) afirma que para se obter vantagem competitiva, o posicionamento ideal é a combinação dos benefícios, qualidades e características que, juntos, ofereçam ao consumidor o máximo de valor para aquele segmento de consumo. O autor

afirma ainda que somente a partir da compreensão de como o valor é alcançado, bens e serviços podem ser criados de maneira a atrair os consumidores. Gallarza et al. (2011) afirmam que, do ponto de vista gerencial, o conceito de valor é fortemente ligado a três princípios-chaves e estratégicos de marketing: segmentação de mercado, diferenciação de produto e posicionamento da marca.

Os fatores e dimensões da percepção de valor dos consumidores de baixa renda identificados pelo presente estudo, bem como seus elementos constituintes, indicam múltiplos caminhos para a customização de produtos financeiros voltados aos consumidores de baixa renda, mostrando-se promissor para a segmentação de mercado e para o desenvolvimento de novos produtos, conforme asseverado por Botschen et al. (1999), Gallarza et al. (2011), Holbrook (1999) e Ter Hofstede et al. (1999).

Recomenda-se como agenda de pesquisa a realização de estudos que possam validar o modelo aqui proposto, seus fatores, dimensões e inter-relações, em outros locais e situações de consumo ligadas aos consumidores de baixa renda.

5.2 Inferências sobre comportamentos do consumidor

Os resultados permitiram realizar algumas inferências sobre o comportamento dos consumidores de baixa renda, que serão apresentadas a seguir.

5.2.1 Obrigação financeira x poupança

Em função da falta de recursos, há pouco espaço para a satisfação de prazeres, lazer etc. Os resultados permitem inferir que, para parte considerável dos entrevistados, quando sobra algum dinheiro, acabam preferindo aproveitar a oportunidade de consumo (satisfazer uma vontade, ou suprir algum senso de privação relacionado à pertencimento, identidade, através do consumo), do que poupar e adiar mais uma vez a recompensa (ou prolongar por mais tempo o senso de privação). Tais fatores, por estarem ancorados em estados finais desejados de existência e em valores (prestígio, identidade, realização etc.) acabam tendo prioridade sobre racionalidades baseadas em consequências e atributos, alinhando-se aos resultados de Gallarza et al. (2011), Overby et al. (2005) e Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007).

Aparentemente, saciar os valores mencionados se opõe ao suprimento de outros valores extremamente importantes relacionados à segurança e autoconservação. Contudo, é

importante notar que, em função sua condição social, a segurança os pesquisados sabem que não possuem e que dificilmente a terão. São realistas nesse aspecto, pois conhecem bem sua própria realidade e a dos que os cercam. Então, investir os poucos recursos que possuem nesse quesito não surte muito efeito, não supre o valor. A segurança faz mais sentido quando assume um caráter mais contundente - capaz de dar conta do enfrentamento de um espectro amplo de situações, ou de longo prazo (ter segurança) - os quais, as reservas esporádicas dos mesmos não conseguem assegurar. Assim, mesmo que invistam suas sobras nesse sentido, continuarão expostos uma multiplicidade de riscos e inseguranças.

Por outro lado, a realização, a felicidade e o hedonismo podem ser supridos mesmo com pequenos gestos/atos de consumo. Saciar esses valores em caráter momentâneo faz sentido, uma vez que os mesmos são impermanentes/transitórios por natureza. E ao serem atendidos, ao menos no instante, supre-se o valor de forma integral, de forma que, naquele instante, ou naquele(s) dia(s) se alcança a alegria, o divertimento, o contentamento, a saciedade: se é feliz.

Adicionalmente, tanto para a segurança quanto para a autoconservação, na maioria dos casos, já se possui um poderoso alento: a Fé em Deus, capaz de traduzir um senso de saciedade/suprimento de tais valores de forma mais poderosa/efetiva do que uma pequena reserva financeira. Contudo, não se costuma recorrer a esse poderoso recurso para itens relacionados à satisfação de vontades supérfluas ou para a aquisição de itens de *status*. Na racionalidade religiosa, ou mesmo na da fé independente de denominação, tal comportamento costuma ser, inclusive, mal visto. Via de regra, é utilizado para questões importantes/estruturais (arrumar um emprego, melhorar de vida, ter/recuperar a boa saúde), geralmente relacionadas à segurança e à autoconservação.

Soma-se ao quadro a aversão que possuem à dívida, a qual é sinônimo de preocupação e risco identitário (ao nome), portanto, em geral, também utilizada para questões mais importantes e produtos de valor mais elevado.

Assim, utilizar as eventuais sobras de recursos se revela como uma das poucas formas possíveis e plausíveis para suprir valores relacionados à realização e ao hedonismo, o que, acredita-se, frequentemente acaba determinando a escolha da aplicação de tais recursos.

Tal racionalidade pode ser uma das razões para a necessidade da obrigação financeira para se constituir poupança (via consórcio informal) e para se adquirir bens de valor mais alto (por meio da compra parcelada). A obrigação financeira transforma a natureza da questão: de um ato voluntário de poupar para um compromisso ligado à honra e ao nome. A partir do

momento que vira uma obrigação, a discricionariedade na aplicação dos recursos é eliminada, pois a mesma se aplica às sobras, não às obrigações.

Tal racionalidade pode explicar também a incidência muito reduzida nos resultados de comportamentos relacionados aos valores realização e hedonismo, uma vez que, sugere-se, os mesmos são supridos por meio das eventuais sobras de recursos e não por meio de produtos financeiros ligados ao crédito e à dívida.

Acredita-se que a exceção a tais comportamentos recaiam essencialmente sobre os indivíduos extremamente pragmáticos e dotados de alta capacidade em adiar recompensas - fatores difíceis de serem “construídos”. Dessa forma, se validados, importa considerar tais fatores ao se pensar produtos de poupança e ações e políticas de educação financeira.

5.2.2 Extensão das redes de confiança

Os resultados parecem indicar também que em grandes centros urbanos possa haver um distanciamento maior entre os indivíduos e uma impessoalidade maior nas relações comerciais, resultando em uma redução das redes de apoio e das opções de troca informais entre consumidores e comércio local. Ao passo que, “no interior” (expressão utilizada com frequência para denominar o local de origem dos entrevistados, cidades pequenas afastadas dos centros urbanos):

Na cidade grande eu acho que não, mas na cidade do interior, cidade menor, ainda existe. Interior tem muito ainda (ED2-1)
 Aqui não, onde você mora, em volta, não tem essa prática? (L)
 Às vezes, tem algumas [...] costumam comprar fiado, mas é mais difícil (ED2-1)
 Ninguém confia mais (ED2-4)
 Na minha cidade, no caderninho, ainda existe, na minha cidade (E3)
 Na sua cidade de origem, que é aonde? (L)
 Rio Grande do Norte (E3)
 RN, mas aqui, por aqui não? (L)
 Por aqui não, se as pessoas não tiver você não compra (E3)

Indicando, assim, a possível existência de laços mais forte entre os indivíduos e uma maior extensão da reputação individual, a qual viabiliza uma maior incidência de arranjos informais baseados na confiança, inclusive nas relações entre indivíduos e estabelecimentos comerciais.

5.3 Adequabilidade de produtos financeiros

Dentre os fatores que influenciam a percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros, três fatores se destacam como principais para a adequabilidade dos produtos financeiros aos consumidores de baixa renda: preço (baixo custo - sem juros ou juros baixos), flexibilidade e previsibilidade. Tais achados estão alinhados aos resultados obtidos por Barros e Rocha (2007), que apontam a flexibilidade das condições de compra e o atendimento que “entende o mundo dos entrevistados” como os elementos centrais reportados pelos consumidores de baixa renda para a percepção positiva de determinadas marcas.

Corroboram também os resultados de Nakata e Weidner (2012), que baseados em teorias sobre inovação e pobreza, e na literatura sobre mercados emergentes de subsistência, propuseram características dos produtos e da dinâmica social de seu contexto de inserção que moderam ou amenizam os limites da pobreza (como deprivação de conhecimento, deprivação física, deprivação psicossocial e deprivação econômica). Dentre os fatores elencados estão: acessibilidade (relativa aos custos), flexibilidade de pagamento, compreensibilidade visual, compatibilidade com o público alvo e contexto social – capital social e necessidades coletivas. Os autores apontam que tais fatores favorecem as chances, formas e velocidade de adoção dos novos produtos.

Embora notamos que, sob condições de escassez, o acesso a recursos básicos de subsistência transfere seu caráter vital à dimensão acesso, tornando secundários quaisquer considerações sobre custo, tal cenário aplica-se a casos extremos ligados a conservação da vida e dignidade humana. Em situações de consumo não emergenciais, a dimensão preço exerce sim uma função muito importante. Os consumidores de baixa renda pesquisados mostraram elevada preocupação com essa dimensão. Pagar menos é algo extremamente desejado, pois permite comprar mais coisas e fazer uma reserva para emergências. Contudo, as condições de comercialização dos produtos mais utilizados pelos pesquisados são extremamente adversas, com juros médio de 137,24% ao ano para o financiamento lojista, 500,12% ao ano para o rotativo do cartão de crédito e 323,70% ao ano para o refinanciamento de faturas no cartão de crédito. Em um dos cartões pesquisados, a taxa de juros para saque emergencial chegou a inimagináveis 1.116,29% ao ano. Dessa forma, o fator mais importante para a adequabilidade de produtos financeiros aos consumidores de baixa renda é o que apresenta a maior inadequabilidade.

Diante de custos dessa magnitude, importa questionarmo-nos: produtos voltados para consumidores em situação de vulnerabilidade sistêmica, com renda familiar até um, dois ou três salários mínimos mensais, não deveriam contar com limites de custos totais e um conjunto mínimo de garantias os protejam de condições abusivas de comercialização? Segundo Taylor (2012, p. 607), “notável por sua ausência na narrativa do ‘microcrédito paliativo’ é que a generalização da suavização do consumo a taxas de juros anuais entre 24% e 36% implica sistematicamente a possibilidade de criar superendividamento e cair nas ‘armadilhas da dívida’”. Como uma família que vive com um ou dois salários mínimos mensais terá condições de pagar juros médios de 407,08% ao ano?

Davidson (2009) destaca que as questões éticas são multiplicadas e aumentadas quando o mercado-alvo é a base da pirâmide e que quaisquer quantias gastas pelos pobres em produtos necessariamente reduzem os fundos disponíveis para bens essenciais como comida adequada, roupas e abrigo. É ético ou moral cobrar taxas tão exorbitantes de famílias pobres e vulneráveis? Importa destacar que tal cenário se dá em um momento onde a taxa de juros básica do país está em 4,25% ao ano e o rendimento da poupança 4,34% ao ano. Mendoza e Thelen (2008) alertam que as falhas de mercado podem deixar a população economicamente pobre ainda mais vulnerável devido a informações imperfeitas e manipulação de preços. O cenário encontrado suscita o questionamento se não estamos diante de uma grave falha de mercado, que demandaria intervenção do Estado e mecanismos especiais de proteção.

Quanto ao custo final das operações, os consumidores de baixa reconhecem os efeitos dos juros e distinguem os produtos com juros maiores, mesmo sem quantificar os juros de forma exata, preterindo-os. Contudo, a complexidade dos produtos financeiros, por si só, exige conhecimentos específicos para a compreensão dos reais custos envolvidos. Somam-se a esse fato, agravando-o, as diversas estratégias de vendas adotadas pelos ofertantes para fazer os custos parecerem o menor possível. Logo, é bem difícil para o consumidor de baixa renda saber o real custo total das operações financeiras nas quais irá se envolver, o que dificulta significativamente a avaliação das consequências, afetando negativamente o fator previsibilidade.

Na dimensão flexibilidade há dificuldade em cumprir com as obrigações em uma data fixa do mês por meses sucessivos (compras parceladas), o que gera preocupação, multas e juros altos para os consumidores de baixa renda. Os produtos pesquisados se mostram inadequados nesse fator, pois não permitem quaisquer alterações nas condições pré-pactuadas e, em caso de não cumprimento de alguma das condições, tem início a cobrança de juros extremamente elevados, que impactam severamente o fator preço. Assim, destaca-se a

necessidade de poder alterar ao longo do contrato a data de vencimento das obrigações e o prazo da operação (o que influencia no valor da parcela), sem que o usuário seja penalizado por juros altos. Dessa forma, viabilizar-se-ia a compatibilização do cumprimento das obrigações financeiras com os fluxos irregulares de capital e com o surgimento de emergências.

Na dimensão previsibilidade, é importante para os usuários saberem o custo final da operação, em Reais. Bem como, saber o valor total que será cobrado em caso de atrasos e não pagamento do valor total da obrigação (nos instrumentos onde isso é permitido). Assim, soluções que apresentem regras complexas, múltiplos eventos que geram cobrança, possibilidade de contratação conjunta de outros produtos, formas complexas de precificação etc., mostram-se inadequadas aos consumidores de baixa renda, pois tornam difícil a compreensão dos fatos geradores de cobranças, dos custos finais envolvidos e facilitam a venda de produtos indesejados, impactando negativamente a previsibilidade dos gastos nos quais incorrerão. Dentre os produtos pesquisados, verificou-se a existência de produtos com boa previsibilidade e juros altos (financiamento lojista) e de produtos com juros baixos (inicialmente) e pouco previsíveis (cartões de crédito) – os quais frequentemente levam a cobranças de juros ainda maiores do que os primeiros. Dessa forma, recomenda-se soluções com regras simples e claras, taxas únicas, de custo fixo, expressos em Reais e atreladas uma quantidade reduzida de eventos geradores de fácil apreensão (ex: mensalidade, atraso, parcelamento).

Quanto ao fator tratamento não foi identificada nenhum aspecto relevante específico a algum produto, mas sim, corroborando os resultados de Hemais e Casotti (2017), uma percepção generalizada de que as empresas agem somente na defesa de seus próprios interesses, oferecem dificuldades para o estabelecimento de acordos e não respeitam os direitos dos consumidores.

As considerações sobre praticidade serão realizadas no decorrer da análise de cada produto.

5.3.1 Produtos formais mais utilizados

Os resultados da pesquisa apontam o cartão de crédito e o financiamento lojista como os dois produtos financeiros majoritariamente utilizados pelas populações de baixa renda, assim, proceder-se-á à análise dos mesmos e, em seguida, a análise dos principais produtos informais encontrados.

5.3.1.1 Financiamento lojista

Quanto aos produtos oferecidos pelas financeiras para financiamento de móveis e eletrodomésticos (aqui denominados de forma geral como financiamento lojista), funcionam como um mecanismo antecipação do consumo que apresenta boa previsibilidade - sabe-se quanto vai pagar e não incidem cobranças extras inesperada, contudo, os fatores flexibilidade preço são inadequados. Não é possível repactuar as condições previamente acordadas ou flexibilizá-las sem custos. Quanto ao fator preço, sujeita os usuários a pagar 2 a 3 vezes o preço dos produtos adquiridos, reduzindo significativamente o poder de compra e a disponibilidade de recursos das famílias ao “suavizar o consumo”.

Apesar da condição adversa de custos, o financiamento lojista se revela uma opção que oferece menos riscos para o consumidor, quando comparado com o cartão de crédito - instrumento preferido pelos mesmos. Isso se dá em função do bom desempenho no fator previsibilidade. No financiamento lojista, apesar da incidência de juros altos desde a contratação da operação, o consumidor sabe antecipadamente qual será o desembolso mensal, sem surpresas. Com isso, tem a opção de arcar ou não com a dívida, com base no valor da parcela e ajustar seu orçamento à mesma.

Quanto ao fator praticidade, os pesquisados reclamam da exigência de diversos documentos e comprovações pessoais para compra, do fato de haver a necessidade de análise de crédito para cada compra realizada e do tempo de espera na loja para a realização de tais análises.

5.3.1.2 Cartão de crédito

Em função da dificuldade em compor e manter reservas financeiras, o cartão de crédito surge como uma das principais formas de lidar com emergências, sendo esse um dos principais motivos do alto valor que dão a esse instrumento financeiro, ao lado da possibilidade de utilização ampla (na maioria dos estabelecimentos comerciais), proporcionando simultaneamente segurança e acesso ao mercado consumidor. Portanto, mostra-se como um instrumento de grande importância para os consumidores de baixa renda, que também resulta em diferenciação, prestígio e autoestima, decorrente de questões identitárias - em função representar/materializar o acesso ao crédito, conforme apontado por Barros e Rocha (2007) e Mattoso e Rocha (2005).

O cartão de crédito aparentemente atende a quatro dos cinco fatores do modelo apresentado - flexibilidade, juros baixos, previsibilidade e praticidade, contudo, o faz essencialmente no interesse das instituições financeiras. O cartão oferece uma opção inicialmente sem juros, e, portanto, atrativa.

E1: tá, a parte boa é porque o cartão não tem tantos juros quanto o carnê, o carnê já tem muitos juros, acho que essa é a parte boa do cartão, você comprar e depois pagar, entendeu (E1).

Permite flexibilidade na escolha do número de parcelas e mesmo no valor a ser pago da fatura, mais uma característica atrativa. Contudo, na dimensão previsibilidade, mostra-se lesivo e causador de severos danos aos consumidores de baixa renda.

Os usuários frequentemente são cobrados de taxas e serviços inesperados, que desconhecem ou que não tinham a intenção de contratar. A ausência de juros (inicialmente) e a flexibilidade do valor a ser pago aparecem como uma grande armadilha.

Principalmente essas taxas mínimo, que você vai lá e aí eles mandam aquele mínimo e a pessoa que não entende nada, que não sabe nada vai lá e paga aquele mínimo, quando chega no outro mês deu o dobro (GF2).

Sujou por quê? (o nome) (L2).

Porque assim, eu paguei o tal do mínimo que tem aquele preço acima e deixei o tal pra eu pagar quando tivesse o dinheiro no outro mês, quando eu fui juntar o mínimo com o total eu não dei conta, já não dei mais conta (EE5).

Nos cartões de crédito pesquisados, ofertados por algumas das maiores lojas de varejo do setor de eletrodomésticos e vestuário, as taxas médias de juros são 411,91% ao ano. Logo, ao incorrer na cobrança de juros, seja pelo não pagamento ou por se valer da flexibilidade de não pagar o valor total da fatura, são cobrados juros exorbitantes que elevam a dívida de forma abrupta, sujeitando os usuários a severa redução de seu poder de compra. O que, frequentemente, leva à inadimplência, negativação e consequentes perda da identidade e agravamento da situação de vulnerabilidade na qual se encontram. Também, afetam a honra e a capacidade de cumprir com a dinâmica da dívida, já referida.

Os resultados indicam ainda que a prática das instituições financeiras é no sentido de favorecer as condições para a entrada dos consumidores no ciclo da cobrança de juros, o que Taylor (2012) chama de armadilha da dívida, através de aumentos sucessivos em seus limites de crédito.

Esses dias ligaram lá do banco que João pegou um cartão pelo telefone. O limite dele era mil e poucos, aí depois aumentou pra dois, depois aumentou pra dois e novecentos, depois três mil, a mulher ligou agora e disse, agora tem um cartão de quatro mil e duzentos reais (GF1).

Eles tem um, mas o limite deles é pouco, eu tenho dois cartão, aliás, tenho três, o do Banco do Brasil que é pouquinho, de mil e pouco, aí os outros cartão que eu tenho, das Loja eletroeletrônicos 1, Loja eletroeletrônicos 2 que dizem que é a mesma coisa, eu digo, lá é cinco mil, oito mil, é assim (ED1-6).

Outro fator agravante, e que também contribui para a entrada dos usuários no ciclo da dívida, decorre das próprias preferências de parcelamento dos consumidores de baixa renda. Livrar-se logo da dívida é um ponto crucial para os mesmos, dessa forma procuram parcelar na menor quantidade de vezes possível que deem conta de pagar. Dessa forma procuram mitigar problemas relativos à perda do emprego e ao tempo de exposição à dívida e imprevistos. Como efeito colateral, ficam mais expostos, embora por menor período de tempo, a ocorrência de emergências e a não terem como arcar com as mesmas (ou como cumprir a obrigação da parcela) por estarem com o orçamento muito comprometido.

Dentre os pesquisados que exercem a atividade de comercio informal, o cartão de crédito frequentemente é utilizado como instrumento de capital de giro. Dessa forma, compra-se mercadoria a crédito e se tem o prazo da operação para vendê-las e pagar a fatura. Foram reportadas dificuldades em cumprir com as obrigações em função de variações e sazonalidade das vendas, bem como em função do não pagamento de clientes.

Tem vez que eu fico tranquilo, tipo assim, que num tá chegando uma época de festas pra mim é tranquilo...mas quando chega essas época de festa feriado igual a esse final de semana eu tive que pagar três cartão foi um feriado prolongado de quarta até segunda, olha o tanto de dia, as venda cai, caiu, todo mundo viajou...então a gente preocupa, fiquei muito preocupado pra pagar tudo em dia (ED5-1).

O cartão, você não tem no seu nome por quê? (L).

Não tenho porque eu comprava e vendia roupa e eu comprava no meu cartão, aí ganhei um calote, o nome ficou sujo, eu não emprestei, eu que comprei, as minhas roupas que eu vendia não recebi, então, o nome ficou sujo (EE2).

Essa forma de uso do cartão também se mostra muito arriscada, tornando eventos como um simples adoecimento (e conseqüente impossibilidade de trabalhar), ou a demora no pagamento por parte de um cliente, como potenciais eventos de entrada no ciclo de cobranças de juros. O que, como já visto, na expressiva maioria das vezes resulta em superendividamento e negativação. Nesse caso, também na falência e “perda do emprego”. Disponibilizar instrumentos de capital de giro para comerciantes informais é algo que beneficiará expressivos contingentes de trabalhadores, contribuindo para reduzir o superendividamento e a inadimplência.

Dessa forma, os cartões de crédito atualmente disponíveis aos usuários de baixa renda aparecem simultaneamente como um recurso importante/valioso para os mesmos, mas

extremamente perigoso e que frequentemente leva-os para situações de superendividamento e marginalidade. Portanto, revela-se como um recurso altamente importante e inadequado.

5.3.1.3 Considerações gerais sobre os produtos financeiros comercializados pelo comércio varejista

Os resultados revelam que os estabelecimentos do comércio varejista comercializam amplo portfólio de produtos financeiros, cobrindo parte considerável dos produtos ofertados pelos bancos e instituições de pagamento. Nos oito estabelecimentos pesquisados foi encontrada o seguinte portfólio de produtos: financiamentos, cartões de crédito nacionais e internacionais, empréstimos, seguros variados, conta digital, previdência privada, investimentos em CDI e letras de câmbio e variados planos de assistência (casa, saúde, odontologia etc.).

Os cartões de crédito ofertados possuem taxas de juros que figuram entre as mais altas do mercado. Cobram anuidades elevadas e uma ampla gama de taxas, muitas das quais, atreladas a eventos que não são cobrados para clientes de segmentos de mais alta renda, como: segunda via de cartão, anuidade extra para cartão adicional, solicitação de aumento de limite etc. também, não foi identificado nenhum programa de benefícios atrelado aos cartões, comuns nos cartões destinados às classes média e alta.

Realizou-se um comparativo dos valores acumulado em planos de previdência ofertados pelo comércio varejista e de planos de previdência de dois grandes bancos, simulando-se as mesmas condições de investimento, pelo mesmo período de tempo. Em uma das comparações, a rentabilidade prevista no plano de previdência adquirido no comércio varejista era de 68% no período, no banco pesquisado a rentabilidade prevista no período era de 141%. Em termos de capital acumulado, no primeiro caso o total seria R\$46.308,87, no segundo R\$66.529,58.

As opções de investimento encontradas oferecem retornos dentre os menores existentes no mercado para produtos de mesma natureza (CDI e LCA).

Dessa forma, os resultados indicam que os produtos financeiros disponibilizados pelo comércio varejista – que são os produtos financeiros mais utilizados pelos consumidores de baixa renda pesquisados, são versões pioradas dos produtos financeiros disponíveis às classes mais abastadas, corroborando, para o segmento de produtos financeiros, os resultados de Caplovitz (1963) e Hill (2001a) ao afirmarem que os consumidores de baixa renda pagam mais caros por produtos de qualidade inferior.

5.3.2 Produtos informais

Rosenberg (2009) afirma que os instrumentos informais (como clubes informais de poupança e empréstimos, empréstimos familiares, amigos ou agiotas locais) são geralmente mais flexíveis do que as microfinanças de provedores formais, de modo que os consumidores de baixa renda continuam usando essas ferramentas informais mesmo quando têm acesso a microfinanças. Os resultados do presente estudo corroboram tal afirmação no cenário mais amplo de produtos financeiros formais pesquisados. Em relação aos mesmos, os produtos informais encontrados mostram-se: (i) muito mais baratos – os produtos informais são sem juros (via de regra), quando há cobranças adicionais em geral, assemelham-se a pequenas taxas (pagas a mais por mês ou por utilização), de valor fixo; (ii) mais flexíveis - permitindo renegociações e ajustes aos fluxos inconstantes de pagamento, sem impacto significativo no fator preço (custo final das operações); (iii) altamente previsíveis - em função da fácil apreensão das condições, da clara expectativa dos valores a pagar e da inexistência de cobranças e condições inesperadas;

De forma geral, a praticidade de tais instrumentos está ligada à facilidade de obtenção de crédito informal pelo tomador, portanto, atrelada à boa reputação/confiabilidade do tomador. Frequentemente apresenta também, como ponto negativo nesse quesito, o fato de ser esperado, ou “de bom tom”, quitar primeiro uma obrigação já contraída antes de utilizar o instrumento novamente.

No fator tratamento, encontra-se o principal ponto negativo dos instrumentos informais. As situações pelas quais o tomador poderá passar podem variar muito, dependendo das características de comportamento/personalidade de quem empresta e dos imprevistos que podem vir a surgir tanto para tomadores (dificuldades de pagamento) quanto para credores (necessidade/urgência que terão em receber os recursos). Mesmo diante de um bom tratamento, a situação de dependência em que se encontram e ter que pedir favores ao outro costumam ser motivo de vergonha e subordinação.

Após essa visão geral, cabe analisar em mais detalhes duas importantes modalidades de arranjos informais: os empréstimos entre pares e o consórcio informal.

5.3.2.1 Empréstimos entre pares

Os resultados evidenciam de forma marcante que os empréstimos entre pares estão simultaneamente relacionados a “ajudar ao próximo” e à “nunca se sabe o dia de amanhã”,

inclusive, a segunda sentença foi mais frequente do que a primeira ao se indagar sobre os porquês de se emprestar o nome, o cartão ou dinheiro. De fato, a dádiva (Mauss, 2007; Barros & Rocha, 2007; Mattoso & Rocha, 2005) explica em profundidade os múltiplos aspectos envolvidos nos empréstimos entre pares.

Um fato interessante revelado pelo campo é que as pessoas preferem emprestar o nome (fazer um crediário para outro) ou o cartão (fazer compra no cartão para outro) do que emprestar dinheiro. Apesar do risco maior (de perda do nome, e conseqüentemente da identidade) que tais empréstimos envolvem. Os poucos recursos disponíveis certamente contribuem para tal cenário, de forma que se espera que parte significativa das pessoas que emprestam o nome ou o cartão não teriam os valores totais disponíveis para emprestar. Contudo, nota-se também fortes indícios de que as taxas de inadimplência no empréstimo informal são consideravelmente mais altas nos empréstimos em dinheiro do que nos empréstimos de nome e cartão. E que, em função da maior garantia de recebimento, muitos indivíduos preferem emprestar o nome ou o cartão.

As evidências apontam como possível causa para tais comportamentos a existência de um senso de obrigação e responsabilidade maiores por parte dos tomadores, ao utilizar o cartão ou o nome de alguém. Indicam também que esse comportamento provavelmente está relacionado: à importância dada pelos consumidores de baixa renda ao nome limpo - sujar o nome de alguém é algo muito mais sério do que não pagar um empréstimo em dinheiro; há uma percepção de que ao emprestar dinheiro, empresta-se o que tem sobrando, e ao emprestar o nome, empresta-se valores que não se possui; à consciência de que o não pagamento dará origem a cobranças extras sobre quem empresta.

Se eu fiz um compromisso eu tenho que assumir (GF2).

Cara, sempre a prestação daquele negócio tem que ter, tem que ter, porque senão o juro é mais alto ainda, aí é que tem que ter. - E quem comprou no nome de outro então... (GF1).

Pra quem emprestar o cartão, é melhor emprestar o cartão ou é melhor emprestar o dinheiro, fazer empréstimo? Por quê?" (L).

Ah, o cartão, porque tem medo de cobrar juro na fatura, quando a fatura vem tem que pagar, aí fica com medo de cobrar juro (ED1-2).

Se eu pegar emprestado, eu passo fome, mas o cartão eu tenho que pagar pra não sujar o nome da pessoa, eu posso passar fome, que teve a boa vontade de emprestar o cartão... (GF1).

Cabe ressaltar que os juros e encargos por pagamentos em atraso muitas vezes não são ressarcidos pelos tomadores, como se fossem encarados, por alguns, como uma responsabilidade de quem empresta. Para outros, é de extrema importância ressarcir os juros,

e quando isso acontece muitas vezes o fazem “arredondando para cima”, pagando um pouquinho a mais por iniciativa própria.

Mas às vezes a pessoa pisa na bola porque tem a boa vontade de emprestar, acha que a pessoa tá precisando e tudo mas chega no dia do pagamento a pessoa dá mil desculpas e não paga... E ela não vai pagar os juros, vai dar só aquela quantia. Se a pessoa não for pagar, tem que pagar os juros (GF1).

Importa notar que tais comportamentos influenciam a reputação individual, favorecendo ou dificultando a obtenção de novas concessões no futuro. No âmbito do presente estudo, não foi possível investigar de forma mais aprofundada as nuances, frequências e significados envolvidos nas diversas modalidades de empréstimos informais entre pessoas (dinheiro, cartão e nome), nem suas consequências e impactos na reputação das pessoas. Tais aprofundamentos constituem importante agenda de pesquisa.

Outro aspecto importante relativo às múltiplas formas de empréstimo de nome é que, ao serem analisados sob a ótica da dádiva (Mauss, 2007; Mattoso & Rocha, 2005;) e da influência exercida pela cultura sobre as cadeias de valor (Overby et al., 2005), revela como inócuas (ou mesmo como fontes de distanciamento e descrédito) quaisquer campanhas públicas voltadas aos consumidores de baixa renda que visem conscientizá-los a não emprestar o nome a outrem, ou a se negar a práticas que, para os mesmos, fazem parte da ordem social, cultural e simbólica necessária a sua sobrevivência e prestígio em seus contextos sociais de inserção.

Assim, qualquer ação nesse sentido que almeje alguma efetividade, precisaria, no mínimo: 1 – oferecer alguma opção concreta (e vantajosa, pois via de regra os arranjos informais de empréstimo são sem juros) em troca ou substituição ao que se pretende desencorajar; 2 – considerar as dimensões culturais e simbólicas envolvidas, frequentemente associadas a questões identitárias, de forma a compreender a profundidade dos significados e valores envolvidos e a manter/restaurar seus papéis simbólicos nas opções propostas.

Diante do exposto, ao invés de se combater o empréstimo de nome sob suas diversas modalidades – o que, por si só, leva ao agravamento do cenário de vulnerabilidade sistêmica no qual se encontram, os resultados indicam que seria mais razoável pensar maneiras de reduzir os efeitos negativos verificados em tais práticas, aprimorando-as.

5.3.2.2 *Consórcios informais*

Quanto aos mecanismos de garantia, Karim (2008), Schwittay (2011) e Taylor (2012) apontam o grupo de responsabilidade conjunta como uma solução eficaz, porém coercitiva e produtora de inúmeros efeitos colaterais sérios para os mutuários. Segundo Taylor (2012), a principal forma encontrada pelas instituições de microcrédito para assegurar o pagamento dos empréstimos foi o grupo de responsabilidade conjunta, onde os empréstimos são concedidos a um grupo de mutuários que contra garantem os reembolsos. Tal arranjo constitui a essência da gestão de riscos do microcrédito, garantindo taxas elevadas de adimplência (Schwittay, 2011) e reduz significativamente os custos de transação, uma vez que descentraliza o mecanismo de imposição da disciplina financeira (Taylor, 2012).

Em termos gerais, tais características estão presentes nos grupos de consórcio informal, embora apresentando algumas variações. No arranjo em questão, o compromisso assumido perante o grupo e a boa reputação do indivíduo se mostram como fatores principais para a adimplência. O cumprimento das obrigações assumidas frequentemente assume papel mandatório para os indivíduos, que se sujeitam aos mais diversos tipos de privação para cumprir com a obrigação perante o grupo.

Outro fator de grande importância para o caráter obrigatório atribuído às obrigações perante os grupos de consórcio, diretamente ligado à manutenção de uma boa reputação, é a manutenção da possibilidade futura de participar de tais grupos, considerados como algo altamente benéfico pelos participantes.

Também, o comportamento da pessoa no grupo reflete diretamente na percepção de confiabilidade atribuída à pessoa pelo grupo maior no qual o grupo de consórcio está inserido (colegas de trabalho, vizinhança, etc.). Resultando em maior ou menor facilidade de obtenção de crédito entre pares (empréstimos, empréstimo de cartão de crédito, etc.) em seus grupos maiores de inserção. Portanto, os grupos de consórcio informal funcionam também como um mecanismo informal construção de reputação. Que por sua vez, influencia o senso de segurança e a resiliência dos indivíduos (poder contar com outros no futuro).

Quanto aos efeitos negativos dos grupos de responsabilidade apontados pela literatura, pode-se verificar que os mecanismos de coerção social se manifestam em tais grupos através da cobrança realizada pelos pares aos inadimplentes, tanto de forma direta quanto em público e que isso é algo extremamente desconfortante para os indivíduos.

Não foi identificado no presente estudo a existência de práticas vexatórias e mecanismos de coerção mais extremos, conforme reporta a literatura. Contudo, o

aprofundamento em tais elementos não fez parte do escopo do estudo. E ficou claro que a cobrança aos devedores é responsabilidade do organizador do grupo de consórcio informal, sendo o mesmo responsável por arcar com o pagamento da mensalidade em caso de inadimplência. Dessa forma, há de se esperar que as práticas de cobrança e mecanismos de coerção utilizados apresentem significativa variabilidade, estando diretamente relacionados às características dos indivíduos envolvidos.

Em função dos indícios de ampla utilização do arranjo em questão, o aprofundamento em seus mecanismos de cobrança e garantia, bem como nas lógicas e significados dessa modalidade de grupo de solidariedade constitui importante agenda de pesquisa.

5.3.3 Sugestões técnicas para produtos mais adequados

Em produtos financeiros formais, equacionar garantias (ou a falta delas), gestão de risco, taxas de juros, custos de transação e taxas de retorno (adimplência), segue com um grande desafio para a oferta de produtos financeiros às populações de baixa renda, constituindo uma importante agenda de pesquisa. Muito pode ser feito para melhorar a adequabilidade dos produtos financeiros às populações de baixa renda. A melhor forma de fazê-lo e conceber produtos a partir das necessidades reais (e não das necessidades presumidas) de tais consumidores, conforme proposto por Baker et al. (2005). Bem como, a partir das lógicas e estruturas simbólicas já existentes em seu dia a dia.

Ajustes e adequações nos produtos existentes, a princípio, são mais fáceis e podem ter impactos menores, por carregarem consigo as lógicas de operação oriundas de outros contextos sociais. Contudo, se realizadas conforme a proposição anterior podem oferecer melhorias consistentes em curto espaço de tempo, contribuindo para a construção do caminho rumo à adequabilidade.

A presente seção apresenta algumas propostas técnicas de melhorias e novos produtos. Dentre tantas sugestões possíveis, optou-se em apresentar sugestões que simultaneamente: possam aprimorar de forma contundente a adequabilidade dos produtos, sejam de fácil (ou relativamente fácil) implementação e, que não causem efeitos disruptivos/significativos na oferta e nos ofertantes.

Encerrando a presente seção, é apresentada uma proposta de ajuste aos mecanismos de defesa do consumidor.

5.3.3.1 Produtos de destinação específica e condições diferenciadas

Segundo o SPC Brasil (2019c) 40% dos gastos no cartão de crédito são relativos à gastos com supermercados, roupas, calçados e remédios. Dentre os consumidores negativados, 52% são dívidas com instituições financeiras e cartões de crédito (SPC Brasil, 2019a). Segundo a pesquisa as aquisições mais realizadas no cartão de crédito foram: compras em supermercados, em seguida roupas, calçados e acessórios, depois remédios (40%), seguido de idas a bares e restaurantes (29%) e, por fim, o pagamento de combustíveis (28%) (SPC Brasil, 2019c). Uma possível forma de minimizar tal cenário seria através da criação de produtos financeiros de propósito específico, de uso restrito aos consumidores de baixa renda, destinados exclusivamente às emergências de saúde e alimentação, que conte com juros verdadeiramente baixos e condições diferenciadas.

A título de exemplo, imaginemos um cartão de crédito que só possa ser utilizado em farmácias, supermercados e mercearias (pequenas lojas do ramo alimentício). No qual se cobre juros por qualquer operação realizada, mas que a taxa seja realmente baixa (limitada ao dobro do rendimento da poupança, ou ao dobro do equivalente mensal da taxa de juros básica da economia, por exemplo). Atualmente, estaríamos falando de operações com juros em torno de 0,75% a 1% ao mês. Em caso de não pagamento, o cartão seria imediatamente suspenso e o usuário teria 30 dias para quitar os valores sem juros, ou poderia parcelar o valor em aberto em até, no máximo, o dobro da taxa inicialmente pactuada.

Os resultados do presente estudo sugerem que um produto semelhante a esse, que possa ser utilizado para suprir emergências de saúde e subsistência, a custos que não impactam muito o orçamento mensal, seria altamente valorizado pelos consumidores de baixa renda e, portanto, teria taxas muito baixas de inadimplência. Ao passo que, para a oferta, representaria uma modalidade de concessão de crédito segura, de grande escala e sobre a qual sempre incide juros. Em especial, para os bancos públicos, tal modalidade também os auxiliaria no cumprimento de sua missão social. Podendo se constituir também como instrumento relevante para a redução da vulnerabilidade sistêmica das populações de baixa renda, com efeitos sobre a prevenção do superendividamento e redução da inadimplência.

5.3.3.2 Flexibilidade: alteração da opção de parcelamento inicial

A quantidade reduzida de recursos financeiros das populações de baixa renda, agravada pelo cenário de vulnerabilidade sistêmica no qual muitas pessoas se encontram,

implica frequentemente na inexistência de margem para lidar com imprevistos financeiros. Dessa forma, pequenos ajustes a posteriori de prazo e datas de pagamento podem auxiliar os consumidores a lidar com eventos inesperados, reduzindo a inadimplência e a perda do poder de compra dos usuários pela entrada nos ciclos de cobrança de juros.

Uma possível melhoria, a princípio simples e de baixo custo para os ofertantes, seria permitir ao consumidor a possibilidade de parcelar novamente a compra, sem juros, até o limite de parcelas sem juros inicialmente disponíveis. Como exemplo, se inicialmente era possível parcelar determinada compra em até 10x sem juros, o consumidor optou por parcelar em 4x sem juros. Após pagar duas parcelas teve uma emergência e então optou para usar o prazo máximo disponível inicialmente. Assim, as 2 parcelas restantes seriam divididas em 8x sem juros, totalizando os mesmos 10 meses de parcelamento inicial, mas reduzindo consideravelmente o valor das parcelas a vencer após a incidência do imprevisto.

Para os ofertantes não é esperada mudanças significativas, uma vez que já ofereciam o pagamento em 10x sem juros. No exemplo citado, em relação às condições iniciais de oferta, o consumidor teria antecipado 50% da dívida nos dois primeiros meses e utilizado o restante do prazo inicialmente oferecido para quitar a dívida. Tal possibilidade pode funcionar com um diferencial de mercado significativo para a oferta, com vistas à segmentação baseada em benefícios conforme definida por Botschen et al. (1999) e Ter Hofstede et al. (1999).

Para o consumidor de baixa renda seria um importante mecanismos para viabilizar o cumprimento de suas obrigações em dia em casos de emergências, evitando o superendividamento. Por fim, em função de não implicar em custos adicionais para as instituições financeiras (além de um possível aumento de chamadas ao *call center*), tal medida poderia, inclusive, ser avaliada como uma alternativa de caráter regulatório para o combate à inadimplência.

Outros exemplos de baixo custo para as instituições e que podem fazer grande diferença na vida dos usuários de baixa renda seriam:

- poder postergar o pagamento em alguns dias sem custo;
- poder mudar a data de vencimento de financiamentos, para compatibilizá-las a um novo emprego;
- poder deixar de pagar uma ou duas parcelas, jogando-as para o final do financiamento (desde que ainda dentro dos prazos de operações sem juros inicialmente ofertados), liberando-se da obrigação num determinado mês;

Tais fatores podem funcionar também como possíveis diferenciais de mercado para a adoção de novos produtos. Aliados a uma divulgação clara das condições de funcionamento

contratação, expressa em linguagem coloquial (linguagem cidadã), constituiriam elementos importantes para melhor a flexibilidade, o preço e a previsibilidade dos instrumentos financeiros destinados às populações de baixa renda.

5.3.3.3 Mecanismos de controle para evitar gastos excessivos e/ou desnecessários

Foi reportado como um ponto negativo do cartão de crédito a tentação em comprar e a dificuldade de controle no uso no instrumento, o que resulta em compras além da capacidade de pagamento, entrada no ciclo da dívida e inadimplência. Sendo esses os motivos principais para algumas pessoas optarem por não ter cartão de crédito e, para outros, a causa dos problemas financeiros.

Contudo, os resultados sugerem que, para tais indivíduos, a tentação em comprar é um efeito colateral da praticidade e da autonomia que o instrumento oferece. E que tal “efeito colateral” é moderado pela existência de maiores exigências para a compra (comprovações, autorizações – “dá mais trabalho”) e, principalmente, pela necessidade de expor a compra ao consentimento de outra pessoa. Tal mecanismo se mostrou presente tanto nos casais - onde a decisão de consumo precisa ser conjunta, quanto nos casos onde se tem que pedir o nome de um terceiro emprestado, em ambos os casos, eliminando-se (ou atenuando de forma contundente) os gastos supérfluos e/ou impulsivos.

Assim, um possível caminho para conceder um mecanismo de crédito para as famílias, de uso amplo e que evite gastos supérfluos e compras por impulso, pode ser um instrumento que exija mais de uma aprovação para realizar a compra. Como exemplo, sugere-se um cartão de dupla autorização, onde cada membro tem seu próprio cartão e senha e a compra só é autorizada se ambos passarem o cartão e digitarem sua senha pessoal. Ou opções mistas, onde gastos com alimentos, remédios e despesas de casa (conta de água, luz, telefone) possam ser realizados de forma independente, por um membro apenas e a dupla autorização seja exigida para gastos nos demais tipos de estabelecimento.

Arranjos dessa natureza, que forcem os usuários a conversar sobre a compra com outras pessoas antes de fazê-la, minimizariam o papel/influência da emoção na tomada de decisão do indivíduo e agregariam, em partes, o papel moderador e a corresponsabilidade presente nos grupos de garantia.

Dessa forma, acredita-se que possam surtir efeitos significativamente superiores sobre a redução do endividamento e da inadimplência decorrentes dos gastos desnecessários e das compras por impulso, quando comparados a campanhas ou programas de educação que visem

o mesmo objetivo, sem, todavia, invalidá-los. Como exemplo, um instrumento com as características anteriores forçaria uma avaliação mais criteriosa no caso a seguir:

Que nem dia desses, eu fui na loja, fui ver, fazer não sei o que, aí cheguei lá acabei, ah, fui comprar um som, pra mim, aí quando cheguei lá tinha uma televisão de quase 43 polegadas na promoção, aí pra mim levar os dois eu tive que dividir doze vezes, mas eu não gosto de fazer isso não... (ED1-6).

Isso acontece muito, ir comprar uma coisa e sair com duas três? (L).

Acontece, às vezes você vai comprar uma coisa e tem promoção de alguma outra coisa, um dia desses mesmo... (ED1-6).

5.3.3.4 *Reputação e grupos de garantia*

Os exemplos oriundos dos produtos informais utilizados pelos consumidores de baixa renda, que se mostram eficazes, baseiam-se em dois fatores principais: reputação e grupos de garantia.

A implementação de um sistema online de reputação, onde os próprios consumidores possam cadastrar as transações entre pares e depois reportarem o pagamento ou a inadimplência, bem como se avaliarem mutuamente, é algo relativamente simples de ser implementado. E pode servir como forma de estender a confiança/reputação para transações entre pares e entre indivíduos e estabelecimentos comerciais para além do círculo de convivência dos usuários.

A ideia dos grupos de garantia também poderia ser replicada para o digital de múltiplas formas, como por exemplo:

- grupos de garantia para emergências de saúde - usuários depositam uma pequena quantia e possuem acesso a valores previamente combinados para compra de medicamentos, possuindo prazo facilitado de pagamento, a custos que visem somente corrigir o valor de compra do capital utilizado;

- grupos de fiança - onde um conjunto de usuários garante a compra de um consumidor, em caso de não pagamento o valor é repartido entre os fiadores e cobrado em seus cartões de crédito, dentre outros.

Ao combinar mecanismos de reputação com as lógicas dos grupos de garantia, é esperado que se obtenha taxas de retorno elevadas (em substituição às garantias tradicionais exigidas para as operações), viabilizando operações financeira a custo reduzido, que baseiam-se em mecanismos já utilizados e bem conhecido pelos consumidores de baixa renda. Dessa forma, pode ser possível criar arranjos que enderecem os principais problemas enfrentados

pelos consumidores de baixa renda: emergências de alimentação, emergências de saúde e acesso a mobiliário doméstico essencial.

As regulamentações recentes do BCB sobre instituições de pagamento e Fintechs (Resoluções 4.656 e 4.657 de 2018) oferecem um arcabouço normativo moderno e flexível, que facilita o surgimento de novas instituições habilitadas a operar diversos tipos de arranjos no mercado financeiro. Contudo, enquanto o objetivo central for a lucratividade, novas instituições, novos arranjos, novos métodos de garantia etc., terão a tendência de criar mecanismos e condições que visem ganhar mercado e obter a maior lucratividade possível. Não sendo esperado reduções significativas de custo, em especial, partindo-se do patamar onde estamos (juros médios de 407,08% ao ano).

5.4 Inclusão Financeira

O relatório de cidadania financeira do Banco Central do Brasil aponta que as modalidades de crédito mais utilizadas por pelos consumidores que recebem até três salários mínimos são: cartão de crédito - compra à vista ou parcelada, seguido do rotativo do cartão de crédito (BCB, 2018). Os resultados da pesquisa corroboram esses dados e os estendem, ao revelar que os produtos financeiros mais utilizados pelos consumidores de baixa renda são o cartão de crédito – porém o cartão emitido por lojas de varejo, seguido do financiamento lojista (dado não disponível nas bases do BCB). E que tais produtos são utilizados principalmente para o suprimento de necessidades básicas (alimentação, remédios), emergências e para aquisição de mobiliário que proporcione condições mínimas de moradia (cama, armário, fogão, geladeira). Tais resultados corroboram pesquisas realizadas pelo SPC Brasil, que apontam que apenas 10,5% dos respondentes lograram arcar com um imprevisto - 63,9% atestaram que não conseguiriam SPC Brasil (2019b), e que as aquisições mais realizadas no cartão de crédito foram: compras em supermercados, em seguida roupas, calçados e acessórios, depois remédios (40%), seguido de idas a bares e restaurantes (29%) e, por fim, o pagamento de combustíveis (28%) (SPC Brasil, 2019c). Importa notar que tais dados do SPC Brasil abrangem todas as classes sociais, nas famílias com renda familiar de até três salários mínimos mensais, a capacidade de lidar com imprevistos é ainda menor e o papel do cartão de crédito como instrumento de complemento de renda para aquisição de itens de subsistência é acentuado.

Os resultados corroboram também Collins et al. (2009), ao afirmar que para colocar comida na mesa todos os dias, bem como para atender a outras necessidades básicas de

consumo, as famílias materialmente pobres têm de poupar e pedir emprestado constantemente. Alinham-se também à Rosenberg (2009), o qual assevera que os pobres usam crédito e poupança não apenas para suavizar o consumo, mas também para lidar com emergências como problemas de saúde e para pagar as despesas maiores como educação, casamentos ou funerais.

Contudo, segundo pesquisa da Global Findex, apenas 32% dos Brasileiros poupou alguma quantia em 2017 e o Brasil apresenta os menores índices de poupança dos países da América Latina e Caribe, sendo inferior também à média dos países com renda *per capita* semelhantes (BCB, 2018). Os resultados do presente estudo estão alinhados com esses dados, apontando que há grande dificuldade em se constituir alguma reserva. E quando isso acontece, as mesmas são formadas por valores pequenos e duram pouco.

O presente estudo aponta também que o consumidor de baixa renda prefere pagar à vista, contudo, isso frequentemente não é possível. Quando perguntados se preferiam comprar à vista ou parcelado, as respostas usualmente eram precedidas por “eu tendo o dinheiro”, “quando eu tenho o dinheiro”, “se eu tiver o dinheiro”, evidenciando tanto a preferência dos consumidores por pagar à vista, por não ter dívida, como o caráter eventual dessa opção de preferência.

Assim, os mecanismos de crédito surgem como a principal saída para garantir a subsistência e para respostas a emergências, caracterizando o que Mader (2018), Schwittay (2011) e Taylor (2012) denominam como *financialização do dia a dia*. De fato, os dados revelados pelo campo corroboram Taylor (2012, p. 607), ao afirmar que “sob condições agudas pode-se sugerir que a “suavização do consumo” é simplesmente um eufemismo para estratégias de sobrevivência orientadas pelo crédito em condições de extrema marginalização e privação de direitos”.

O paradigma da inclusão financeira destaca a habilidade da mesma em suplantar os particularismos e arbitrariedades das relações informais de débito (Taylor, 2012). Contudo, os pesquisados apontaram diversos problemas que ocorrem nas relações formais de provimento de crédito, como: vendas casadas, condições finais de difícil apreensão, cobranças indevidas etc. Estudos recentes apontam que, para os que têm acesso ao crédito formal, tal “confiabilidade” vem acompanhada de altas taxas de juros, que muitas vezes estão além da capacidade de pagamento dos tomadores (Kleinman, 2014; Mader, 2016; Schwittay, 2011).

Conforme destaca Guérin et al. (2015), em se tratando de inclusão financeira, o superendividamento e a redução drástica da renda (com potencial resultados catastróficos) são faces da mesma moeda.

No cenário pesquisado, de fato, a inclusão financeira exerce um papel importante enquanto instrumento de alívio imediato de emergências e necessidades básicas, mas, por outro lado, a curto e médio prazo se revela também como algo perigo e lesivo à expressivas parcelas dos consumidores de baixa renda, levando, frequentemente, ao superendividamento, inadimplência e ao agravamento das condições de pobreza e vulnerabilidade nas quais se encontram, corroborando os achados de Kleinman (2014), Mader (2018), Roy (2010), Schwittay (2011) e Taylor (2012).

Em 2018, o país encerrou o ano com 62,6 milhões de pessoas com contas em atraso - o equivalente a 40,61% da população adulta, segundo o SPC Brasil e a CNDL (2019). A quantidade de inadimplente no país é equivalente à população da Itália. Se a população inadimplente ocupasse um país, na América Latina ele seria o terceiro país mais populoso, ficando atrás apenas do Brasil e do México (SPC Brasil & CNDL, 2019). E isso em uma população que tem aversão a ter seu nome negativado, para a qual o mesmo está associado a questões identitárias e de prestígio (Barros & Rocha, 2007; Mattoso & Rocha, 2005).

Os resultados sugerem que a inadequação dos produtos financeiros e, em especial, às taxas de juros exorbitantes praticadas – que chegam a mais de 1.100% ao ano, desempenham papel central no elevado percentual de inadimplência do país. A falta de flexibilidade e de previsibilidade dos produtos também exerce importante papel nesse cenário.

Segundo o relatório de inadimplência de pessoas físicas do SPC Brasil (2019a), 52,10% das pendências financeiras são devidas aos bancos e 17,33% ao comércio, totalizando praticamente 70% das dívidas que resultam em negativação. Do total de consumidores que foram negativados em janeiro de 2018, 79% são reincidentes (já haviam sido negativados nos últimos 12 meses).

A pesquisa do SPC Brasil e CNDL (2019), realizada com consumidores de todas as capitais do país, aponta que: o principal vilão é o cartão de crédito (33%), em seguida aparece o crediário (17% — percentual que sobe para 25% nas classes C, D e E) – justamente os dois produtos mais utilizados pelos consumidores de baixa renda; entre os motivos que impossibilitaram o pagamento dessas contas estão a redução da renda (42%), a perda de controle dos gastos (38%) e o surgimento de imprevistos (36%); em média, foram necessários 14 meses para o pagamento das dívidas responsáveis pela negativação de seus CPFs; 68% dos entrevistados tentaram negociar as dívidas que deram origem à negativação e, no intento de quitá-las, dificuldades em negociar desconto com credores e de obter maior prazo para pagamento das dívidas foram principais obstáculos. A pesquisa aponta ainda que os consumidores das classes C, D e E são 80% dos negativados.

Os resultados do presente estudo corroboram esse cenário. Tais dados indicam o caráter alarmante do mercado de produtos financeiros voltados às populações de baixa renda, corroborando, no cenário brasileiro, a ocorrência dos efeitos colaterais negativos da inclusão financeira, preconizados por Kleinman (2014), Mader (2016, 2018), Schwittay (2011) e Taylor (2012).

Assim, o cenário pesquisado se enquadra nos múltiplos aspectos apontados por Kleinman (2014), Mader (2016, 2018), Schwittay (2011) e Taylor (2012) que, não só indicam a ineficácia da inclusão financeira enquanto instrumento para saída/redução da pobreza, mas também apontam que as altas taxas de juros e condições adversas de comercialização praticadas visam essencialmente à lucratividade das instituições financeiras, configurando as práticas de empréstimo predatórias apontadas pelos autores, e resultando, frequentemente, no agravamento da situação de vulnerabilidade das famílias. Indica também a existência do cenário de vulnerabilidade sistêmica apontado por Commuri e Ekici (2008).

A adequabilidade dos produtos é essencial para que possam funcionar como instrumentos de complementação de renda e suavização do consumo que promovam o bem-estar das famílias. E para proporcionar uma “segurança financeira” que não se transforme em uma “armadilha da dívida”. Dessa forma, a adequabilidade dos produtos financeiros aos consumidores de baixa renda se mostra com pauta urgente no cenário brasileiro, permeando todos os aspectos da inclusão financeira e se revelando como elemento de central importância, mediador das consequências da inclusão.

O problema de fundo que se apresenta é as pessoas não terem dinheiro suficiente para arcar com os custos de sobrevivência digna e constituir reservas financeiras. Bem como a dificuldade que encontram para lidar com questões de saúde, incluindo o acesso a medicamentos, exames etc. Dessa forma, os instrumentos financeiros poderiam até ser um paliativo/apoio para enfrentar tais desafios, se não possuíssem taxas de juros extremamente elevadas e não culminassem no agravamento da situação.

De acordo com Sen (1998), ao se tratar de capital humano, capacidades, desenvolvimento e bem estar, é preciso fazer distinção entre dois tipos de influências do desenvolvimento social sobre as capacidades humanas e a qualidade de vida: uma de impacto direto sobre as capacidades, tornando possível que as pessoas façam coisas que não poderiam fazer sem as mesmas, como educação, assistência médica etc. Outra de impacto indireto nas capacidades, a qual, por meio do aumento da produtividade e das rendas, fomenta a capacidade das pessoas para fazerem coisas que não poderiam fazer se tivessem rendas menores e fossem mais pobres.

Dessa forma, mesmo que as condições de comercialização não produzissem os efeitos negativos mencionados, importa destacar que tais soluções estão muito distantes de ser uma solução para as necessidades enfrentadas pelos consumidores de baixa renda. Assim, mesmo que implementada no interesse das camadas mais pobres da população, a inclusão financeira, enquanto instrumento de desenvolvimento social, é mais bem enquadrada como ação de impacto indireto sobre as capacidades humanas e sobre necessidades dos consumidores de baixa renda, conforme proposto por Sen (1998).

No entanto, o que se verifica é que vem sendo utilizada em larga escala para suprir individualmente necessidades que deveriam ser atendidas de forma ampla na sociedade, por ações de impacto direto, que proporcionem mais oportunidades de emprego, rendas mínimas superiores, acesso de baixo custo à alimentação e remédios, serviços de saúde de qualidade etc.

Segundo Sen (1998, p. 735), “a utilização tradicional do capital humano tende a se concentrar nas formas indiretas, em particular, na geração de renda, o que é suficientemente importante, mas precisa de suplementação pelo primeiro processo - ‘direto’”. Sen (1998) observa ainda que é necessária uma expansão acumulativa e não excludente entre os dois tipos, destacando que é importante ter atenção às formas adotadas para mensuração do capital humano e social, segundo o mesmo:

se uma expansão das instalações educacionais ou de assistência médica aumenta a produtividade do trabalho e, portanto, o nível de renda, a perspectiva de "capital humano" lhe conferiria reconhecimento imediato. Mas se essa expansão influencia diretamente na duração de nossas vidas, reduz nossas doenças, e nos faz mais felizes e mais satisfeitos, sem alterar a produtividade do trabalho ou aumentar a produção de commodities, então - na maior parte da contabilidade do capital humano - essa conquista simplesmente não teria o reconhecimento que merece (p. 734).

Sen (1998, p. 734), afirma ainda que os seres humanos:

não são apenas os meios mais importantes da realização social, mas também o seu fim mais profundo”, e que embora a ampliação do capital humano seja algo importante, ser um bom e qualificado pedaço de capital não é o estado mais elevado ou desejável que pode acontecer a um ser humano, ao passo que “temos que ir muito além do mundo estreito do “capital humano” para ter uma compreensão adequada do que é que a escolaridade, assistência médica e o que outros programas sociais fazem por nós.

Assim, políticas que visem à ampliação da cobertura de serviços essenciais para a população de baixa renda - como acesso à água, saneamento básico, tratamento de saúde e medicamentos, a ampliação e melhoria da qualidade do ensino e à proteção e garantia de direitos - são medidas de impacto direto mais importantes e eficazes.

5.4.1 Aprimoramento dos mecanismos de fiscalização e proteção do consumidor

A falta de capacidade em participar nos mercados é um risco que as pessoas de baixa renda normalmente enfrentam, mas serem incorporados em mercados em condições altamente adversas é outro risco (Mader, 2018). O superendividamento, portanto, permanece como um lado da mesma moeda e a atenção precisa ser focada nas circunstâncias em que a inclusão financeira atua como uma forma de inclusão adversa, ou seja, incorporação em um ciclo de endividamento com resultados potencialmente catastróficos (Guérin et al., 2015).

O BCB vem realizando esforços para o aprimoramento dos direitos do cidadão (no que tange a utilização de produtos financeiros), para redução das taxas de juros e do *spread* bancário e para diversificação e desconcentração o mercado (resolução nº 3694 de 2009, resolução nº 4283 de 2013 e resolução nº 4539 de 2016, resolução nº 4549 de 2017, resoluções nº 4.656 e 4.657 de 2018, dentre outras).

Contudo, os esforços não têm surtido o efeito esperado e o mercado vem encontrando formas de mitigar os efeitos dos esforços envidados pelo regulador, seguindo com juros extremamente altos e condições de comercialização adversas aos consumidores de baixa renda. Por conseguinte, importa que se estabeleçam limites às taxas de juros e condições de comercialização dos produtos financeiros destinados à inclusão financeira e aos indivíduos em situação de vulnerabilidade. Bem com, mostra-se imperativo a ampliação de ações de monitoramento e fiscalização das operações financeiras comercializadas pelo comércio varejista e seus pressupostos.

O comércio varejista se tornou ponto de venda dos mais variados tipos de produtos financeiros: financiamentos, cartões de crédito, contas digitais, seguros, previdência privada, investimentos etc. Dessa forma, os consumidores contam com um ponto único e facilitado para o consumo. Contudo, tais facilidades não estão presentes em casos de resolução de problemas. Para tal, é exigido que o consumidor acione instituições distintas para cada tipo de produto. E, nos casos em que os próprios fornecedores não resolvem à questão a contento, o próprio usuário tem de lidar com um conjunto amplo de normas, leis e instituições governamentais que regulam cada um dos segmentos de produtos oferecidos (relações ordinárias de consumo, seguros, produtos financeiros, etc.). Saber a quem recorrer em cada caso já é uma dificuldade para os consumidores de baixa renda. Ainda precisam saber como fazê-lo e como acompanhar suas solicitações em cada órgão/entidade responsável.

Dessa forma, importa considerar a criação de uma interface unificada para proteção do consumidor, que ofereça ao incluído e ao consumidor de baixa renda um ponto único e efetivo

de acesso à garantia de seus direitos - para quaisquer relações consumeristas e que seja capaz de lidar com as complexidades normativas e estruturas da máquina pública pelo consumidor.

Uma melhoria significativa nesse aspecto seria a criação de uma central de atendimento única para o consumidor, que centralize o recebimento, triagem e encaminhamento dos pedidos aos respectivos órgão/entidades competentes, fornecendo ao consumidor um ponto único de acesso e acompanhamento. É comum que os estabelecimentos varejistas possuam telefones para acesso às centrais de atendimentos de cartões e produtos financeiros comercializados. Esses mesmos pontos de acesso poderiam ser utilizados para acessar também a central de atendimento/defesa do consumidor aqui proposta. De forma que os pontos de acesso ao sistema de atendimento/defesa do consumidor tenham capilaridade semelhante à dos pontos de venda, contudo, podendo se valer da economicidade proporcionada por um atendimento centralizado.

Ao oferecer atendimento por interface telefônica e pela internet, as instalações físicas do serviço podem estar localizadas em qualquer local, de acordo com a conveniência da administração. Além de facilitar o acesso, acompanhamento e resolução de problemas, o serviço proposto retiraria do usuário a carga de ter que conhecer a fundo os detalhes de cada legislação e os mecanismos de solicitação de atendimento de cada instituição envolvida.

Ademais, ter um ponto único para registro dos problemas relacionados aos direitos do consumidor pode auxiliar a identificação de casos recorrentes e subsidiar a atuação em escala e o aprimoramento legislativo.

Pode também favorecer uma melhor distribuição dos casos para tratamento pelas esferas/instituições competentes, evitando que as instituições recebam demandas não relacionadas à sua área de competência, o que pode reduzir a carga sobre todos os participantes do sistema e especializar o atendimento. Segundo o BCB (2018), as questões relacionadas ao sistema financeiro têm natureza complexa e, nesse sentido, há a demanda do próprio Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) em receber informações qualificadas e confiáveis sobre produtos e serviços financeiros.

Dessa forma, acredita-se que tal solução tenha potencial para aumentar a efetividade da solução de problemas, servindo simultaneamente como forma de garantir os direitos dos consumidores e de desestimular comportamentos abusivos. Podendo também produzir benefícios adicionais, segundo o BCB (2018, p.45), “um sistema eficaz de solução de problemas traz aumento da confiança do consumidor no Sistema Financeiro Nacional, reduz custos governamentais – evitando a judicialização dos casos”.

A necessidade de tal sistema de proteção é reforçada pelas peculiaridades da população brasileira, a qual reúne múltiplos elementos que configuram a situação de vulnerabilidade, conforme definida por Baker et al. (2005), Commuri e Ekici (2008) e Hill (1995).

Segundo dados do indicador de analfabetismo funcional (Ação Educativa & Instituto Paulo Montenegro, 2018) no Brasil, a cada 10 pessoas entre 15 e 64 anos de idade, três são considerados analfabetos funcionais, o que equivale à 29% da população - cerca de 38 milhões de pessoas¹. A pesquisa aponta que essa parcela da população possui grande dificuldade de entender e se expressar por meio de letras e números em situações do dia-a-dia, como identificar as informações principais em um cartaz de vacinação ou fazer contas no âmbito de uma pequena compra. Nas faixas de 35 a 64 anos, a média do analfabetismo funcional chega a 43% da população.

A pesquisa aponta também que em todas as faixas etárias, dentre os indivíduos considerados alfabetizados (fora dos dados anteriores sobre analfabetismo funcional), é significativa a proporção de pessoas que, “embora funcionalmente alfabetizados, têm significativas limitações para se relacionar com as demandas cotidianas de uma sociedade letrada”: mais de 3 a cada 10 brasileiros entre 15 e 49.

Tais números indicam que a maioria população brasileira (mais de 60%), em todas as faixas etárias, encontra-se em situação de vulnerabilidade para lidar com qualquer tipo de operação financeira.

Indicam também a eficácia limitada das ações de educação financeira para uma parcela expressiva da população do país, corroborando a necessidade de um sistema de defesa do consumidor unificado, que dê conta de lidar com a complexidade da máquina pública pelo consumidor.

A necessidade de uma interface única e eficiente para todas as demandas do consumidor também é reforçada por estudos anteriores apontam que os consumidores não se sentem respeitados e não confiam nos mecanismos de solução de problemas disponíveis. Ao pesquisar a visão dos consumidores de baixa renda sobre a relação entre consumidores e empresas, Hemmais e Casotti (2017) apontam que, na visão dos mesmos, as empresas têm mais poder na relação com consumidores, especialmente com os de baixa renda e todas são

¹ A cada edição do Inaf são entrevistadas 2.002 pessoas entre 15 e 64 anos de idade, residentes em zonas urbanas e rurais de todas as regiões do país. O intervalo de confiança estimado é de 95% e a margem de erro máxima estimada é de 2,2 pontos percentuais, para mais ou para menos.

iguais em seu mau tratamento a consumidores. Os pesquisados apontam também que as empresas estão mais preocupadas em lucrar do que em satisfazer os consumidores e que exploram a falta de conhecimento de consumidores de baixa renda sobre seus direitos. Afirmam também que as empresas “fazem o que bem querem sem sofrer consequências” e que os governos e demais entidades responsáveis pela defesa do consumidor priorizam os interesses das empresas.

Dessa forma, os autores apontam, segundo a visão dos entrevistados, para: (i) a existência de uma assimetria de poder, manifestada em especial quando da ocorrência de problemas nas relações de consumo; (ii) a utilização dos canais de comunicação como instrumento de reforço da posição de poder, aumentando o distanciamento; (iii) a existência de tratamento diferenciado entre consumidores, em detrimento dos consumidores oriundos de extratos sociais menos privilegiados; (iv) a existência de relações abusivas, nas quais as empresas se beneficiam da falta de conhecimentos dos consumidores de baixa renda acerca de seus direitos e da baixa capacidade de se defenderem.

Segundo os mesmos, atualmente soberania do consumidor é mais uma retoricado que uma realidade (Hemais & Casotti, 2017).

Essa ampla gama de dimensões da vulnerabilidade nas quais estão inseridos torna a saída da situação de vulnerabilidade por esforço individual pouco provável, demandando ações estruturais que mitiguem macro aspectos causadores da vulnerabilidade sistêmica.

5.4.1.1 Reorientação da política pública de inclusão financeira

Roy (2010) afirma que o cenário atual das microfinanças é marcado por uma abordagem minimalista, comercial e orientada para o lucro, prescrita pelas instituições multilaterais promotoras da inclusão financeira. E que não é mais suficiente enxergar as microfinanças como um setor de desenvolvimento, mas é essencial abordá-la como uma indústria, na qual a mercadoria que está sendo produzida, comercializada e valorizada é o débito. E que tais fatores resultaram numa mudança de racionalidade, onde as normas financeiras têm substituído as normas sociais.

Segundo Kleinman (2014), Mader (2018) e Taylor (2012), as microfinanças atualmente se inserem num modelo de financialização do desenvolvimento, afastada dos objetivos sociais preconizados por sua “razão de ser” e essencialmente preocupadas em obter altos retornos financeiros sobre os investimentos.

Taylor (2012, p. 608) assevera que as práticas de empréstimo predatórias transformaram os pobres numa nova fronteira de acumulação para o capital nacional e internacional. E que “é evidente que a associação entre maximizar o retorno ao acionista e estender empréstimos a famílias que vivem em condições precárias possui contradições intrínsecas e dinâmicas de poder que são silenciados sob a narrativa de inclusão financeira”.

O cenário atual de produtos inadequados, condições extremamente adversas de comercialização e crédito para os consumidores de baixa renda e altos índices de endividamento e inadimplência pode estar diretamente ligado ao fato de a inclusão financeira ser operacionalizada principalmente por instituições comerciais, cujo objetivo central é o lucro, encaixando-se na categoria definida por Kleinman (2014) como a abordagem dos sistemas financeiros, que enfatizam os retornos financeiros acima de tudo.

Dados do BCB mostram que, no Brasil, 82,2% dos pontos de atendimento de serviços financeiros são relativos ao segmento bancário, 14,3% de financeiras, 3,2% são cooperativas e 0,19% são sociedades de crédito ao microempreendedor (BCB, 2018). Nota-se também que quase metade da população é atendida exclusivamente por bancos, uma vez que 47,6% dos municípios possuem apenas pontos de atendimento de bancos e correspondentes bancários.

De que formas uma inclusão financeira pautada em produtos financeiros oriundos de grandes bancos comerciais e conglomerados financeiros internacionais, e operacionalizada/difundida pelo comércio varejista, através de seus agentes e pontos de venda, pode ser no interesse da boa gestão financeira e da melhoria da qualidade de vida dos consumidores? E não no interesse central da lucratividade, do aumento das vendas e do atingimento de metas que proporcionam ascensões de cargos e recebimento de bônus aos agentes que os comercializam?

As respostas a tais perguntas, por mais modestas que possam soar, são extremamente difíceis de encontrar e de produzirem resultados práticos em benefício das populações vulneráveis e de baixa renda. Friedman (1970) afirmou que a responsabilidade social da empresa é maximizar seus lucros para reinvesti-los. Aparicio e García (2011) afirmam que os bancos comerciais se enquadram no modelo OTD – *Originate to Distribute*, que consiste em desenvolver a atividade empresarial com a intenção de originar benefícios econômicos a serem distribuídos entre os acionistas. Dessa forma, esperar que tais resultados (prioridade do papel/benefício social sobre a lucratividade) na atuação de tais instituições consiste, de certa forma, em distorcer o papel, as obrigações e a finalidade da atividade empresarial tradicional.

A ética bancária e a responsabilidade social corporativa, conforme visto no referencial teórico, também não se apresentam como opções capazes de mudar esse cenário,

pois se mostram basicamente como ações de caráter compensatório, pontuais ou de pequena escala e a serviço da estratégia, cujo interesse central é a melhoria de imagem das corporações e ganhos de mercado (Paulet et al., 2015; San-Jose et al., 2011). Segundo Neckel et al. (2018, p. 288), “a mudança cultural ou ética é apenas parcialmente viável caso foque exclusivamente nos motivos, valores e personalidades dos sujeitos individuais, pois negligenciará as condições estruturais e institucionais de uma "boa" prática financeira”.

De fato, conforme revisado no referencial teórico, o que se verifica no desenvolvimento histórico das microfinanças é a mudança de um microcrédito produtivo e de baixo custo – ofertado por instituições locais que atuam em relação de proximidade aos tomadores, para a oferta de produtos financeiros de propósito geral e juros altos – ofertados por grandes bancos e conglomerados internacionais (Mader, 2018).

Assim, é razoável esperar que os mesmos grupos e instituições financeiras que capitanearam tal mudança voltem atrás em seus interesses e desconstruam seus próprios esforços e investimentos realizados ao longo de duas décadas? Ou que reduzam drasticamente suas as taxas de juros e passem a oferecer produtos que visem primordialmente o bem estar das populações pobres em detrimento da lucratividade?

A ampliação da concorrência pode produzir redução de preços, porém, não é razoável esperar os ajustes significativos (ou mesmo drásticos) que se fazem necessário. Atualmente, tem-se depositado sobre as Fintechs grande expectativa nesse sentido. Contudo reportagem da Folha PE (2018) aponta que o Ciab Febraban (Congresso de tecnologia da informação para instituições financeiras) pôs fim à ideia de que as Fintechs poderiam reduzir a concentração bancária. Segundo a reportagem “para os principais players do setor, as novas empresas devem atuar em parceria e não concorrer com os grandes bancos”. A matéria afirma também que “pesquisa da Capgemini constatou até que a grande maioria das fintechs mundiais (75,5%) pretende colaborar com as instituições financeiras”. Se uma empresa pode ganhar mercado cobrando taxas de 200% ao ano, por que ofereceria seus produtos a taxas de 10% ou 15% ao ano? Instituições que objetivam o lucro sempre terão como interesse principal o lucro.

Dessa forma, resta claro que a obtenção de benefícios sociais deva ser intermediada por instituições que possuem objetivos sociais e não apenas objetivos financeiros. Portanto, os bancos sociais, bancos éticos, cooperativas de crédito e bancos comunitários aparecem como uma alternativa significativamente mais razoável e alinhada à obtenção de benefícios sociais quando pensamos em ações e políticas de inclusão financeira.

Segundo Tormo e Navarro (2012), as cooperativas de crédito e os bancos sociais e éticos surgem por razões semelhantes: a exclusão financeira de coletivos vulneráveis e a necessidade de respostas éticas, responsáveis e solidárias.

Palacio e García (2017) afirmam que o conceito de banco social reúne instituições de crédito que visam compatibilizar a rentabilidade econômica e social e desenvolvem, para tanto, um modelo bancário de origem (OTH – *Originate to Hold*), pelo qual a corporação bancária é capaz de criar valor, tanto para seus membros quanto para o território em que operam.

San-Jose et al. (2011) asseveram que os objetivos do banco ético vão além da rentabilidade econômica para incluir objetivos sociais, supondo que ambos são relevantes em um modelo socioeconômico.

De la Cruz e González (2016) afirmam que o banco ético é definido tanto por critérios éticos negativos quanto positivos. Dentre os aspectos negativos estão incluídos o não envolvimento em ações de exploração do trabalho, manipulação do consumidor e especulação financeira. Enquanto os critérios éticos positivos incluem aquelas atividades que geram valor social, dentre as quais: promover o desenvolvimento local, contribuir para a igualdade de oportunidades, valorizar o relacionamento com as partes interessadas, apoiar o consumo justo e responsável etc.

De acordo com San-Jose et al. (2011), os bancos éticos, cooperativos e sociais dizem respeito a um modelo de negócios distinto dos bancos convencionais, onde a diferença fundamental é que as práticas éticas e de responsabilidade social estão na essência dos princípios constitutivos de tais instituições (através do princípio do benefício/lucro social), afetando, portanto, todos os níveis de decisão da empresa, inclusive (e com grande centralidade) as decisões financeiras.

Dessa forma, tais instituições se mostram mais adequadas para a operacionalização de políticas e produtos destinados à inclusão financeira.

Segundo dados do BCB (2018), as cooperativas de crédito estão presentes em 43,1% dos municípios brasileiros. A revisão de literatura sobre inclusão financeira no Brasil revelou que o país é uma das referências mundiais em modelos de bancos comunitários e em moedas sociais, as quais, inclusive, já são operadas por meio digital, aplicativos, QR codes etc.

Portanto, recomenda-se que as políticas públicas de inclusão financeira sejam redirecionadas para estimular e priorizar o surgimento e operação de produtos financeiros destinados às populações de baixa renda por parte de instituições financeiras que possuam

tanto objetivos financeiros quanto sociais em sua natureza/constituição, como no caso dos bancos éticos, das cooperativas de crédito e dos bancos comunitários.

Em revisão da literatura sobre ética bancária, a maioria dos problemas éticos apontados se referem aos bancos convencionais, mas há casos de problemas éticos em bancos sociais e em bancos éticos. Assim, bancos éticos, sociais e cooperativos não são uma panaceia, mas aparecem como um caminho promissor para o desenvolvimento de produtos mais adequados e arranjos financeiros que de fato produzam os benefícios preconizados pela inclusão financeira.

Por fim, uma possível forma de ganhar escala em tais soluções é utilizar a rede de correspondentes bancários e o próprio comércio varejista para distribuir produtos financeiros oriundos de bancos éticos, cooperativos e sociais, criados especificamente para o atendimento das necessidades da inclusão financeira e das populações de baixa renda.

5.5 Sistemas de pontuação de crédito, cadastro positivo e (des)educação financeira

Os sistemas de pontuação de crédito e o cadastramento automático de informações de adimplemento de pessoas físicas e jurídicas no cadastro positivo (sem necessitar de autorização do cidadão) entraram em operação no país em 2019. Segundo Pereira (2019, p. 1),

o Cadastro Positivo é um banco de dados que reúne informações financeiras com histórico de crédito e pagamentos de pessoas físicas e jurídicas para avaliar o risco de oferta de crédito. Operando como um sistema de pontuação em que cada participante passa a ter uma nota (*score*), o Cadastro Positivo é anunciado como um contraponto aos chamados “cadastros negativos” (como Serasa e SPC) já que valorizaria os “bons pagadores”. O objetivo é que a pontuação meça e preveja, com base no histórico, “quão confiável” uma pessoa é para receber um empréstimo, um financiamento ou mesmo uma compra no cartão de crédito. Ou seja, qual a probabilidade de calote que ela oferece.

Os resultados do presente estudo e o modelo proposto indicam que a reputação é um elemento contextual capaz de alterar as macro dimensões “escassez” e “acesso ao mercado”, as quais, por sua vez, influenciam todos os fatores e dimensões da percepção de valor dos consumidores de baixa renda. Segundo Shah et al. (2015), as pessoas utilizam pistas contextuais para interpretar tudo, desde uma cor (a cor de um objeto) até a intensidade do valor, e quando o contexto muda, o julgamento das pessoas também muda. Dessa forma, alterações nos mecanismos de reputação modificam de forma ampla os fatores e as dimensões da percepção de valor dos usuários, possuindo elevado poder indutivo e condicionante sobre os mesmos.

Os sistemas de *score* de crédito afetam diretamente a reputação dos indivíduos, impactando todas as dimensões da percepção de valor. O que tanto pode empoderar quanto fragilizar, colocando o consumidor em posição de desvantagem nas relações comerciais nas quais sua reputação possa ser afetada. Também, alçam os fatores influenciadores dos sistemas de reputação a condições de elementos “normativos” (de fato) que induzem e até mesmo condicionam comportamentos, pelo severo impacto que desempenham na vida dos indivíduos.

Dentre os birôs de crédito que atuarão no mercado de pontuação de crédito, encontra-se a QUOD, empresa controlada pelos cinco maiores bancos em atuação no Brasil (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, Itaú-Unibanco e Santander - detentores de aproximadamente 90% do mercado de ativos financeiros no país). Em afirmação dos mesmos, veiculada no jornal Valor Econômico, de fato, verifica-se a intenção de, para além das predições de avaliação de riscos, funcionar como mecanismo indutor de comportamento: “vamos acompanhar o comportamento financeiro das pessoas e valorizar bons pagadores. Sai emprestar no escuro, entra conhecer as pessoas. Sai rótulo de nome sujo, entra educação financeira de verdade” (QUOD, 2019).

Segundo Pereira (2019, p. 12),

o índice de confiança de cada cliente, associado a um perfil, representa (e que poderia ser enunciada como “é provável que você seja um bom pagador”, ou “é provável que você dê calote”, e assim por diante), é então antecipada com efeitos de certeza mobilizando intervenções que modifiquem ou modulem o comportamento desse sujeito, seja na pré-negociação da dívida ou na oferta de crédito.

Nos Estados Unidos, tal debate é antigo, segundo a Divisão de Assuntos do Consumidor do *Federal Reserve System* muitas controvérsias legais e políticas cercaram o papel dos sistemas de pontuação na análise de confiabilidade. Existe uma preocupação particular com o potencial inerente de tais sistemas para a discriminação contra classes de candidatos federalmente protegidas (Hsia, 1978).

Ao se referir ao caso estadunidense, Kinsey (1982) afirma que a preocupação de como vidas individuais poderiam ser afetadas por pontuações, práticas injustas, coletas de dados ilegais e transparência, ensejou a criação de mecanismos que pudessem assegurar o direito à transparência, entre outros.

Segundo Pasquale (2011), a pontuação de crédito tem impactos negativos e diferentes em minorias e bairros de baixa renda, bem como potencial de produzir “profecias autorrealizáveis”. E que seria notadamente preocupante se tais bases de dados não forem

adequadamente desafiadas e revistas. O autor afirma ainda que, de forma a garantir justiça nas predições de comportamento, grandes e poderosos detentores de dados devem submeter amostrar de seus dados para serem auditados e avaliados por entidades competentes.

Segundo Citron e Pasquale (2014, p. 22), “dada a sensibilidade da pontuação, o uso justo, preciso e replicável dos dados é crucial. Não podemos confiar nas próprias empresas se autorregulando para esse fim”. Os autores afirmam ainda que sistemas de pontuação de crédito possuem três problemas básicos: opacidade, resultados arbitrários e impacto diferenciado entre mulheres e minorias.

Assim, a auditoria nos algoritmos preditivos, em especial nos elementos e condições de produção das pontuações consiste em algo extremamente importante, tanto para garantia de direitos constitucionais ligados à equidade social e liberdades individuais, quanto para se evitar vieses que favoreçam os interesses de agentes do mercado (prejudicando a livre concorrência, a competitividade ou penalizando consumidores mais vulneráveis). Também, para prevenir erros, vícios e critérios discriminatórios/excludentes que causem danos a reputação dos indivíduos, vulnerabilizando-os ainda mais.

Para os consumidores de baixa renda, ter o nome limpo está diretamente ligado ao valor liberdade e a questões identitária, evitando-se situações de marginalidade e dependência decorrentes da impossibilidade de acesso aos mercados. Os sistemas de pontuação de crédito subsumiram esse papel. Agora, ter o nome limpo não significa mais ter acesso a financiamentos e instrumentos financeiros para comprar a prazo, passando a figurar apenas como um dos múltiplos pré-requisitos necessários para a concessão do crédito. Pode-se ter o nome limpo, mas se seu *score* for baixo, o crédito é negado.

E para se ter um *score* alto, é necessário um conjunto muito maior e mais amplo de pré-requisitos, que abrangem diversas análises de “comportamentos do consumidor”, com base em seus históricos de relacionamento com o mercado.

É importante notar que os critérios para cálculo do *score* são ditos objetivos, porém os critérios e algoritmos utilizados são considerados segredos de mercado, portanto, nebulosos e ocultos ao consumidor final, corroborando Citron e Pasquali (2014) e Pasquale (2011). De fato, a página do Birô de crédito 1 cita elementos genéricos que contribuem para aumento ou diminuição do *score*. E questionados sobre os elementos que exercem mais influência sobre ele, ou que o aumentam com mais agilidade, as respostas obtidas foram sempre genéricas e evasivas. De forma concreta, o que se recomenda é: quitar dívidas anteriores, nunca atrasar as contas e ativar o cadastro positivo.

Embora o mecanismo de *score* de crédito atualmente seja a base para as decisões de concessão ou não de crédito ao consumidor, não é possível aos consumidores obterem informações específicas que embasem suas tomadas de decisões práticas acerca de que produtos utilizar, de forma a melhorar seu próprio *score*.

No entanto, de forma empírica, o aprendizado continua sendo realizado e os consumidores de baixa renda seguem aprendendo na prática com as experiências de consumo. E os resultados de tais aprendizados são alarmantes. Ao entrevistar vendedores de lojas sobre o que é melhor para o *score* as respostas apontam para: fazer compras parceladas com juros no cartão - segundo os mesmos parcelar sem juros não aumenta quase nada, não adianta, já com juros se aumenta significativamente os indicadores do *score*; fazer financiamentos lojista, pois o carnê é o que mais aumenta o *score* (“sobe pra caramba”); fazer outros financiamentos que se conseguir, de pequenos objetos a fim de ir gerando mais pontuação entre outras medidas.

Dessa forma, percebe-se que o aprendizado empírico, decorrente dos resultados finais das ações de consumo dos consumidores de baixa renda sobre seus *scores*, contradizem e se opõem ao conhecimento empírico previamente adquirido e as boas práticas de gestão financeira, uma vez que:

1. comprar à vista é desestimulado: As compras à vista (preferência dos consumidores de baixa renda, sempre que possível) não são computadas no *score* de crédito, logo, o consumidor de baixa renda que poupa (na maioria das vezes não utilizando instituições bancárias) e faz todas as suas compras à vista, tem *score* baixo e, caso necessite, ou não consegue mais o acesso ao crédito ou somente tem acesso aos produtos de maiores taxas de juros.
2. As recomendações obtidas pelo comércio foram todas no sentido de estimular o consumo e priorizar as modalidades de parcelamento com maiores juros.

Tal cenário induz e mesmo condiciona comportamentos futuros que são danosos ao interesse financeiro dos consumidores de baixa renda, contribuindo para o que pode ser chamado de uma verdadeira *deseducação financeira* da população de baixa renda.

É importante notar que todas as lojas de varejo consultadas utilizam o *score* de crédito como instrumento para tomada de decisão. E que as decisões e concessão de crédito “não são tomadas por pessoas”, os vendedores inserem o CPF do cliente e as decisões já aparecem instantaneamente como aprovadas ou negadas no sistema, com base no *score* atrelado ao CPF.

Não há outra opção para obtenção do crédito lojista ou do cartão de crédito ofertado pelas lojas, os dois principais produtos financeiros utilizados pelos consumidores de baixa

renda. Não há com quem conversar, ou um gerente com quem se possa argumentar para uma possível aprovação ou exceção, mediante comprovações que o consumidor possa apresentar. Pelo que se observou na pesquisa, o único caminho possível é aumentar o seu *score*. E para isso, o consumidor deve se submeter a regras obscuras, vagas, sobre as quais não tem verdadeiro controle, caracterizando a situação de vulnerabilidade proposta por Baker et al. (2005).

Segundo Schmitz (2014), as empresas utilizam essas pontuações para determinar quais ofertas proporcionar a cada indivíduo e essas avaliações e classificações são baseadas não apenas em dados financeiros, mas também em preferências dos consumidores em uma ampla gama de dados adicionais – como CEP, educação, raça, gênero, *status* social, vínculos familiares etc. Segundo o autor, expressivas parcelas dos consumidores não têm consciência dessas avaliações e não tem como contestar a veracidade das mesmas, por estarem fora do alcance das entidades reguladoras. O mesmo afirma ainda que o uso de tais informações pode favorecer a discriminação e aumentar os desequilíbrios de poder já existentes, canalizando as melhores ofertas para os consumidores mais ricos, aumentando o desnível crescente entre os poderosos que “tem” e os vulneráveis que “não tem”.

E mesmo que todas as exigências sejam cumpridas, não se resolve o problema de forma imediata (ou no curto prazo). Na página do Birô de crédito 1 na internet, dentre as sugestões para aumentar o *score*, afirma-se: “tenha paciência, pois isso leva tempo e disciplina”.

Essa questão temporal aponta para outro tipo de condicionamento, a prioridade absoluta para as obrigações financeiras contratadas com agentes do mercado, o que pode estimular o enfraquecimento das redes e arranjos informais.

No modelo anterior, de inserção de consumidores inadimplentes em uma base de não pagadores (cadastro negativo), em caso de atraso no pagamento de uma fatura o cliente pagava juros e correção monetária, mas não era penalizado em sua obtenção de crédito futura. A inclusão na base de inadimplentes levava alguns meses, dando ao cliente certo tempo para tentar levantar os recursos e oportunidade de negociar a dívida, também sem prejuízo de seu crédito futuro.

No modelo atual de pontuação de crédito, o atraso de um dia reduz o *score* do consumidor. Mesmo quitando a obrigação poucos dias após o vencimento, com juros e correção monetária, o consumidor é penalizado. Tal característica do novo sistema surge em oposição a um dos principais elementos que contribuem para a adequabilidade de produtos

financeiros, levantadas pelo presente estudo: a flexibilidade. Em especial para os consumidores de baixa renda que lidam com fluxos inconstantes de recebimento.

O atraso no pagamento de uma fatura, mesmo que por curto período, reduz o *score*. As reduções no *score* são imediatas e acontecem a cada obrigação não cumprida, porém a recuperação só se dá ao longo do tempo, o que faz do *score* de crédito um mecanismo muito mais sensível que o cadastro negativo, que penaliza o consumidor de forma mais rápida e cujos efeitos demoram mais para serem revertidos. Dessa forma, o *score* se revela como algo sensível/delicado, que deve ser zelado a qualquer custo, caso se deseje ter crédito no futuro.

Em adição a tal cenário, o presente estudo indica que em um contexto de escassez e vulnerabilidade, a dimensão do acesso financeiro se sobrepõe à todas as demais, tornando o *score* algo primordial na vida dos consumidores que dependem do crédito para subsistir e lidar com emergências, uma necessidade básica em si mesmo.

Importa notar que, mesmo ao se submeter de forma incondicional aos padrões e comportamentos aprendidos empiricamente para uma boa pontuação no sistema, os consumidores se encontram em uma situação de acentuada fragilidade em qualquer relação comercial, uma vez que uma negativação indevida, por erro ou má conduta de um prestador de serviços, acarretaria em severa redução no *score* do consumidor. E mesmo que a empresa corrija o erro e remova o usuário do cadastro de negativados, o *score* não retorna à pontuação anterior.

O mesmo se dá em casos de disputas judiciais onde haja a determinação a favor do consumidor, ordenando sua remoção do cadastro de devedores. Os efeitos sobre o *score* permanecem. No caso do Birô de crédito 1, só é possível solicitar uma revisão do *score* (para tentar reverter os efeitos de uma negativação indevida) comparecendo presencialmente a um dos postos do Birô de crédito 1.

Em janeiro de 2020, São Paulo contava com 7 postos de atendimento, Paraná e Rio de Janeiro com 2 postos cada um, outros 20 Estados contam com apenas um posto de atendimento, localizado nas respectivas capitais. Tocantins, Acre, Alagoas, Amapá e Sergipe não possuem postos de atendimento presenciais.

Agravando esse cenário, verificou-se dificuldade no atendimento e obtenção de informações on-line. Os atendimentos frequentemente se dão por meio de atendimento automatizados e, na maioria das vezes, as respostas obtidas não respondem ou não possuem nenhuma relação com o que foi questionado. Quando se relacionam ao questionamento, as respostas, em sua maioria, seja via atendimento robotizado ou não, fornecem informações

genéricas que não respondem de fato aos questionamentos realizados. Frequentemente, contendo as mesmas informações de caráter genérico disponíveis no website.

E não é possível ao consumidor contestar a resposta, ou sequer detalhá-la, pois o e-mail utilizado para envio das respostas não permite o recebimento de mensagens, não sendo possível prosseguir com o atendimento. O que obriga o usuário a abrir um novo questionamento pelo formulário de contato do sítio, o qual passa pelo mesmo protocolo do primeiro atendimento (anteriormente descrito).

Dessa forma, a dificuldade de atendimento, manifesta no distanciamento e na ineficiência das soluções de problemas e dúvidas on-line, associada à necessidade de comparecimento presencial a postos de atendimento localizados somente nas capitais do país, coloca o usuário em uma situação de maior vulnerabilidade nas relações de consumo, agravando o cenário de vulnerabilidade e o colocando em posição de enorme desvantagem frente a qualquer negociação comercial fruto de divergências nas relações de consumo.

Para o público vulnerável, a simples menção à possibilidade de sua inserção na base de inadimplentes pode significar a submissão a quaisquer termos imposto pelos prestadores. Ou então, a incursão em custos financeiros relativos ao tempo e deslocamento para tentar reverter os efeitos de uma possível ação arbitrária numa relação de consumo.

Diante da dificuldade e mesmo da impossibilidade de se obter informações precisas que orientem a tomada de decisão prática sobre que produtos utilizar e como fazer para aumentar o *score*, os lojistas surgem como referências, detentores de tal saber, perante os consumidores.

Os mesmos são a interface do comércio. Aos olhos do consumidor, possuem experiência por lidarem com as questões relativas ao *score* todos os dias, estando, portanto, em posição de observadores privilegiados dos efeitos das compras e formas de pagamento sobre o *score*.

De fato, se perguntados sobre como fazer para aumentar o *score*, são os únicos que fornecem respostas diretas, de caráter objetivo e prático, que orientam a ação e tomada de decisão do consumidor. Na presente pesquisa, salvo esporádicas exceções, os lojistas responderam às indagações de forma contundente e assertiva, apresentando instruções claras sobre que produtos aumentam mais o *score*, quais não tem influência sobre o mesmo, quais as melhores estratégias para aumentar esse indicador, para conseguir um cartão de crédito etc.

Tal cenário amplia a situação de vulnerabilidade do consumidor nas relações consumeristas, ampliando sua sujeição às estratégias de vendas mais interessantes para o comércio e para os vendedores. Afinal, não está mais em jogo apenas os custos da operação

comercial/financeira em curso, mas também as chances do consumidor de obter crédito no futuro, de manter sua identidade. Assim, a existência de critérios claros e orientações que subsidiem a tomada de decisão prática dos consumidores surge como uma lacuna importante a ser suprida nos âmbitos dos programas de educação financeira.

Entretanto, os critérios e lógicas objetivas que operacionalizam as pontuações de crédito são tratados como segredos industriais e variam de acordo com o algoritmo utilizado por cada bistrô de crédito. Portanto, o cenário atual dificulta ou mesmo inviabiliza ações de educação financeira que orientam a tomada de decisão prática sobre que produtos utilizar, sujeitando os consumidores ao aprendizado empírico diretamente ligado e condicionado aos interesses de vendedores, lojistas e lógicas de pontuação dos bistrôs de crédito.

O caráter sigiloso e variável dos fatores que compõem os algoritmos, limitam o escopo e viabilidade de ações de educação financeira amplas à aspectos genéricos dos algoritmos de pontuação de crédito, como: nunca atrasar ou deixar de pagar suas dívidas, quitar todas as dívidas anteriores, envolver-se em transações financeiras formais etc. Aspectos que vão de encontro a interesses centrais do comércio, como: redução de custos de operação, aumento da margem de lucro das operações financeiras e resgate de capitais em haver. Importa notar que os bistrôs de crédito também vendem serviços de renegociação de dívidas.

Outro aspecto, altamente recomendado e passível de ações de educação financeira, é a adesão ao cadastro positivo. O que significa fornecer aos bistrôs de crédito, de forma gratuita, dados sobre a maioria das transações comerciais e consumeristas nas quais nos envolvemos. Ter um bom *score* está atrelado a ter o cadastro positivo ativo, não sendo possível atingir altos índices de pontuação sem ativar o cadastro positivo.

Assim, não seria esse fornecimento de dados coercitivo? Em especial para a vasta parcela da população que depende do crédito para suprir suas necessidades básicas? Adicionalmente, importa destacar que dados são o principal ativo dos bistrôs de crédito, sobre os quais erguem todo seu modelo negócio e sem os quais perdem mercado. Logo, quanto mais dados essas instituições possuem, maior seu potencial de lucratividade e maior seu valor de mercado. Adicionalmente, as bases de dados de informações de cadastro positivo utilizadas pelos bistrôs de crédito são privadas, próprias. Então, na prática, nega-se ou se penalizam as operações de crédito (mediante produtos de maior custos) aos consumidores que não fornecerem gratuitamente às empresas de pontuação de crédito seu principal ativo e valor de mercado: um amplo volume de dados sobre si mesmo. Não haveria conflitos de interesse, importantes questões éticas e restrições/penalizações à liberdade individual nesse modelo?

Os sistemas de cadastro positivo e de pontuação de crédito podem sim ter múltiplos aspectos benéficos aos consumidores, em especial aos que não tem condições de comprovar renda formal. Contudo, da forma como estão implementados, sem a possibilidade de auditoria e fiscalização, confiados à boa fé e autorregulação de grandes conglomerados financeiros e empresas multinacionais, assemelha-se uma vez mais ao que Schwittay (2011) denominou de *assemblage* no contexto da inclusão financeira. No qual um conjunto de mecanismos e racionalidades são investidos de interesses distintos dos originalmente propostos/anunciados e organizados de maneiras específicas a servirem aos objetivos de grupos dominantes.

6 CONCLUSÃO

O presente estudo indica que os produtos financeiros são utilizados majoritariamente como formas de suprir necessidades básicas (alimentação, vestuário) e emergências (remédios, exames, imprevistos). Também como forma de suavizar o consumo e ter/fazer as coisas. Portanto, possuem grande importância na vida dos consumidores de baixa renda.

As características dos produtos financeiros, notadamente preço (custo da operação), flexibilidade (de condições) e previsibilidade (de custos, condições e serviços contratados), bem como a influência mútua entre eles (ex: a flexibilidade não implicar em aumento do custo), desempenham papel fundamental na adequabilidade dos produtos e nas consequências decorrentes da utilização dos mesmos.

As condições de escassez afetam de forma contundente a percepção de valor dos consumidores de baixa renda, levando a uma valorização acentuada da dimensão acesso (à solução dos problemas, aos produtos etc.), que reduz a importância relativa de todos os fatores de influências identificados.

No contexto estudado, o acesso a instrumentos de crédito e o mercado consumidor assume conotação identitária, funcionando também com elemento de diferenciação social e como uma forma de aumento da resiliência diante de emergências e imprevistos. Uma vez mais, as condições de tal acesso são determinantes para a amenização ou o agravamento da situação de vulnerabilidade das famílias. Atualmente, parcela expressiva dos consumidores de baixa renda são levados ao superendividamento e à negatização em função da inadequabilidade dos produtos disponíveis, resultando em situações de dependência e marginalidade que agravam o contexto de vulnerabilidade no qual se encontram.

Dessa forma, os arranjos informais assumem caráter vital para a subsistência das populações de baixa renda. Os mesmos, via de regra, apresentam condições favoráveis nos fatores de influência mais importantes (preço, flexibilidade e previsibilidade), mostrando-se contundentemente mais adequados do que os produtos formais.

Nas múltiplas formas de empréstimo informal encontradas, os elevados riscos envolvidos na prática do empréstimo de nome (“perder o nome”, “ser negativado”) são profundamente explicados pela teoria da dádiva (Mauss, 1974), sendo contrabalançados pela obtenção de uma “maior segurança futura”, onde o ato de “doar” fortalece as redes de apoio e cria resiliência para quem empresta, colocando os cedentes em uma “posição credora” (de favores) em relação aos tomadores. A dádiva, no contexto estudado, funciona também como

elemento de hierarquização e atenuação da sensação de insegurança (“nunca se sabe o dia de amanhã”).

Os resultados corroboram também a influência da cultura sobre as cadeias de valores, em especial relacionado a aspectos normativos da cultura, que reforçam valores, identidade e posições sociais, funcionando como “lentes” que modulam a percepção de valor dos consumidores a partir dos valores e contextos culturais de inserção, influenciando-a.

A partir das cadeias hierárquicas e de valor obtidas e dos referenciais teóricos corroborados, o presente estudo propôs um modelo teórico que compila/organiza amplo referencial teórico multidisciplinar e aponta antecedentes e influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros. O modelo é composto por 5 fatores (preço, flexibilidade, previsibilidade, tratamento e praticidade) - que são moderados pela macro dimensão “escassez”, por 3 dimensões (identidade, prestígio e resiliência) - que são moderadas pela macro dimensão “acesso ao mercado consumidor” e pela macro dimensão “reputação” - que influencia as macro dimensões “escassez” e “acesso ao mercado consumidor”.

Ao ampliar o foco sobre os antecedentes de valor tanto por uma abordagem intra-variável - dimensões de valor, quanto inter-variável - associando as dimensões de valor com outras medidas relacionadas ao construto, como escassez, dádiva, cultura, identidade, prestígio e reputação, foi possível ampliar a compreensão do conceito de valor, revelando aspectos de natureza cognitiva e afetiva mais ricos, envolvidos nas escolhas. Assim, interrelações entre os fatores, dimensões e macro dimensões mencionadas – conforme detalhado na seção discussão, explicam diversos aspectos da adequabilidade dos produtos financeiros e das motivações e preferências dos consumidores de baixa renda.

Quanto à adequabilidade, os resultados indicam a contundente inadequabilidade dos produtos financeiros formais em quase todos os fatores de maior relevância para o consumidor de baixa renda, em especial preço, flexibilidade e previsibilidade. Os produtos financeiros mais utilizados são o cartão de crédito - emitido por estabelecimentos do comércio varejista e o financiamento lojista, que contam com taxas médias de juros (CET) de 137,24% ao ano e 500,12% ao ano, respectivamente, nos estabelecimentos pesquisados. Foram encontradas taxas de juros (CET) que chegam a inimagináveis 1116% ao ano. De fato, os resultados indicam que os produtos financeiros voltados aos consumidores de baixa renda aparecem como uma versão piorada dos produtos financeiros disponibilizados às classes mais abastadas da sociedade, apresentando taxas de juros mais altas, maior quantidade de taxas/cobranças extras e ausência de programas de benefícios.

Passando agora para a análise dos resultados sobre a inclusão financeira, a mesma se mostra como ação de impacto indireto sobre as capacidades humanas e sobre o bem estar social. Entretanto, os resultados indicam que a mesma vem sendo utilizada em larga escala para suprir individualmente necessidades que deveriam ser atendidas de forma ampla, por ações de impacto direto para a sociedade.

Quanto à finalidade, os resultados apontam que a inclusão financeira aplica-se, essencialmente, para complementação de renda, suavização do consumo e amenização de emergências. Aspectos que, conforme asseverado por Mader (2018), não são transformadores enquanto instrumento para saída da pobreza, mas desempenham papel importante na vida dos consumidores de baixa renda. Contudo, os resultados apontam que a inclusão financeira não é algo somente benéfico, possuindo também fortes efeitos negativos, contrários a melhoria das condições de vida dos incluídos.

Num cenário onde não se ganha o suficiente para subsistir, ou para constituir uma reserva que permita fazer frente às emergências, dispor de produtos financeiros significa essencialmente acesso e resiliência. Não dispor, significa marginalidade e dependência. Dessa forma, passa a ser necessário se endividar para sobreviver e para ter condições minimamente dignas de moradia, caracterizando o cenário de financialização do dia a dia apontado pela literatura.

Em tal cenário, marcado pela escassez, embora contraditório, a dívida surge com um instrumento/mecanismo de segurança, autonomia e mesmo de liberdade (de escolhas). Contudo, sob a forma de segurança, autonomia e liberdade pontuais, efêmeras, capazes de mitigar os efeitos imediatos de privação, mas que desencadeiam sérias consequências ao equilíbrio financeiro e bem estar das famílias.

Assim, os produtos financeiros mais utilizados pelos consumidores de baixa renda, embora proporcionem maior resiliência e sensação de liberdade, as mesmas frequentemente são temporárias - enquanto se consegue suportar ou manter a dívida sob controle. De fato, para parcelas expressivas dos consumidores de baixa renda (80% dos negativados no país pertencem às classes CDE, segundo SPC Brasil e CNDL (2019)), os instrumentos financeiros se revelam uma armadilha. Ao utilizá-los, ou ao exercer o direito às escolhas (consumido por meio da dívida), frequentemente se dá entrada no ciclo de cobrança de juros e na consequente impossibilidade de arcar com os custos da escolha. Culminando na perda dos instrumentos de crédito, do nome e da identidade.

Portanto, verifica-se um cenário de subsistência, segurança, autonomia e liberdade condicionadas e subsumidas à dívida. E, no cenário pesquisado, dívida essa às taxas médias

de juros (CET) de 407,08% ao ano, que frequentemente leva ao agravando a situação de vulnerabilidade. Mesmo para os consumidores que conseguem não se tornar inadimplentes, em geral, observa-se severa redução dos recursos disponíveis.

O número de inadimplentes no país é alarmante, se os inadimplentes compusessem um país, o mesmo seria o terceiro mais populoso da América Latina, atrás apenas de Brasil e México. Quase metade da população adulta do país é incapaz de saldar suas dívidas, as quais, em sua maioria são devidas aos bancos. E grande parte da população não consegue ter nenhuma sobra financeira ao fim do mês, não possuindo recursos para arcar com qualquer imprevisto ou emergência.

Em função da ampla gama de dimensões da vulnerabilidade nas quais os consumidores de baixa renda estão inseridos, verifica-se a sobrevivência em um cenário de vulnerabilidade sistêmica, o que torna a saída dessa situação por esforço individual pouco provável, demandando ações estruturais que mitiguem macro aspectos causadores da vulnerabilidade sistêmica.

Assim, embora os resultados e a literatura apontem que inclusão financeira não se justifica enquanto instrumento central de saída da pobreza e da melhoria do bem estar social, a mesma surge como um instrumento importante de atenuação dos sintomas e consequências da pobreza. Desde que não desencadeie efeitos negativos, pois, no cenário pesquisado, de produtos inadequados e condições adversas de comercialização, mostra-se também como um instrumento muito arriscado, que frequentemente culmina no agravamento das situações de marginalidade e vulnerabilidade dos incluídos.

Os resultados apontam que tal cenário esteja diretamente ligado a duas questões principais: inadequabilidade dos produtos (já abordada) e inadequabilidade dos agentes, onde se verifica a dominância de instituições bancárias e financeiras tradicionais (cujo objetivo é o lucro) como principais agentes da inclusão financeira no país.

O fato da inclusão financeira ser operacionalizada principalmente por instituições cujo objetivo central é o lucro – nas quais os retornos financeiros tem prioridade acima de qualquer outro fator, sugere como razoável a inferência que tal fato preceda à inadequabilidade dos produtos financeiros. E que, conseqüentemente, os produtos financeiros sejam concebidos para serem adequados à lucratividade das instituições e não à obtenção de benefícios sociais e às necessidades dos consumidores de baixa renda.

Em função das peculiaridades do público alvo, do cenário de vulnerabilidade extrema no qual se encontram e das margens mínimas que possuem para gastos extras (em especial com juros, taxas etc.), instituições que visam essencialmente o lucro não se mostram

adequadas para atuar como agentes da inclusão financeira. Visar o lucro e produzir impacto social de forma secundária também não é suficiente. Quando se trata de inclusão financeira, o impacto social deve ser o objetivo central, ou, no mínimo, figurar entre as “razões de ser/existir” dos agentes – fazendo parte de sua natureza estatutária. De forma que o benefício social permeie todas as esferas de tomadas de decisão dos agentes, inclusive, a financeira.

Assim, os bancos éticos, cooperativos, sociais e comunitários se mostram como um caminho possível e promissor para a oferta de produtos mais adequados. E para uma inclusão financeira pautada por uma atuação de maior proximidade, adaptada as realidades locais, que proporcione de fato os benefícios sociais preconizados pela inclusão financeira. Não em termos de viabilizar uma saída massiva da pobreza, mas sim para, de fato, suavizar seus efeitos e facilitar a subsistência e o consumo nas classes populares.

Dessa forma, sugere-se que a política pública de inclusão financeira seja redirecionada, priorizando sua operacionalização por meio de bancos éticos, bancos sociais, bancos cooperativos e bancos comunitários. “Fintechs sociais” – que possuam, à semelhança dos bancos éticos, como parte de seus objetivos estatutários a obtenção de benefícios sociais, também aparecem com agentes promissores nesse cenário.

Adicionalmente, importa destacar que, mesmo que concebidos com centralidade no interesse dos consumidores de baixa renda, é preciso customizar os produtos financeiros atuais e construir novos produtos a partir das necessidades reais dos consumidores de baixa renda (e não da expectativa/presunção de suas necessidades), bem como, a partir de suas peculiaridades e dos valores culturais vigentes em seus contextos de inserção.

Espera-se que produtos de baixo custo, verdadeiramente adequados ao contexto e necessidades dos consumidores de baixa renda, aliados à necessidade e alta percepção de valor de tais consumidores em relação a instrumentos que viabilizem o acesso a itens de subsistência e condições dignas de moradia, proporcionem taxas de adimplência elevadas, consideravelmente superiores aos padrões atuais. Tal assunção é reforçada pelo caráter identitário assumido pelo crédito e pela ligação direta que possui a valores como segurança, liberdade e honra (mostrados no presente estudo).

Verificou-se também que, apesar dos esforços sistemáticos de regulação envidados pelo BCB (resolução nº 3694 de 2009, resolução nº 4283 de 2013 e resolução nº 4539 de 2016, resolução nº 4549 de 2017, resoluções nº 4.656 e 4.657 de 2018, dentre outras), que visam aprimorar os direitos do cidadão na utilização de produtos financeiros, reduzir as taxas de juros, diversificar o mercado etc., os produtos e condições de comercialização seguem

adversas para os consumidores de baixa renda, indicando uma possível ineficácia da autorregulação de mercado e a existência de uma possível falha de mercado.

Assim, importa considerar/avaliar: a necessidade de ampliar a fiscalização das práticas de comercialização de produtos financeiros dos estabelecimentos do comércio varejista; a necessidade de estabelecimento de limites regulatórios mais rígidos em relação aos preços e condições de comercialização de produtos financeiros para populações vulneráveis; e a necessidade de criação de uma interface unificada de acesso aos mecanismos de proteção ao consumidor, que funcione como ponto único, eficiente e de acesso simplificado para todas as demandas consumeristas, lidando e encaminhando as demandas pelas múltiplas esferas da máquina pública pelo consumidor (escondendo sua complexidade).

Como último tópico, observa-se que, com a entrada em operação dos sistemas de *score* de crédito (em 2019), “ter o nome limpo” não é mais sinônimo de ter crédito, dessa forma, o papel identitário é transferido de “ter nome” para “ter um *score* alto”. A regra do que conta e do que não conta pontos para se ter um *score* alto, quantos pontos se ganha ao utilizar cada produto, o que é penalizado ou não (perda de pontos) - e em que medida (o quanto a identidade de consumidor é ou não afetada), está sob de controle exclusivo do mercado, e blindada sob o rótulo de segredo industrial. Em contrapartida, não ter o nome limpo sai do local de completa exclusão, passando-se a dispor da possibilidade, a critério de cada agente, de contrair dívidas às mais altas taxas de juros do mercado.

No Birô de crédito pesquisado, verificou-se a dificuldade em obter informações sobre a composição do *score* e barreiras importantes à sua contestação. As informações disponíveis são vagas e se resumem basicamente a: pagar as dívidas anteriores, jamais atrasar uma conta, utilizar produtos financeiros (compra à vista e saldos de poupança não contam pontos) e, “ter paciência”. Nesse contexto, os vendedores do comércio varejista aparecem como os únicos a fornecer orientações diretas, capazes de orientar a escolha prática de ações e formas de pagamento que mais aumentam o *score*. E tais orientações se revelaram como verdadeiras práticas de *deseducação financeira*, induzindo escolhas e comportamentos que contrariam os princípios de uma boa gestão financeira.

Dessa forma, de acordo com o conceito de vulnerabilidade do consumidor adotado, verifica-se contundente agravamento da situação de vulnerabilidade dos consumidores, em especial, dos consumidores de baixa renda que dependem do crédito para subsistir.

Por fim, mecanismos de fiscalização e auditoria dos algoritmos preditivos de crédito, utilizados para calcular a pontuação dos consumidores, mostram-se uma necessidade urgente e imperativa para a garantia de direitos constitucionais e da equidade social.

As limitações da pesquisa dizem respeito à mesma valer-se de somente um pesquisador para codificar os dados das entrevistas em cadeias hierárquicas de valor, não sendo possível medir a concordância ou discordância entre pesquisadores ao codificarem os mesmos dados.

No campo acadêmico, o presente estudo contribuiu para a redução de algumas lacunas importantes, tanto de forma central à disciplina de marketing – ao contribuir teórica e empiricamente para a ampliação dos conhecimentos sobre percepção de valor, quanto para a ampliação de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda e sobre a inclusão financeira no Brasil. De forma mais específica, o estudo contribui para a compreensão das múltiplas dimensões, antecedentes e influenciadores da percepção de valor dos consumidores de baixa renda na utilização de produtos financeiros. E constitui, acredita-se, estudo inovador sobre adequabilidade de produtos financeiros aos consumidores de baixa renda (sob a ótica dos mesmos) e enquanto avaliação qualitativa dos efeitos da inclusão financeira no Brasil.

Na perspectiva gerencial, o presente estudo fornece subsídios que podem contribuir: para o aprimoramento e surgimento de produtos e serviços financeiros adequados às populações de baixa renda; para o aperfeiçoamento regulatório e dos mecanismos de supervisão e; para o aprimoramento das ações governamentais voltadas à educação e à inclusão financeira.

Sob a ótica social, o presente estudo poderá contribuir para uma inclusão financeira de qualidade, que de fato produza os benefícios sociais preconizados pela literatura que a sustenta. Contribuindo, assim, para a suavização dos efeitos da pobreza e para a melhoria do acesso a bens e serviços por parte das populações de baixa renda, com impactos positivos em seu bem estar e qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

- Ação Educativa, & Instituto Paulo Montenegro (2018). *Indicador de Alfabetismo Funcional (Inaf): Inaf Brasil 2018*. Recuperado de http://acaoeducativa.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Inaf2018_Relat%C3%B3rio-Resultados-Preliminares_v08Ago2018.pdf.
- Access Through Integration Sub-Grupo (2010). *Innovative Financial Inclusion: Principles and Report on Innovative Financial Inclusion from the Access Through Innovation Sub-Group of the G20 Financial Inclusion Experts Group*. Recuperado de www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-en-paperinnovative-financial-inclusion-may-2010.pdf.
- Andrade, M. M. T., & Diniz, E. H. (2016). Articulação política na avaliação da inclusão financeira promovida pelo Banco Central do Brasil. [Political articulation for evaluating the financial inclusion promoted by the Central Bank of Brazil]. *Organizações & Sociedade*, 23(76), 150-171.
- Aparicio, M. C., & García, C. M. (2011). *El modelo de banca cooperativa, el acierto de un siglo*. 40 años de la Unacc: el nuevo mapa del sistema financiero, 73-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3825515>.
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Banco Central do Brasil (2018). *Relatório de Cidadania Financeira*. Recuperado de <https://www.bcb.gov.br/Nor/releidfin/index.html>.
- Banco Central do Brasil (2019). *Estabilidade financeira: fintechs*. Recuperado de <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fintechs>.
- Banerjee, A., & Duflo, E. (2011). *Poor economics: A radical rethinking of the way to fight global poverty*. Nova York: Public Affairs.
- Banerjee, A., Karlan, D., & Zinman, J. (2015). Six randomized evaluations of microcredit: Introduction and further steps. *American Economic Journal: Applied Economics*, 7(1), 1-21.
- Banerjee, M. M. (2016). “We routinely borrow to survive”: Exploring the financial capability of income-poor people in India. *Social work*, 61(4), 349-358.
- Bank for International Settlements (2018). *Fintech: América Latina 2018: Crecimiento e consolidação*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/portuguese/document/Fintech-Ame%CC%81rica-Latina-2018-Crecimiento-e-consolidacao.pdf>.
- Barros, C., & Rocha, E. (2007). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. *XXXI Encontro Anual da ANPAD*, 1-16.

- Bastos, L. R.; Alfinito, S., Demo, G. (2020). Inclusão financeira no Brasil: revisão sistemática da literatura. *Artigo submetido para publicação*.
- Bateman, M., & Chang, H.-J. (2012). Microfinance and the illusion of development: From hubris to nemesis in thirty years. *World Economic Review*(1), 13-36.
- Bates, T., & Dunham, C. R. (2003). Introduction to focus issue: Use of financial services by low-income households. *Economic Development Quarterly*, 17(1), 3-7.
- Belás, J. (2013). The impact of the financial crisis on business ethics in the banking sector: A case study from slovakia. *Review of Economic Perspectives*, 13(3), 111-131.
- Benko, G., & Pecqueur, B. (2001). Os Recursos de Territrios e os Territrios de Recursos. *Geosul*, 16(32), 32-50.
- Borgardt, E. (2018). Conventional and Extended Versions of Means-end Chain Theory. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 975(3), 191-204.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.
- Botschen, G., Thelen, E. M., & Pieters, R. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 38-58.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In *Psychological foundations of attitudes*, 243-275. EUA: Elsevier.
- Caplovitz, D. (1963). *The poor pay more: Consumer practices of low-income families*. Free Press of Glencoe.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. A. Z. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape. br*, 6(2), 1-17.
- Christopoulos, T. P., Farias, L. E. G., & Marques, T. C. A. (2015). Evaluatng banking agents: A case of Brazilian banking correspondents. *DLSU Business and Economics Review*, 24(2), 92-107.
- Citron, D. K., & Pasquale, F. (2014). The scored society: Due process for automated predictions. *Washington Law Review*, 89, 1-33.
- Collins, D., Morduch, J., Rutherford, S., & Ruthven, O. (2009). *Portfolios of the poor: How the world's poor live on \$2 a day*. EUA: Princeton University Press.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Penso.

- Davidson, K. (2009). Ethical concerns at the bottom of the pyramid: Where CSR meets BOP. *Journal of International Business Ethics*, 2(1), 22-32.
- De la Cruz, C. O., & González, P. S. (2016). Ethical banking development and Islamic banking feasibility. *Opcion*, 32(9), 529-544.
- Demirgüç-Kunt, A., & Klapper, L. (2013). Measuring financial inclusion: Explaining variation in use of financial services across and within countries. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2013(1), 279-340.
- Diniz, E., Birochi, R., & Pozzebon, M. (2012). Triggers and barriers to financial inclusion: The use of ICT-based branchless banking in an Amazon county. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(5), 484-494.
- Donner, J., & Tellez, C. A. (2008). Mobile banking and economic development: Linking adoption, impact, and use. *Asian journal of communication*, 18(4), 318-332.
- Duvendack, M., Palmer-Jones, R., Copestake, J. G., Hooper, L., Loke, Y., & Rao, N. (2011). What is the evidence of the impact of microfinance on the well-being of poor people? Londres: EPPI-Centre, Social Science Research Unit, Institute of Education, University of London.
- Flick, U., Von Kardorff, E., & Steinke, I. (2004). What is qualitative research? An introduction to the field. *A companion to qualitative research*, 3-11.
- Folha PE (2018). *Brasil é o segundo em concentração bancária*. Recuperado de <https://folhape.com.br/folhape/nwsPrint.aspx?mId=71541>.
- Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. Pantheon.
- Freire, P. (1970). *Pedagogia do Oprimido* (manuscrito em português de 1968). *Publicado com prefácio de Ernani Maria Flori*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Friedman, M. (1970). *Does business have a social responsibility?* In *The Social responsibility of business is to increase its profits*. NY Times Magazine.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Godoi, C. K., Bandeira-de-Mello, R., & da Silva, A. B. (2012). *Pesquisa Qualitativa Em Estudos Organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva.
- Grønkvær, M., Curtis, T., Crespigny, C., & Delmar, C. (2011). Analysing group interaction in focus group research: Impact on content and the role of the moderator. *Qualitative Studies*, 2(1), 16-30.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sørensen, E. (2001). *Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research*. EUA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Guérin, I., Labie, M., & Servet, J.-M. (2015). *The crises of microcredit*. EUA: University of Chicago Press.
- Guion, L. (2002). Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies. IFAS Extension: University of Florida. Recuperado de <http://edis.ifas.edu>.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60-72.
- Heinze, J., Thomann, M., & Fischer, P. (2017). Ladders to m-commerce resistance: A qualitative means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 73, 362-374.
- Hemais, M., & Casotti, L. (2017). Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: “eles lá e nós aqui”. *Revista de Administração da UFSM*, 10(1), 42-59.
- Hicks, J. (1956). *A Revision of Demand Theory*. Reino Unido: Clarendon Press.
- Hill, R. P. (1995). Researching sensitive topics in marketing: The special case of vulnerable populations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 143-148.
- Hill, R. P. (2001a). Surviving in a material world: Evidence from ethnographic consumer research on people in poverty. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 364-391.
- Hill, R. P. (2001b). *Surviving in a material world: The lived experience of people in poverty*. EUA: University of Notre Dame Press.
- Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Hill, R. P., & Stephens, D. L. (1997). Impoverished consumers and consumer behavior: the case of AFDC mothers. *Journal of Macromarketing*, 17(2), 32-48.
- Hsia, D. C. (1978). Credit Scoring and the Equal Credit Opportunity Act. *Hastings Law Journal*, 30, 371-448.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Reino Unido: Psychology Press.
- Huang, E. Y., & Lin, C.-Y. (2005). Customer-oriented financial service personalization. *Industrial Management & Data Systems*, 105(1), 26-44.
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Chamie, B. C. (2014). Laddering: revelando a coleta e interpretação dos dados. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 49-66.
- Jayo, M., & Diniz, E. H. (2013). Um mapeamento descritivo dos modelos de gestão de redes de correspondentes bancários no Brasil. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48(3), 621-634.
- Kalpana, K. (2005). Shifting trajectories in microfinance discourse. *Economic and Political Weekly*, 5400-5409.

- Karim, L. (2008). Demystifying micro-credit: the Grameen Bank, NGOs, and neoliberalism in Bangladesh. *Cultural Dynamics*, 20(1), 5-29.
- Khan, K. S., Kunz, R., Kleijnen, J., & Antes, G. (2003). Five steps to conducting a systematic review. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96(3), 118-121.
- Kinsey, J. A. (1982). *Your Credit Rights: An Instructional Unit on Consumer Credit Protection*. Washington, D.C.
- Kleinman, Y. (2014). When Poverty Becomes Profitable: A Critical Discourse Analysis of Microfinancial Development in Haiti. *Class, Race and Corporate Power*, 2(1).
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. EUA: Sage publications.
- Lai, A. W. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Lavinas, L., & Gentil, D. (2018). Brasil anos 2000: a política social sob regência da financeirização. *Novos Estudos - CEBRAP*, 37(1), 191-211.
- Ledgerwood, J., & Gibson, A. (2013). The evolving financial landscape. *The new microfinance handbook: A financial market system perspective*. EUA: The World Bank.
- Ledgerwood, J., Earne, J., & Nelson, C. (2013). *The new microfinance handbook: A financial market system perspective*. EUA: The World Bank.
- Lee, W.-I., & Lin, C.-H. (2011). Consumer hierarchical value map modeling in the healthcare service industry. *African Journal of Business Management*, 5(3), 722-736.
- Li, T. M. (2007). Practices of assemblage and community forest management. *Economy and society*, 36(2), 263-293.
- Lincoln, Y. S., & Denzin, N. K. (2000). *Handbook of qualitative research*. EUA: Sage Thousand Oaks.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- Mader, P. (2016). *Questioning three fundamental assumptions in financial inclusion*. IDS Evidence Report 176, Brighton: IDS. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/43540559.pdf>.
- Mader, P. (2018). Contesting financial inclusion. *Development and Change*, 49(2), 461-483.
- Mansour, W., Ben Jedidia, K., & Majdoub, J. (2015). How ethical is islamic banking in the light of the objectives of islamic law? *Journal of Religious Ethics*, 43(1), 51-77.
- Manyiwa, S., & Crawford, I. (2002). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means–end approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(1), 54-70.

- Martino, F. A. (2016). *Seleção de um banco principal por prefeitos municipais: A influência de valores individuais e benefícios esperados*. Dissertação (Mestrado em Administração). Brasília: Universidade de Brasília.
- Mattoso, C. Q., & Rocha, A. (2005). Significados associados às estratégias para solução de problemas financeiros dos consumidores pobres. *XXIX ENANPAD*.
- Mauss, M. (2007[1923]). *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Ubu Editora.
- Mendoza, R. U., & Thelen, N. (2008). Innovations to make markets more inclusive for the poor. *Development policy review*, 26(4), 427-458.
- Minayo, M. (2017). Sampling and saturation in qualitative research: consensuses and controversies. *Revista de Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 1-12.
- Minayo, M. C. (2007). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: HUCITEC.
- Minayo, M. C., & Sanches, O. (1993). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de saúde pública*, 9, 237-248
- Moschis, G. P. (1992). *Marketing to older consumers: A handbook of information for strategy development*. EUA: Greenwood Publishing Group.
- Müller, L. H. (2017). Banks in the Brazilian favela: The relations between bank branches and residents of an urban region targeted by "pacification" policies. *Tempo Social*, 29(1), 89-107.
- Nakata, C., & Weidner, K. (2012). Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: a contextualized model. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 21-32.
- Neckel, S., Czingon, C., & Lenz, S. (2018). Cultural Change in the Money Business? Potential for Ethical Self-Renewal in Banking and Finance. *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 70, 287-316.
- Oliveira, M., & Freitas, H. M.R. (1998). Focus Group—pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 33(3), 83-91.
- Oliveira, T. M. V., & Ikeda, A. A. (2004). Usos e limitações do método laddering. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 5(1), 198-222.
- Oliveira, V. M., Martins, M. F., & Vasconcelos, A. C. F. (2012). Entrevistas “em profundidade” na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais—SIMPOI*, 15, 1-12.
- Overby, J. W., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (2005). The influence of culture upon consumers’ desired value perceptions: A research agenda. *Marketing Theory*, 5(2), 139-163.

- Palacio, J. R. S., & García, E. P. (2017). Ethic bank and cooperative bank. A comparative analysis through the study of Caixa Popular and Ethical Banking Fiare. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 124, 152-174.
- Pasquale, F. (2011). Restoring transparency to automated authority. *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, 9, 235-256.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*: SAGE Publications, inc.
- Paulet, E., Parnaudeau, M., & Relano, F. (2015). Banking with Ethics: Strategic Moves and Structural Changes of the Banking Industry in the Aftermath of the Subprime Mortgage Crisis. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 199-207.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22(2), 119-130.
- Pozzebon, M., Christopoulos, T. P., & Lavoie, F. (2019). The Transferability of Financial Inclusion Models: A Process-Based Approach. *Business and Society*, 58(4), 841-882.
- Prahalad, C., & Hart, S. L. (1999). Strategies for the bottom of the pyramid: creating sustainable development. *Ann Arbor*, 1001, 2-26.
- QUOD (2019). *Mudanças significativas na análise de crédito: Cadastro Positivo pode transformar relação de consumo no país*. Valor Econômico (versão impressa). São Paulo, 10 de abril de 2019.
- Rahman, R. A., Saimi, N. S., & Danbatta, B. L. (2016). Determinants of Ethical Identity Disclosure in Islamic banks: An analysis of practices in Bahrain and Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 46,13-22.
- Ressel, L. B., Beck, C. L. C., Gualda, D. M. R., Hoffmann, I. C., da Silva, R. M., & Sehnem, G. D. (2008). O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto & Contexto Enfermagem*, 17(4), 779-786.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of advertising research*, 28(1), 11-31.
- Reynolds, T. J., & Olson, J. C. (1998). *The Means-End approach to understanding consumer decision making: Applications to marketing and advertising strategy*. EUA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ringold, D. J. (1995). Social criticisms of target marketing: Process or product? *American Behavioral Scientist*, 38(4), 578-592.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. EUA: Free press.
- Roodman, D. (2012). Think again: microfinance. *Foreign Policy*. Recuperado de <https://foreignpolicy.com/2012/02/01/think-again-microfinance/>.

- Rosenberg, R. (2009). *Does microcredit really help poor people?* Recuperado de <https://www.cgap.org/blog/does-microcredit-really-help-poor-people>.
- Roy, A. (2010). *Poverty capital: Microfinance and the making of development*. Reino Unido: Routledge.
- Saidi, T. A. (2009). Relationship between ethical and islamic banking systems and its business management implications. *South African Journal of Business Management*, 40(1), 43-49.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- San-Jose, L., Retolaza, J. L., & Gutierrez-Goiria, J. (2011). Are Ethical Banks Different? A Comparative Analysis Using the Radical Affinity Index. *Journal of Business Ethics*, 100(1), 151-173.
- Sarma, M., & Pais, J. (2011). Financial inclusion and development. *Journal of international development*, 23(5), 613-628.
- Savoia, J. R. F., & Bader, M. (2013). Logística da Distribuição Bancária: Tendências, Oportunidades e Fatores para Inclusão Financeira. *Revista de Administração de Empresas*, 53(2), 208-215.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., . . . Demirutku, K. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.
- Schwittay, A. F. (2011). The financial inclusion assemblage: Subjects, technics, rationalities. *Critique of Anthropology*, 31(4), 381-401.
- Segura, E. A., & VallsMartínez, M. C. (2018). Strategic analysis of Ethical Banking in Spain through Triodos Bank. Financing social and environmental projects. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 92, 87-120.
- Sen, A. (1998). Human development and financial conservatism. *World development*, 26(4), 733-742.
- Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological Science*, 26(4), 402-412.
- Poulsen, C., Juhl, H., & Grunert, K. (2003). *A new approach to analyse data from laddering interviews*. 83rd EAAE Seminar Food quality products in the advent of the 21st century, September, Chania (Greece).

- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial deprivation prompts consumers to seek scarce goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 545-560.
- Smith, P. B., Thurman, E., & Yunus, M. (2007). *A billion bootstraps: Microcredit, barefoot banking, and the business solution for ending poverty*. EUA: McGraw-Hill.
- SPC Brasil, S. (2019a). *Inadimplência de pessoas físicas*. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/03/An%C3%A1lise-PF_Fevereiro_2019.pdf.
- SPC Brasil, S. (2019b). *Indicador de bem estar financeiro*. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/03/An%C3%A1lise_-_Indicador-de-Bem-Estar-Financeiro-1.pdf,
- SPC Brasil, S. (2019c). Indicador de uso do crédito [Press release]. Recuperado de https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2019/02/release_indicador_uso_credito_PF_fevereiro_2019_V4-1.pdf,
- SPC Brasil, S., & Câmara Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) (2019). Inadimplentes levam mais de um ano para limpar o nome [Press release]. Recuperado de <http://site.cndl.org.br/inadimplentes-levam-mais-de-um-ano-para-limpar-o-nome/>.
- Srinivasan, N. (2010). *Microfinance India: state of the sector report 2009*. India: SAGE Publications.
- Steenkamp, J.-B. E., Ter Hofstede, F., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69.
- Taylor, M. (2012). The Antinomies of ‘Financial Inclusion’: Debt, Distress and the Workings of Indian Microfinance. *Journal of Agrarian Change*, 12(4), 601-610.
- Ter Hofstede, F., Steenkamp, J.-B. E., & Wedel, M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1-17.
- Tormo, F. S., & Navarro, A. M. (2012). Credit cooperatives and social banking: Old and new ethical and solidarity responses to usual problems. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*(109), 45-80.
- Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.
- Van Rekom, J., & Wierenga, B. (2002). *Means-end relations: Hierarchies or networks? An inquiry into the (a) symmetry of means-end relations*. ERIM report series research in management. Netherlands: Erasmus University.
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 2(4), 299-322.

- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1995). Unavailability and the evaluation of goods. *KYKLOS-BERNE*, 48, 369-369.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- World Bank (2013). *Global financial development report 2014: Financial inclusion*, 2. World Bank Publications.
- World Bank (2018). Financial inclusion: financial inclusion is a key enabler to reducing poverty and boosting prosperity. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/overview>.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiros de entrevista

I - Grupos focais

Procedimento	Tempo	Procedimentos e questões semi-estruturadas
1. Abertura	5 min	1.1 Introdução do Entrevistador – sair do local de especialista e colocar-se na postura de coletor de informações treinado
		1.2. Explicando a situação – contextualizando do que se considera produtos financeiros (tanto formais quanto informais, com exemplos) e a importância de se ter produtos adequados
		1.3. Apresentando o Procedimento de Entrevista – Criar sensação de certa vulnerabilidade do entrevistador
		1.4. Valorizar a perspectiva do entrevistado – Não existe certo e errado, o mais importante são as opiniões e motivos do entrevistado.
		1.5. Uso de dados e privacidade. Iniciar gravação pelo TCLE.
2. Aquecimento	5 min	2.1. Quando / em quais situações você usa produtos financeiros? (lista exaustiva)
		2.2. Para quais finalidades você mais usa produtos financeiros? (mais frequentes)
		2.3. Que produtos você utiliza com mais frequência?
3. Geração de atributos	10 min	3.1. Porque você prefere ou acaba utilizando esses produtos? (explorar atributos)
		3.2 – teria outras formas de resolver essas necessidades/objetivos?
		3.3 – porque você prefere ou não utiliza essas outras formas? (explorar atributos)
		3.4 – que maneiras alternativas as pessoas costumam utilizar pra comprar coisas do dia a dia, pra comprar coisas mais caras, pra conseguir empréstimo?
		3.5 – Você acha essas soluções boas ou ruins? Por quê? (Em caso de alguma solução desconhecida pedir que explique como funciona)
		3.5 - Existem algum tipo ocasiões ou situações específicas que faça você preferir outro tipo de produto (exemplos, como uma emergência, algum evento (natal, aniversário, igreja etc)
		3.7 – Em caso de resposta afirmativa no item anterior – porque nessas situações você prefere esse outro tipo de produto?
4. Laddering	20 a 30 min	4.1. Explicando o Método Laddering: Repetição de perguntas (sondagem). Reforçar não haver respostas certas ou erradas. Partir do atributo mais importante para o menos importante
		4.2. Procedimento de sondagem Por que isso é importante para você? O que normalmente você faz nesse caso? Quais são as desvantagens para você? O que aconteceria se ...?
		5.1 informar da conclusão do laddering e avisar que serão feitas algumas perguntas bem rápidas pra terminar (tipo idade, essas coisas)
		5.2 – perguntar itens do questionário
5. Questionário (aplicação verbal)	5 min	6.1 agradecer a participação
6. Fechamento	5 min	6.2 – perguntar se tem qualquer outra coisa que o entrevistado gostaria de falar sobre esse assunto

II – Entrevistas em profundidade

OBS: A partir do item 2.4, iniciar/intercalar o laddering sempre que sentir abertura, avançando até aonde for possível com fluidez e sem gerar constrangimento. Voltando em seguida para a geração de atributos.

Procedimento	Tempo	Procedimentos e questões semi-estruturadas
1. Abertura	5 min	1.1 Agradecer e valorizar a participação do entrevistado
		1.2 apresentação e Introdução do Entrevistador – sair do local de especialista e criar um clima mais informal, descontraído
		1.2. Apresentando o Procedimento de Entrevista – Criar sensação de certa vulnerabilidade do entrevistador
		1.4. Valorizar a perspectiva do entrevistado – Não existe certo e errado, o mais importante são as opiniões e motivos do entrevistado.
		1.5. Uso de dados e privacidade. Iniciar gravação pelo TCLE.
		1.6. Reforçar a perspectiva do entrevistado - o que mais importa é o que ele realmente pensa e faz, a opinião dele.
2. Aquecimento	5 min	2.1. Quando se fala em produtos financeiros, qual a primeira coisa que vem a sua cabeça?
		2.2. Quando a gente vai comprar alguma coisa, em geral, ou a gente paga a vista ou se da algum outro jeito. Como você costuma fazer quando não vai pagar a vista?
		2.3. Você prefere pagar a vista ou [dos outros jeitos mencionados]? Porquê?
		2.4. O que tem de bom em [formas mencionadas]?
		2.5. E tem alguma coisa de ruim em [formas mencionadas]?
		2.6. Explorar as situações de uso para as quais mais se usam produtos financeiros, quais produtos são utilizados, o que te de bom e de ruim.
3. Geração de atributos	3 min	3.1. Porque você prefere ou acaba utilizando esses produtos? (explorar atributos)
		3.2 – teria outras formas de resolver essas necessidades/objetivos?
		3.3 – porque você prefere ou não utiliza essas outras formas? (explorar atributos)
		3.4 – que maneiras alternativas as pessoas costumam utilizar pra comprar coisas do dia a dia, pra comprar coisas mais caras, pra conseguir empréstimo?
		3.5 – Você acha essas soluções boas ou ruins? Por quê? (Em caso de alguma solução desconhecida pedir que explique como funciona)
		3.5 - Existem algum tipo ocasiões ou situações específicas que faça você preferir outro tipo de produto (exemplos, como uma emergência, algum evento (natal, aniversário, igreja etc)
		3.7 – Em caso de resposta afirmativa no item anterior – porque nessas situações você prefere esse outro tipo de produto?
4. Laddering	15 a 25 min	4.1. Explicando o Método Laddering: Repetição de perguntas (sondagem). Reforçar não haver respostas certas ou erradas. Partir do atributo mais importante para o menos importante
		4.2. Procedimento de sondagem Por que isso é importante para você? O que normalmente você faz nesse caso? Quais são as desvantagens para você? O que aconteceria se ...?
		4.3. Retomar situações anteriores onde o ladder não chegou até os valores, questionando as mesmas coisas de novo ou de outras formas.
5. Questionário (aplicação verbal)	5 min	5.1 informar da conclusão do laddering e avisar que serão feitas algumas perguntas bem rápidas pra terminar (tipo idade, essas coisas)
		5.2 – perguntar itens do questionário
6. Fechamento	5 min	6.1 agradecer a participação
		6.2 – perguntar se tem qualquer outra coisa que o entrevistado gostaria de falar sobre esse assunto

Apêndice B – Questionário

Informações sócio demográficas – aplicado à todos os participantes do Estudo 1

- 1) Idade: _____
- 2) Sexo: M F outro. Qual? _____
- 3) estado civil:
- 4) possui filhos? Quantos?
- 5) Grau escolaridade:
 - A. primeiro grau B. segundo grau C. superior D. pós graduação
 - () completo () incompleto
- 6) Voce mora sozinho ou com mais alguém? Quem?
- 7) Qual o total de ganhos mais ou menos das pessoas da casa(da família)?
- 6) Local de residência (bairro e cidade): _____
- 7) Atividade Profissional: _____
- 8) Quem toma as decisões de gasto do dinheiro na sua casa? Você mesma, outra pessoa? Quem?
- 9) Você possui alguma religião? A. sim B. não . Qual? _____ Frequenta?

Avaliação de bem estar financeiro subjetivo (Sharma & Alter, 2012)

- 7) Como você avalia a sua situação financeira

Muito ruim 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito boa
- 8) Comparando sua situação financeira de hoje com a do ano passado, você está:

Muito pior 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito melhor
- 9) Comparando com a maioria dos seus amigos, sua situação financeira está:

Muito pior 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito melhor
- 10) Comparando as coisas que você tem esse ano com as que você tinha ano passado (posses materiais), você está:

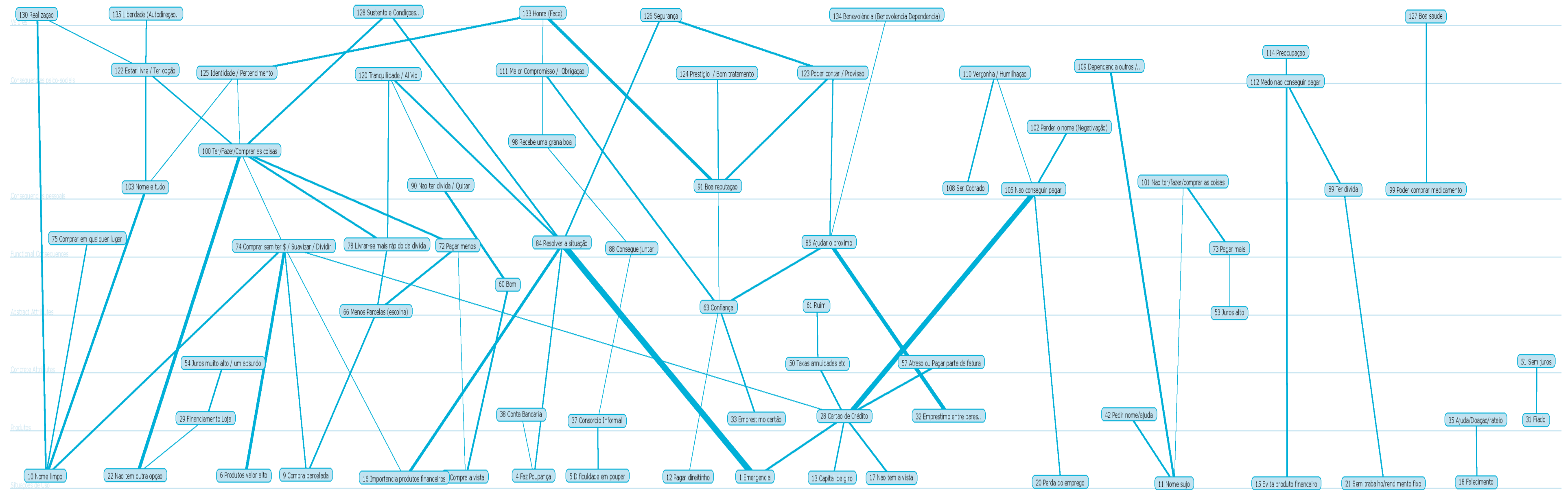
Muito pior 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito melhor
- 11) Comparando com as coisas que a maioria dos seus amigos tem, as coisas que você tem (posses materiais) são:

Muito pior 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito melhor
- 12) Em comparação com o ano passado, minha capacidade de ter um dinheiro livre para gastar:

Menor 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Maior
- 13) Na sua casa, quem geralmente toma as decisões de comprar ou não as coisas?
 - A. eu mesmo B. mãe C. pai D. irmão(a) E. marido/esposa F. Avô/Avó
 - F. outro: _____

NOTAS

Apêndice C – Mapa hierárquico de valor (HVM) - completo



Fatores de corte: Situações de uso: 3; Produtos: 5; Atributos concretos: 4; Atributos abstratos: 3; Consequências funcionais: 3; Consequências pessoais: 3; Consequências psico-sociais: 3; Valores: 3.

Apêndice D – Roteiro de Observação não participante

- Registrar banners e propagandas de produtos de interesse;
- Coletar ou registrar flyers e materiais de divulgação de produtos;
- Localizar e registrar quadros informativos de taxas de juros e condições de comercialização dos produtos;
- Foco maior em cartões de crédito/loja e financiamento lojista;
- Imediatamente após a coleta registrar informações contextuais e observações relevantes.

Apêndice E – Roteiro de Observação participante

Procedimento	Tempo	Procedimentos e questões semi-estruturadas
1. Abertura	1 min	1.1 Utilizar linguagem coloquial
		1.2. Não utilizar termos que demonstrem conhecimento específico sobre finanças ou leis
		1.3. Atenção para que tudo decorra como uma situação normal de consumo
		1.4. Demonstrar interesse na compra de um eletrodoméstico comum (geladeira, fogão, freezer) e perguntar quais as opções de parcelamento. Em caso de lojas de departamento, perguntar aos vendedores sobre as formas de parcelamento para compras na loja. Em caso de algum produto específico encontrado na loja, perguntar como funciona o produto.
2. Interação	5-10 min	2.1. Explorar os custos, condições e exigências para cada modalidade apresentada
		2.2. Detalhar mais as condições, custos e exigências relacionadas ao financiamento lojista
		2.3. Detalhar mais as condições, custos e exigências relacionadas à emissão de cartão de crédito pela loja
		2.4. Após, questionar se faz mesmo com nome sujo. E/ou com score baixo. Então explorar as opções e pedir conselhos sobre o que fazer.
3. Fechamento	1 min	3.1. Agradecer e dizer que vai dar uma olhada nas outras lojas e decidir o que fazer.