

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E NEGÓCIOS**

MARCOS VINICIUS ALVES TEIXEIRA

**ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO DA BAIXA RENDA COM CARTÕES DE
CRÉDITO: CARACTERÍSTICAS E OPORTUNIDADES**

Porto Alegre

2014

Marcos Vinicius Alves Teixeira

**ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO DA BAIXA RENDA COM CARTÕES DE
CRÉDITO: CARACTERÍSTICAS E OPORTUNIDADES**

Dissertação de Mestrado como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Fonseca

Porto Alegre

2014

Marcos Vinicius Alves Teixeira

ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO DA BAIXA RENDA COM CARTÕES DE
CRÉDITO: CARACTERÍSTICAS E OPORTUNIDADES

Dissertação de Mestrado como requisito para a
obtenção do título de Mestre em Administração,
pelo Programa de Mestrado Profissional em Gestão
e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – UNISINOS.

Aprovado em: _____ de _____ de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Porto Alegre

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca, pela orientação e apoio irrestrito nesta dissertação.

Agradeço ao MPGN – Mestrado Profissional em Gestão e Negócios, por reascender o espírito investigativo, questionador e empreendedor, adormecido desde a época acadêmica da graduação.

Agradeço a todos os meus familiares pelo apoio, em especial aos meus pais pela confiança irrestrita, a minha irmã e madrinha pela troca de experiências e a minha esposa pela cumplicidade.

Agradeço também a todos os entrevistados pelas informações prestadas, à empresa GetNet pelo pronto apoio nas pesquisas realizadas.

RESUMO

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo central analisar as transações de cartões de crédito da baixa renda no mercado brasileiro. O enfoque da pesquisa está no setor de pagamentos eletrônicos, denominados cartões de crédito. Esse setor tem estado em crescimento acelerado nas últimas décadas; portanto, o desafio atual se coloca em como aumentar a participação deste método de pagamento junto às classes de menor poder aquisitivo. Já podem ser vistas grandes iniciativas que estão sendo tomadas nesse sentido por empresas de atuação internacional; no entanto, o conhecimento desse público de baixa renda está mais próximo de empresas menores. As empresas nacionais, de porte menor, são responsáveis pelo fornecimento dos chamados cartões regionais, que, por sua vez, conseguem atingir o público-alvo deste trabalho com maior facilidade do que seus concorrentes de atuação internacional. Buscando compreender melhor os hábitos de pagamentos da classe baixa, o presente trabalho obteve seus dados por meio de dados de pesquisas transacionais, entrevistas e bibliografia. Portanto, a presente dissertação buscou analisar as transações capturadas pela terceira maior empresa de aceitação de cartões de crédito do país, a GetNet. Também foram entrevistados profissionais atuantes no meio que colaboraram, através de entrevistas, com sugestões para a melhoria do setor. Assim, o eixo do trabalho questiona como as pesquisas transacionais e os profissionais do mercado de cartão de crédito podem contribuir no desenvolvimento de novas oportunidades em cartões de crédito para a baixa renda. Finalmente, espera-se que, a partir desta pesquisa, será possível obter uma relação de características a serem exploradas para que se possa expandir esse mercado junto à classe de menor poder aquisitivo.

Palavras-chave: Baixa Renda. Cartões de Crédito. Meios de Pagamento. Mercado Financeiro.

ABSTRACT

The present master's dissertation has as central goal to analyze the credit card transactions of the low income population in the Brazilian market. The focus of the research is the electronic payments sector, named credit cards. This sector has been growing increasingly in the last decades; however the present challenge finds itself in increasing the participation in this method within the lower classes. There can be seen many initiatives being taken towards this by international companies, nonetheless the knowledge on this low income public is closer to the reality of the smaller companies. National corporations, smaller companies, are responsible for the supplying of the so called regional cards that can reach in a larger and easier scale the public approached by this paper than their international competitors. Seeking to know more of the habits of the low income population, this research obtained its data through transactional research, interviews and diverse bibliography. Therefore, it seeks to analyze transactions captured by the third largest corporation in credit card acceptance in the country of Brazil, GetNet. Also, professionals on the area were interviewed and collaborated with suggestions to the betterment of the sector. In this way, the axis of this work questions how transactional research and professionals in the credit card market may contribute in the development of new opportunities in credit cards for low income population. Finally, it is expected that with this research it will be possible to obtain characteristics that may be explored and used in favor of expanding this market within the lower class.

Keywords: Low-income. Credit Cards. Payment Methods. Financial Market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Desigualdade – Índice de Gini.....	2048
Figura 2: Pirâmide de Maslow	2422
Figura 3: Evolução do Volume Financeiro dos Cartões	3229
Figura 4: Adesão da População aos Meios de Pagamento.....	3329
Figura 5: Posse de Cartões de Crédito por Classe Social.....	3330
Figura 6: Posse de Cartões de Crédito por Classe Social.....	3430
Figura 7: Demonstração do Mercado de Cartões de Crédito – Três Partes	3531
Figura 8: Demonstração do Mercado de Cartões de Crédito – Quatro Partes	3532
Figura 9: Maturidade Eletrônica	3835
Figura 10: Cartões Regionais – Ano 2013.....	4642
Figura 11: Cartões Regionais: Semanal.....	4743
Figura 12: Volume de Transações – Viagens e Entretenimento	4845
Figura 13: Análise do Ramo Alimentício	4946
Figura 14: Análise da Área da Saúde.....	5147
Figura 15: Análise da Telefonia Celular	5248
Figura 16: Setores em Queda	5349
Figura 17: Meios Eletrônicos de Pagamento.....	5450
Figura 18: Porcentagem de Cartões de Crédito	5551
Figura 19: Desvantagens de Pagamentos por Meios Eletrônicos.	5651
Figura 20: Posse Anterior de Cartão.	5652

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Divisão das Classes Sociais FGV	<u>1816</u>
Tabela 2: Salário Ideal - DIEESE	<u>1917</u>
Tabela 3: Entrevistado 1.....	<u>4238</u>
Tabela 4: Entrevistado 2.....	<u>4238</u>
Tabela 5: Entrevistado 3.....	<u>4238</u>
Tabela 6: Entrevistado 4.....	<u>4338</u>
Tabela 7: Entrevistado 5.....	<u>4339</u>
Tabela 8: Entrevistado 6.....	<u>4339</u>
Tabela 9: Entrevistado 7.....	<u>4439</u>
Tabela 10: Comparações entre Bandeiras de Cartões	<u>4544</u>
Tabela 11: Cartões Regionais	<u>Erro! Indicador não definido.43</u>
Tabela 12: Síntese dos Principais Resultados Encontrados	<u>6458</u>
Tabela 13: Síntese dos Principais Produtos Propostos	<u>Erro! Indicador não</u>

definido.65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	16 ¹⁵
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 BAIXA RENDA.....	17
2.1.1 Caracterização da Baixa Renda	21 ²⁰
2.1.2 Consumo da Baixa Renda	22 ²¹
2.2 MERCADO DE CARTÕES	30
2.2.1 Crescimento do Mercado de Cartões	31 ³⁰
2.2.2 Relação: Mercado de Cartões versus Baixa Renda.....	33 ³²
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	38
3.1 PESQUISA DE TRANSAÇÕES.....	39 ³⁸
3.2 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS	41 ⁴⁰
3.3 ENTREVISTAS DE SUGESTÕES DE PRODUTOS.....	41
4 RESULTADOS	44⁴³
4.1 ANÁLISE DAS TRANSAÇÕES	45 ⁴⁴
4.1.1 Período em que são Realizadas as Transações com Cartão de Crédito	46 ⁴⁵
4.1.2 Ramos que Tiveram Aumentos	48 ⁴⁷
4.1.3 Setores em que houve Decréscimo de Transações	52
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA ABECS	54 ⁵³
4.3 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS.....	58
4.3.1 Características colhidas nas entrevistas	58
5 DISCUSSÕES E APLICABILIDADE	63
5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.....	63
5.2 APLICAÇÕES GERENCIAIS	65

5.2.1 Melhoria nos Serviços de Cartões de Crédito.....	<u>6665</u>
5.2.2 Novos Produtos de Cartões de Crédito	66
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	<u>7371</u>
5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	<u>7473</u>
6 CONCLUSÃO.....	<u>7573</u>
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	<u>7775</u>

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem aproximadamente 200 milhões de habitantes (Índice IBGE¹, 2013), é o quinto país mais populoso do mundo, com uma população resultante de várias etnias, religiões e culturas. O tamanho da população brasileira está associado à extensão territorial de proporções continentais; isso faz com que exista uma grande demanda, de acordo com necessidades e anseios do povo brasileiro, as quais nem sempre o governo ou a iniciativa privada conseguem atender e que acabam resultando em desigualdade social.

De acordo com o programa *ONU-Habitat*, o Brasil é um dos países com um dos maiores níveis de desigualdade no mundo, sendo considerado o quarto da América Latina e Caribe, perdendo apenas para Guatemala, Honduras e Colômbia (Relatório do programa *ONU-Habitat*, publicado em agosto de 2012). Com o propósito de diminuir estes índices, o poder público tem implantado políticas de inclusão social que contribuem positivamente, ainda que de forma lenta, para a inclusão das classes sociais mais baixas no mercado de consumo.

Assim, originou-se o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), em 2004. A partir da criação deste ministério, as políticas governamentais passaram a ser centralizadas, e o problema da miséria começou a ser tratado como um problema do país, e não apenas de cada estado isolado. Em 2011, pela iniciativa deste ministério, o governo criou o programa 'Brasil sem Miséria', que tinha um plano ambicioso de superar a extrema pobreza no Brasil até final de 2014. Foi em março de 2013 que os últimos brasileiros que viviam na faixa de extrema pobreza e participavam do programa 'Bolsa Família' transpuseram esta linha, passando a ter uma vida melhor.

Entre muitas medidas implantadas pelo governo para cumprir o objetivo proposto, estão: o aumento do salário mínimo, a geração de emprego, a criação de políticas sociais, entre outras. Essas medidas governamentais voltadas para a diminuição da desigualdade social no país certamente geraram resultados significativos na redução do índice de extrema pobreza (ROCHA, 2009), contribuindo, assim, para o cumprimento do plano proposto pelo ministério em 2011.

Além do governo, as iniciativas privadas também têm um papel importante na superação dessa barreira vencida em 2013. De fato, as empresas particulares têm

¹Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

papel fundamental na erradicação da pobreza, por meio de projetos que, apesar de capitalistas, podem beneficiar tanto os consumidores quanto as companhias (PRAHALAD, 2006). Por um lado, as empresas têm feito contribuições altamente significativas em alguns setores do mercado visando à erradicação da pobreza; no entanto, em vários outros nichos, elas não conseguiram atingir tal objetivo. Assim, ao contrário do que ocorreu em certos setores, em que sua atividade contribuiu positivamente, há outros nos quais as empresas privadas contribuíram para aumentar a diferença entre as classes sociais, indo contra o plano ministerial (ROCHA & SILVA, 2009).

De acordo com Rocha & Silva (2009), as empresas de iniciativa privada devem buscar a filosofia de criação de riqueza, que consiste em não apenas vender para os pobres, mas em desenvolver produtos e serviços que atendam as suas necessidades com o menor custo possível, condições de pagamento justas e atendimento de qualidade.

Para produzir para as pessoas de classe baixa e atender suas demandas, é necessário conhecer suas necessidades, desejos e prioridades, para, assim, poder desenvolver produtos e serviços cujo custo seja compatível com seu orçamento (ROCHA & SILVA, 2009).

Uma das vertentes de análise da desigualdade social é o acesso aos serviços financeiros. Porém, as classes menos favorecidas no Brasil permanecem sem acesso aos serviços financeiros providos pelas instituições bancárias. Conforme o 'Data Popular', em 2013, cerca de 55 milhões de brasileiros não possuíam conta bancária. A dificuldade de acesso aos serviços financeiros restringe o acesso aos cartões de crédito, fazendo, assim, com que a principal forma de pagamento entre as classes mais baixas seja o dinheiro em espécie. Ainda segundo o 'Data Popular', 74% das compras da Classe C é realizada em dinheiro; nas classes D e E este percentual é ainda maior, num total de 84%.

Os bancos centrais estão envolvidos e empenhados na modernização dos meios de pagamentos, buscando novas formas, mais eficazes e seguras, para a realização das transações financeiras. É neste cenário de crescimento da importância econômica das classes menos favorecidas – C, D e E – (Banco Central do Brasil, 2007) que as empresas ligadas aos meios eletrônicos de pagamento têm o grande desafio de atender essas classes. Para alcançarem-nas, é necessário

primeiro entendê-las e adaptar seus produtos para que se tornem viáveis e atrativos para este novo público – as classes mais baixas.

Em relação à modernização dos instrumentos de pagamento de varejo, a mesma deve ser realizada com cautela, visto que é importante manter a confiança da sociedade no sistema monetário. Ainda assim, esta modernização é essencial para o crescimento do país, pois ela pode gerar uma redução significativa do gasto anual com a realização de pagamentos por meios eletrônicos (Banco Central do Brasil, 2007).

No âmbito dos meios eletrônicos de pagamento, as instituições bancárias nacionais por muito tempo focaram em serviços de abrangência e alcance maior. Para o lançamento de seus cartões, as parcerias com instituições internacionais permitiram, quase que exclusivamente ao público das faixas mais altas da pirâmide social, o acesso aos cartões. As bandeiras internacionais, no entanto, sem a diferenciação dos produtos, repeliram a população de baixa renda dos benefícios do uso eletrônico para transações financeiras. A classe baixa, então, ficou refém dos custos de um produto de abrangência internacional, porém utilizado somente em âmbito nacional.

A partir de 2009, algumas grandes instituições financeiras começaram a adaptar seus produtos relacionados a cartões, tendo em vista o atendimento à demanda das classes mais baixas. Esta proposta de adequação resultou na criação de bandeiras nacionais de atuação mais abrangente que fornecessem custos menores para a população. Assim, surgiram, então, duas novas bandeiras nacionais, sendo elas 'Elo' e 'Hyper' (PRADO *et al.*, 2011).

Antes mesmo da criação dessas grandes bandeiras nacionais, o mercado de cartões de crédito já convivia com cartões voltados para as classes menos favorecidas; esses têm como origem as redes varejistas de atuação regionalizada. As chamadas bandeiras regionais são instituições que fomentam uma estrutura de meio de pagamento desvinculada à figura central de um banco emissor, podendo, assim, atingir um público que ainda não têm relações com instituições bancárias – as chamadas classes C e D (PARENTE; LIMEIRA; BARKI, 2008).

O processo de inclusão financeira no país tem diversos desafios, que vêm sendo enfrentados, tanto pelo poder público, quanto pelo setor privado. Essa questão vem tomando proporções significativas nas políticas do governo, o que faz com que a iniciativa privada tenha acesso às diversas oportunidades visando ao

desenvolvimento de novos produtos, desde que esses se adequem à realidade desta nova população emergente.

Com o desafio de entender os hábitos de consumo das classes mais baixas em relação aos cartões de crédito, **a presente pesquisa buscou analisar as transações de cartões regionais capturadas por uma grande empresa credenciadora de estabelecimentos do país.** Para clarear os conceitos sobre baixa renda frente ao uso de cartões, o estudo dividiu-se em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta-se em caráter introdutório, tem por objetivo situar o leitor a respeito do tema da pesquisa, a problemática que este estudo dispõe-se a responder e, também, expor os objetivos e a justificativa do trabalho.

No segundo capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos da pesquisa. Estes discorrem a respeito dos autores que nela se tomam por referência, utilizados para o embasamento teórico da mesma. Esse capítulo está dividido em duas linhas de pesquisa: a primeira analisa os conceitos do público de baixa renda e define a delimitação da pesquisa quanto ao tipo de cartões pesquisados; a segunda parte analisa o mercado financeiro, as transações eletrônicas e os meios de pagamento disponíveis no mercado.

A apresentação da metodologia encontra-se no terceiro capítulo, e é fundamental para o entendimento e para a execução do estudo, pois detalha os passos percorridos para a elaboração do trabalho. Aqui se apresentam o método utilizado para a construção da análise transacional realizada neste estudo e também as entrevistas com os profissionais deste mercado.

As análises efetuadas estão apresentadas no quarto capítulo. Nele é descrito de que forma foram coletados e analisados os dados da empresa de captura e credenciamento de estabelecimentos. Para este trabalho, foram analisadas as transações de cartões de crédito que passam pela GetNet, constando, assim, os resultados coletados e a interpretação dos mesmos, fazendo referência aos embasamentos teóricos que se encontram no capítulo quatro. As entrevistas com profissionais da área também têm seus resultados analisados no quarto capítulo.

O quinto capítulo é composto pelas considerações do autor e sugestões para futuras e novas pesquisas. Esta parte traz uma visão do autor sobre os resultados obtidos e relata sua percepção sobre a evolução que a pesquisa pode tomar para novos campos do conhecimento.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Até recentemente, os consumidores de baixa renda eram considerados invisíveis para o mercado financeiro e sofriam muito com a alta inflação do país. Como não conseguiam correção monetária nos bancos, estes consumidores recebiam seus salários em espécie e em seguida precisavam gastar para consumir bens básicos de subsistências. (ROCHA, 2009).

Rocha (2009) afirma que este cenário complexo de instabilidade econômica dificultava a inserção da camada popular – a chamada base da pirâmide social – nos estudos de consumo, interesses de marketing e pesquisas de mercado no Brasil.

A sociedade tem um pré-conceito de que pobre não se enquadra de forma importante no mercado de consumo; no entanto, estudos recentes apresentam o quanto a classe baixa é importante para as empresas (ROCHA, 2009).

Em pouco mais de uma década, 20 milhões de brasileiros ingressaram no mercado como consumidores, mudando a face do consumo no país. Nos próximos 10 anos, estima-se que mais 15 a 20 milhões passarão da camada dos excluídos do mercado de consumo a participantes e consumidores (ROCHA & SILVA, 2009).

A redução da pobreza é verificada não só no Brasil como no mundo: cerca de 800 milhões de pessoas ascenderam à sociedade de consumo nos países do BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China) (ROCHA & SILVA, 2009). Essa ascensão social faz com que as empresas passem a ver esses novos consumidores de outra forma: eles passam a enxergar que gerar produtos para as classes menos favorecidas pode ser rentável (PRAHALAD, 2005). As grandes instituições voltadas para meios de pagamentos eletrônicos estão despertando para esta oportunidade; no entanto, para serem efetivas em suas iniciativas, é necessário conhecer melhor seu público, o novo público.

Conhecer esta nova classe de consumidores é o maior desafio para as empresas atuantes no mercado de cartões, pois, por se tratarem de instituições bancárias, o conhecimento é voltado às classes tradicionais (classe alta). Sendo assim, os hábitos e costumes desta população de baixa renda ainda são pouco explorados, e se tem pouco conhecimento sobre o assunto.

Posto isso, a questão que motivou a realização desta pesquisa pode ser expressa da seguinte forma: **Como as pesquisas transacionais e entrevistas com profissionais do mercado de cartão de crédito podem contribuir no desenvolvimento de novas oportunidades em cartões de crédito para a baixa renda?**

1.2 OBJETIVOS

Neste subcapítulo encontram-se especificados os objetivos, geral e específicos, da pesquisa aqui apresentada. O foco deste trabalho gira em torno das análises das transações de cartões de crédito, especificamente da baixa renda.

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar características no consumo da baixa renda com cartões de crédito através dos profissionais da área, com o intuito de auxiliar o desenvolvimento de novas oportunidades no mercado financeiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a. Explicar o funcionamento do mercado de cartões de crédito e suas características;
- b. Mapear o uso dos cartões regionais capturados pela empresa GetNet, identificando os valores gastos, a frequência de utilização e quais os estabelecimentos utilizados;
- c. Identificar as características de negócio e proposições de produtos que podem tornar o produto cartão de crédito mais atrativo para a baixa renda.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo investigativo se justifica através da importância que se encontra no ato de pôr em evidência essa nova classe de consumidores que vem emergindo, a baixa renda, e os meios que se encontram para inseri-las no mercado. Esta questão, a de dar atenção a essa faixa da população, repensa a inclusão social por meio de pagamentos eletrônicos. Este estudo explora meios de inclusão social, tais como os pagamentos eletrônicos, a forma para se chegar até a população de baixa renda, bem como discute novas oportunidades de abordagens para que as empresas de meios eletrônicos de pagamento atinjam este grupo de pessoas.

Ultimamente, o Brasil tem se empenhado em recriar modelos de pagamentos eletrônicos para facilitar o acesso das classes mais baixas, e, com isso, surgiram transações não usuais no restante do mundo, tais como a compra parcelada no cartão de crédito.

Dessa forma, mostrou-se a viabilidade de se introduzir no mercado novos formatos de pagamentos que facilitam o acesso da baixa renda a produtos ou serviços antes distantes de sua realidade. Estudar os meios de pagamentos proporcionará, então, subsídios para avaliar o comportamento do consumidor de baixa renda no setor de pagamento que mais cresceu nos últimos anos, o setor de cartões de crédito (Banco Central, 2013).

Conforme Neri (2010), o perfil de consumo da baixa renda é o que mais tem se alterado nos últimos anos. Entretanto, por mais que se tenham pesquisas a respeito desse público, se faz necessário monitorar o mesmo para verificar as evoluções que vêm ocorrendo em um curto espaço de tempo. O estudo proposto possibilita a caracterização de pontos que são atrativos para a classe em discussão, possibilitando, assim, a criação de produtos que se adequem à realidade dessa classe.

As pesquisas e os artigos referentes às transações financeiras da classe baixa são escassos e carecem de novos trabalhos que evidenciem a importância do setor para a economia brasileira e a força que as mesmas podem promover à inclusão social no Brasil (TAVARES, 2012).

Existe uma grande lacuna entre os produtos e serviços existentes no mercado quando comparados aos acessíveis ao público da baixa renda. Preencher este espaço tornou-se um desafio para as empresas e para a sociedade. As

empresas buscam, conforme Campanhollo (2010), identificar novos produtos, que criem um diferencial no mercado. Ao criar ou adaptar seus produtos, as empresas preenchem uma lacuna no mercado que lhes permite atingir um público ainda não explorado.

A baixa renda no Brasil necessita de produtos bancários que se adequem à sua realidade e, neste sentido, os meios de pagamento podem ter grande contribuição para que o cliente de baixa renda queira adquirir um produto desses, e o cartão de crédito pode contribuir para tanto. Ao se pesquisar a utilização dos meios eletrônicos de pagamento utilizados pela baixa renda, buscou-se identificar lacunas e oportunidades que permitam o desenvolvimento dos meios de pagamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordadas as principais teorias sobre baixa renda e transações financeiras que sustentam as observações desta pesquisa; desse modo, serão apresentados conceitos que a fundamentam. O referencial teórico está organizado em duas partes: a primeira discute a respeito da baixa renda, suas características e perfil de consumo; a segunda aborda as transações financeiras do mercado de consumo no Brasil.

2.1 BAIXA RENDA

Ainda são recentes os estudos relacionados aos consumidores de baixa renda no Brasil (ROCHA; SILVA, 2009). Até a implantação do 'Plano Real', quando se referiam ao consumo, remetiam às classes mais altas (classe A e B), justificando que somente essas classes teriam condições de consumir produtos e serviços. As classes C, D e E não eram vistas como consumidores, pois a visão que se tinha era de que elas consumiam somente o necessário para sua sobrevivência (ROCHA, 2009).

Segundo Gurvitch (1966) apud Karsaklian (2000), classes sociais são:

Grupos específicos de grande envergadura que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja finalidade é fundamentada sobre sua super funcionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua

incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas.

Ainda, de acordo com Dussart (1983) apud Karsalian (2000, p.107), “uma classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente da sociedade, no seio da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamentos de consumo”.

O CEV-FGV² considera as pessoas de baixa renda como as pertencentes às classes D e E, com renda familiar inferior a R\$1.115 ou US\$641, ou seja, aquelas que recebem aproximadamente U\$ 5 por dia, por pessoa. Sendo assim, o Brasil apresenta um contingente de 40,37% da população nessa faixa social.

Ainda assim, a classificação da renda da população em classes sociais tem diferentes abordagens pelos institutos brasileiros; apesar de avaliarem os mesmos dados PNAD³ (2011), a FGV tem uma divisão de renda distinta da ABEP⁴.

O Quadro abaixo mostra como a FGV divide as classes sociais no Brasil:

Tabela 1: Divisão das Classes Sociais FGV

Classe A:	Acima de	R\$ 9.745,00		
Classe B:	De	R\$ 7.475,00	A	R\$ 9.745,00
Classe C:	De	R\$ 1.734,00	A	R\$ 7.475,00
Classe D:	De	R\$ 1.085,00	A	R\$1.734,00
Classe E:	de	R\$ 0,00	A	R\$ 1.085,00

Fonte: FGV- CPS (2013).

A classificação social do Brasil é um desafio para os pesquisadores. Limeira (2008) considera que a classe C faz parte da base da pirâmide, no entanto, Neri (2010) tem uma opinião divergente e a considera como uma “Nova Classe Média”.

O salário mínimo necessário para que o brasileiro sobreviva dignamente, conforme divulgado pelo DIEESE⁵ (Janeiro de 2014) é de R\$2748,22. A Tabela 2 demonstra as últimas apurações de salário ideal segundo o DIEESE.

² Centro de Excelência em Varejo – Fundação Getúlio Vargas

³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

⁴ Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

⁵ Departamento Intersindical De Estatísticas E Estudos Socioeconômicos

Tabela 2: Salário Ideal - DIEESE

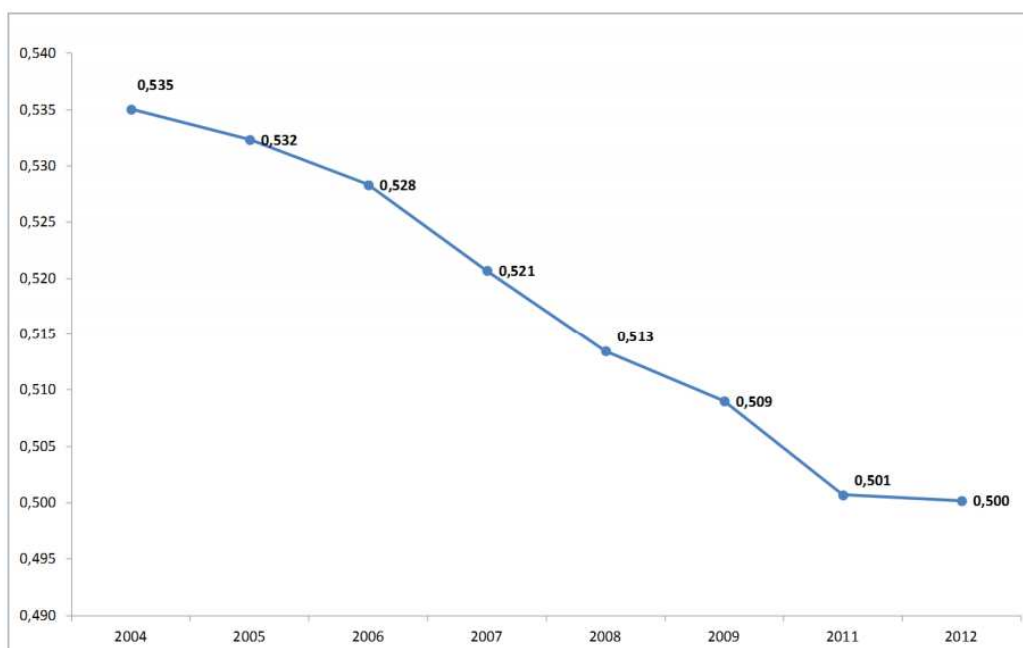
Período	Salário mínimo nominal	Salário mínimo necessário
2014		
Janeiro	R\$ 724,00	R\$ 2.748,22
2013		
Dezembro	R\$ 678,00	R\$ 2.765,44
Novembro	R\$ 678,00	R\$ 2.761,584
Outubro	R\$ 678,00	R\$ 2.729,24
Setembro	R\$ 678,00	R\$ 2.621,70
Agosto	R\$ 678,00	R\$ 2.685,47
Julho	R\$ 678,00	R\$ 2.750,83
Junho	R\$ 678,00	R\$ 2.860,21
Mai	R\$ 678,00	R\$ 2.873,56
Abril	R\$ 678,00	R\$ 2.892,47
Março	R\$ 678,00	R\$ 2.824,92
Fevereiro	R\$ 678,00	R\$ 2.743,69
Janeiro	R\$ 678,00	R\$ 2.674,88

Fonte: DIEESE (2014).

A desigualdade social vai além da separação das classes sociais no Brasil. Assim como observado por Castilhos (2009), é comum vermos situações completamente antagônicas dentro de um mesmo ambiente social, até mesmo pessoas e famílias que vivem em um determinado nível social têm uma qualidade de vida totalmente distinta.

Neri (2010) relata que o Brasil está crescendo mais rápido para os pobres. Conforme quadro abaixo, o nível de desigualdade no Brasil vem diminuindo ao longo dos anos. O quadro a seguir mostra essa evolução.

Figura 1: Desigualdade – Índice de Gini



Fonte: Pesquisas PNAD e Censo 2012.

A diminuição da desigualdade social está, segundo Neri (2010), vinculada ao aumento dos empregos formais e do nível de escolaridade do brasileiro. À medida que a população se desenvolve, seus rendimentos aumentam.

Tanto Neri (2010) quanto Castilhos (2009) relatam que há cumplicidade entre os membros de uma mesma família de classe baixa, fazendo com que a renda seja somada como um todo. Em outras palavras, quanto ao assunto dinheiro dentro de uma família de baixa renda, os custos e despesas da casa são quase sempre compartilhados. O rendimento de cada componente é da família e não do indivíduo; sendo assim, o senso de coletividade é bem mais evidente que em outras classes.

Castilhos (2009) observa, ainda, a importância do “nome limpo” para a sociedade de baixa renda. Zelar pelo “nome limpo” é um dos grandes objetivos dos membros dessa classe. Posto isso, observa-se na classe de baixa renda o empréstimo do próprio nome entre os componentes familiares; sendo assim, um membro da família com o “nome limpo” pode emprestar seu nome para que outra pessoa da família possa efetuar uma compra.

2.1.1 Caracterização da Baixa Renda

Segundo Neri (2010), a cumplicidade fundamenta a divisão das classes sociais. Para ele, as classes sociais não se dividem por indivíduos, mas, sim, por família; sendo assim, não é o indivíduo que pertence a uma determinada classe, e, sim, a família.

Assim, na base da pirâmide, na qual se encontram os consumidores de baixa renda, estão mais de quatro bilhões de indivíduos, com desejos e possibilidades de consumir bens de diversas naturezas – não somente os bens essenciais para sobrevivência (PRAHALAD; HAMMOND, 2002. PRAHALAD; HART, 2002).

Segundo a SAE⁶ (2012), entre os anos 2002 e 2012, 37 milhões de brasileiros passaram para a classe C, saindo da classe D e E. Em 2012, a classe C representava 53% da população brasileira, cerca de 104 milhões de indivíduos. O poder de compra da classe C chegou 1,03 trilhões de reais em 2012.

Ainda em 2012, as classes D e E contavam com 55 milhões de brasileiros, representando 27% da população do país. Analisando a partir de 2003, o consumo dessa classe vem crescendo a uma taxa de 3% ao ano; a média de crescimento de consumo para as famílias de modo geral é de 2,4%, representando, assim, o alto desenvolvimento da baixa renda.

Depois de percebido o alto crescimento do poder de compra dos consumidores de baixa renda, as classes mais baixas passaram a ser observadas e postas em evidência e com mais interesse pelos acadêmicos e empresários. Assim, as empresas privadas passaram a adaptar seus produtos e serviços com a finalidade de atender as classes mais baixas (NASCIMENTO *et al.*, 2008), enquanto que os pesquisadores passaram a estudar seu comportamento (CASTILHOS; ROSSI, 2009).

Segundo Prahalad (2002), as empresas e não os governos seriam responsáveis pelo incentivo ao consumo, atendendo os indivíduos de baixa renda e possibilitando uma melhora de vida e diminuição da pobreza.

Prahalad (2006) ainda afirma que os consumidores da base da pirâmide desejam produtos de qualidade, úteis, e com preços dentro de suas possibilidades, ou seja, os consumidores de baixa renda buscam valor em suas compras (HABIB;

⁶Secretaria de Assuntos Estratégicos

ZURAMICKI, 2010). Dessa forma, eles observam se o que desejam comprar vale a quantia que devem gastar para adquiri-lo (GBADAMOSI, 2009). Muitas vezes, eles acabam dispostos a pagar uma quantia mais alta por produtos de marcas famosas em razão da imagem de vida melhor que esses produtos passam.

2.1.2 Consumo da Baixa Renda

O consumo da baixa renda é fonte de estudos de vários autores; assim, consideraremos diversas conceituações, as quais serão apresentadas a seguir.

Afirmam Zaltman e Wallendorf que:

Consumo é um elemento central de muito do comportamento humano. Parcelas substanciais de nosso tempo são gastas adquirindo recursos financeiros para sermos consumidores, planejando para fazermos compras, fazendo compras e usando com variados graus de satisfação a multitude de produtos e serviços que nós compramos. (ZALTMAN e WALLENDORF, 1979. p. ix)

Ainda, Zaltman e Wallendorf afirmam que:

Ser um consumidor é um dos atributos básicos compartilhados por indivíduos e organizações de todos os tipos e em todos os contextos. Uma parte substancial da atividade social consiste de comportamentos direta ou indiretamente relacionados ao papel do consumidor. Em sociedades orientadas ao consumo como nos Estados Unidos é um laço cultural pervasivo e básico. (ZALTMAN e WALLENDORF, 1979. p.5)

Porém, segundo Zaltman e Wallendorf (p.12), é impossível que duas pessoas sejam afetadas da forma idêntica pelos mesmos estímulos, isto é, existe o caráter único de cada pessoa – sua individualidade – o que torna difícil atender grupos humanos com limites econômicos.

Assim, Oliveira (2007) diz que os autores não são unânimes quando se trata de denominar e categorizar o comportamento dos consumidores. Dessa forma, Bennett e Kassarijan (1980) afirmam que:

Desde o início das trocas de bens e serviços entre vendedores e compradores, o sucesso de toda a atividade econômica sempre dependeu da produção de bens e serviços que o comprador considere apropriados. Muito antes do início dos registros

históricos, os compradores já tinham alguma liberdade de escolha na aceitação ou rejeição dos produtos dos vendedores.

Para Kotler e Keller (2006): “O campo de comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Além disso, segundo Hawkins *et al.* (2007):

O campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (Hawkins *et al.*, 2007, p.4)

Segundo Lamb Jr. *et al.* (2004), as etapas relacionadas ao processo de tomada de decisão do consumidor seriam: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra, e fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos também afetam todas as etapas citadas anteriormente. O autor também esclarece que nem todos os consumidores passam por todas as etapas descritas neste processo, e que, depois de iniciado, ele não necessariamente segue em sequência.

Segundo Blackwell *et al.* (2005), o processo de tomada de decisão seria composto por sete etapas, sendo elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O modelo de escalas sociais, utilizado pelas pesquisas de marketing, no qual se classificam as camadas sociais entre letras A, B, C, D e E, contribui para uma visão na qual as classes menos favorecidas - C, D e E – não possuem poder de compra. Diante desse cenário, estas classes passam a ser invisíveis para as pesquisas (ROCHA, 2009).

Prado (2008) mostra em seu estudo que, o valor da marca no consumo da população de baixa renda, mesmo esta parcela da população não possuindo níveis de rendimento condizentes com determinados produtos, as mesmas se sentem atraídas pelas marcas e se esforçam para consumi-las.

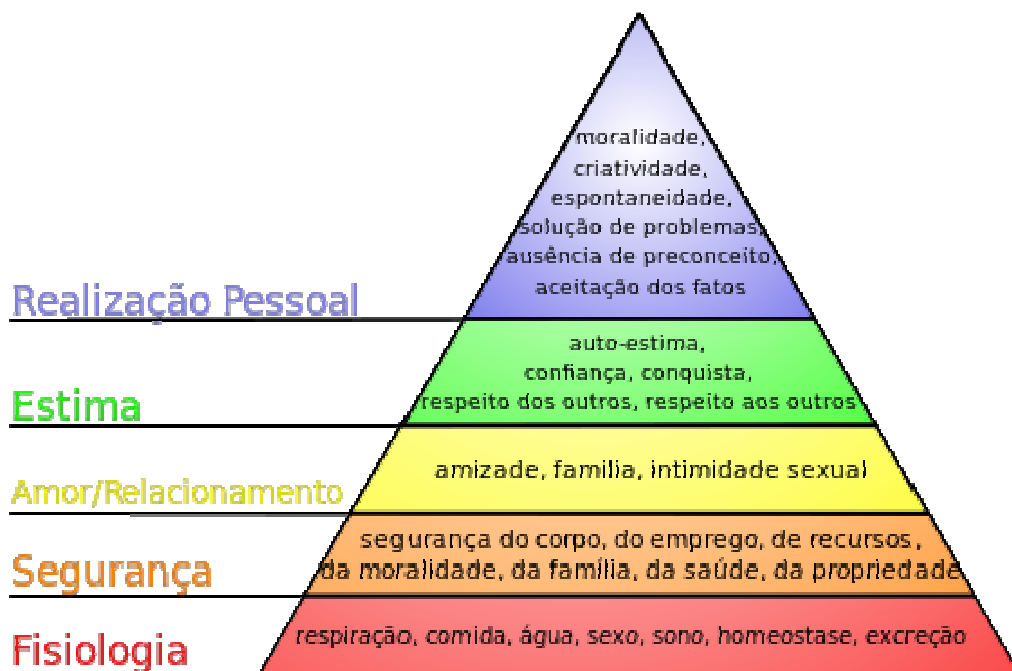
Segundo Rocha (2009), a ideia de que o desejo de consumo, moda e novidade é gerado pela elite econômica e somente depois é que se estende à classe

inferior faz com que as empresas se concentrem nos estudos das classes mais altas, desprezando, assim, a base da pirâmide – as classes mais baixas.

Freitas (2007) relata que, com a mudança no cenário econômico do país, devido à diminuição da inflação, as camadas mais baixas da população ganham poder de compra e, subitamente, passam a ser importantes para as empresas. Assim, esta mudança de cenário faz com que surja a necessidade de as empresas adquirirem mais conhecimento sobre esse novo público.

Esta visão de subsistência sustenta os modelos de classificação das classes sociais utilizados pelo mercado, pois, nela, a base da pirâmide tem por objetivo apenas a sobrevivência. Eis a classificação da famosa “hierarquia de necessidades” do psicólogo Abraham Maslow, conhecida como ‘Pirâmide de Maslow’:

Figura 2: Pirâmide de Maslow



Fonte: Teoria Geral da Administração (CHIAVENATTO, 1994).

Por outro lado, de acordo com Rocha e Silva (2009), mesmo com um cenário otimista atualmente, cerca de quatro bilhões de pessoas no mundo permanecem na pobreza, principalmente na África, América Latina e Ásia. Por esse motivo, a erradicação da pobreza está entre os objetivos do milênio para a Organização das Nações Unidas (ONU).

Parente, Barki e Kato (2005) afirmam que a intimidade com as classes baixas é um diferencial difícil de conseguir; no entanto, é uma relação necessária para a

sobrevivência e sucesso a longo prazo das empresas que trabalham com o ramo de pagamentos automáticos. Assim sendo, pela estabilidade do mercado financeiro no que diz respeito à classe média, as empresas estão seriamente inclinadas a fechar se não investirem em um público mais promissor, como a baixa renda.

Prahalad (2005) constatou que a baixa renda seria a força motora da economia, e que as empresas deveriam deixar de visualizar esta classe como sendo vítimas ou um fardo e passar a vê-la como consumidores conscientes e de valor. Assim, Prahalad (2010) mostrou que tal mudança de pensamento possibilita que uma empresa obtenha lucro mesmo produzindo para as classes mais baixas.

Sachs (2005) classificou os pobres em três grupos, segundo seu grau de pobreza:

- Extrema pobreza: as necessidades básicas de alimentação e moradia não conseguem ser atendidas;
- Pobreza moderada: as necessidades básicas são atendidas, mas não outras, tais como educação e saúde; qualquer vicissitude, como doença, morte na família, ou desemprego pode precipitar o indivíduo na extrema pobreza;
- Pobreza relativa: quando a renda é inferior à média nacional; o indivíduo tem acesso a serviços de educação e saúde de baixa qualidade, mas sua capacidade de ascender socialmente é limitada.

A população de extrema pobreza é foco principal do ativismo e da cidadania corporativa, já que sua posição de consumo é precária, afirmam Rocha e Silva (2009).

Castilhos e Rossi (2009) verificam em seu estudo etnográfico que existe ainda uma autoclassificação no grupo dos considerados pobres:

- Pobres-pobres: estrato inferior dos pobres urbanos, com restrições de alimentação e ausência ou precariedade de condições de moradia;
- Pobres: aqueles com acesso a moradia, capazes de equipá-la com alguns eletrodomésticos e eletrônicos, dispendo de alimentação “de pobre”, mas farta;

- Elite dos pobres: constituídas por microempresários locais, com moradias melhores e mais bem localizadas, que se relacionam entre si e constituem um símbolo de ascensão social para os demais.

Estudos comprovam que existe diferença na percepção de custo benefício e valor do dinheiro entre as classes mais baixas quando comparadas às outras classes, afirmam McDonough e Calderone (2006).

Para Blackwelle *et al.* (2005), a fidelidade do consumidor a uma marca ou à empresa se deve ao fato de o consumidor ter tido suas necessidades atendidas ou superadas em negócios anteriores, criando um novo hábito ligado à empresa.

Já para Rocha e Silva (2009), todo ato de consumo tem significados simbólicos que vão além da ordem econômica e material. Assim, os bens adquiridos podem servir para demarcar fronteiras sociais, distinguir e hierarquizar, reafirmar, negar ou esconder que se pertence a um grupo social.

Ainda de acordo com Blackwelle *et al.* (2005), diz-se que o comportamento de um indivíduo é influenciado por outras pessoas e também por grupos motivados, muitas vezes, pela busca por aceitação em novos ambientes ou nos de outros indivíduos. Essa influência é tida como fator-chave nesse problema.

Retomando Rocha e Silva (2009), o indivíduo, quando não tem poder de compra, é marginalizado perante a sociedade e se torna impossibilitado de demonstrar sua personalidade, uma vez que o consumo é tido como uma forma de ancoragem de sua identidade.

Sendo assim, o consumo é uma forma de inclusão social, visto que não atende apenas às necessidades e desejos do indivíduo, como também pode dar acesso a um universo simbólico que reflete o pertencimento e a identidade do mesmo.

A Unilever no Brasil lançou em 1996 o sabão em pó 'Ala', com o foco nas classes D e E das regiões Nordeste e Norte do país. Ela obteve grande sucesso, o que levou ao desenvolvimento de um sabão de pedra em 2003 com o mesmo nome e, também, focado nas mesmas classes. Segundo o Ibope, em 2004 o 'Ala' em pó responde por 31% do volume físico comercializado em Recife, uma das capitais com maiores concentrações de consumidores nas classes D e E. Além disso, Prahalad (2005) menciona que na Índia foram introduzidos produtos de higiene pessoal em

sachês de uso único, uma forma diferente de fazer negócios que favoreceu a Unilever.

Os produtos citados nestes dois casos foram desenvolvidos visando ao mercado de baixa renda, considerando seus hábitos de consumo e suas preferências. Prahalad (2005) afirma que o potencial de consumo da base da pirâmide é extremamente significativo e que a empresa que quiser ser líder global deve estar atenta a este público.

Barros e Roch (2009) afirmam que, no Brasil, a mudança para o Plano Real (1994) possibilitou maior poder de compra e marcou o aumento de consumo da população das classes mais baixas. Alguns outros fatores também contribuíram para esse crescimento de consumo das classes baixas; entre eles estão: a facilidade de acesso ao crédito, como afirmam Barone e Sander (2008); o aumento de emprego formal, de acordo com Tafner (2006); o aumento real do salário mínimo, relatam Rocha (2006); e, segundo Freitas (2007), os programas assistencialistas governamentais.

Chauvel e Mattos (2008) apontam que estudos relacionados aos indivíduos de baixa renda no Brasil mostram que o consumo pode ser visto tanto como um momento de prazer quanto de frustração. Ao mesmo tempo em que comprar pode ser facilmente tido como um momento de lazer, possibilitando ao consumidor adquirir bens necessários que resultem em felicidade, alívio, tranquilidade, poder, etc., estes momentos também podem resultar em sentimentos negativos diante da impossibilidade de adquirir algum produto por falta de recursos suficientes, como afirmam Parente, Barki e Kato (2005).

Segundo Barki e Parente (2010), apesar de se considerarem consumidores de “segunda classe”, no ato consumir, os indivíduos das classes mais baixas desejam ser tratados com respeito e dignidade, sem que haja necessidade de que se prove que são dignos e capazes de honrar suas dívidas. A qualidade do atendimento recebido é fundamental para a satisfação destes clientes.

Entre os consumidores de baixa renda, uma empresa que tem se destacado por seu atendimento diferenciado é a ‘Casas Bahia’. O sucesso vai além do atendimento: ele também se deve à possibilidade de venda por meio de crediário, produto que atende as necessidades desses consumidores. Cerca de 90% de todas as vendas dessa empresa varejista são feitas dessa maneira, afirma Prahalad (2006). O autor também afirma que as iniciativas necessárias para incentivar e

possibilitar o consumo dos indivíduos de renda baixa devem ser tratadas como transações comerciais, e não como ações de responsabilidade social.

Os bancos Graamen, Cemex, Nestlé e Unilever fazem parte de casos documentados de sucesso de empresas que se voltaram para o mercado com a finalidade de alcançar indivíduos da base da pirâmide, partindo da perspectiva de Prahalad.

Se especializar nas classes mais baixas da pirâmide social tem feito com que as empresas comecem a repensar seus produtos e soluções com o fim de se tornarem mais atrativas e acessíveis a essas classes.

Conforme Campanholo *et al.* (2010), as empresas desenvolveram por muitos anos seus produtos visando atingir o público de alto poder aquisitivo. Porém, a partir de agora, elas pretendem focar no público de baixa renda e, por esta razão, devem repensar seus produtos e serviços.

A lucratividade nos produtos e serviços voltados para a baixa renda está, conforme Campanholo *et al.* (2010), em margens pequenas, porém com alta lucratividade quando se avaliam volumes.

Por outro lado, os mercados destinados aos consumidores de renda mais alta sinalizam maturidade, taxa de crescimento estável ou em queda e aumento de competição entre as marcas, ocasionando a diminuição da taxa de lucros (JENKINS, 1972).

Assim, diante da oportunidade de transação, as empresas deveriam adaptar seus produtos com o fim de atender as necessidades das classes com renda mais baixa, um mercado ainda pouco explorado, como já dito (PRAHALAD, 2006a). Ao adaptar seus produtos e possibilitar o consumo por classes mais baixas, as empresas ajudam os consumidores a saírem da pobreza e lucram significativamente. Sendo assim, existe uma verdadeira “fortuna” a ser feita vendendo para a base da pirâmide (PRAHALAD; HART, 2002).

As empresas devem não somente repensar seus produtos e serviços, como também dar atenção especial aos métodos de pagamento. Campanholo, Fontes e Silva (2010) desafiam as empresas a vender produtos para quem não tem dinheiro; este processo pode parecer impossível, mas, se reavaliados os métodos de pagamento, existe a possibilidade de criar condições de consumo que sejam proveitosas tanto para a população quanto para a empresa.

O consumo das classes menos favorecidas não está ligado diretamente à má qualidade do produto ou ao baixo preço: é comum poder observar pesquisas em que o produto de maior qualidade e não necessariamente melhor preço é o mais consumido no estabelecimento voltado para o consumo da baixa renda.

Além disso, algumas pesquisas demonstram que a relação de confiança é um dos quesitos que mais permeiam a relação de consumo da baixa renda, e esta confiança pode não estar vinculada ao produto, e sim ao estabelecimento que o fornece.

Podemos verificar estabelecimentos locais se sobressaindo perante estabelecimentos globais, quando instalados e voltados para o público de baixa renda. Mesmo os estabelecimentos locais não tendo preços competitivos frente aos fornecedores globais, os locais conseguem ter valor para o público de tal forma que se firmam como estabelecimento preferido dessa população.

Para se conquistar a baixa renda, é necessário fazer com que eles se sintam bem atendidos; a empresa deve fazer questão de participar ativamente da vida deste público menos favorecido. Uma empresa deve estar sempre atenta às oportunidades de negócios. Atualmente o mercado está altamente competitivo e, então, para que a empresa se mantenha nele, é necessário direcionar seus investimentos para a diferenciação de seus produtos e/ou serviços.

É necessário manter um monitoramento constante de como o mercado alvo se comporta. As pesquisas de mercado e o uso de ferramentas de *Business Intelligence* (BI) têm feito com que as empresas tenham em suas mãos um grande número de informações, permitindo-lhes agir com conhecimento de causa na definição de suas estratégias.

A segmentação de cartões de crédito do mercado tem sido muito explorada nos últimos anos; no entanto, para que esta segmentação seja bem-sucedida, é necessário conhecer profundamente o segmento de atuação escolhido.

No mundo, segundo Prahalad (2005), existem quatro bilhões de pessoas que se encaixam na zona da pobreza (Classes C, D e E); evidentemente, este número representa um alto percentual da população mundial.

O crescimento da classe média no Brasil, apesar de extremamente comemorado, tem gerado questionamentos junto à sociedade. Luce *et al.* (2013) relata que o crescimento da classe média está amparado no aumento das horas

trabalhadas pelos profissionais. Ao mesmo tempo em que a classe média cresce, aumenta também o nível de inadimplência do brasileiro.

De fato, muito se fala sobre a ascensão social da população brasileira nos últimos anos, mas a camada da população denominada “de baixa renda” ainda é significativa para chamar a atenção das empresas. As empresas brasileiras têm buscado na classe de baixa renda a oportunidade de novos negócios que alavancam a gama de produtos e a rentabilidade, conforme Campanholo *et al.* (2010).

ao mesmo tempo, esta ascensão da classe D e E vem incomodando as classes A e B, uma vez que estes entendem que, com o acesso das classes menos favorecidas aos produtos antes inatingíveis, os produtos podem perder a qualidade.

Pesquisas revelam que grande parte das classes A e B acreditam que é necessário que as empresas distingam seus produtos entre os voltados “para ricos” e os “para pobres” (Cetelem BGN, 2010).

Segundo Hemais *et al.* (2013), a estabilidade econômica permitiu a popularização de itens antes destinados e consumidos apenas pelas classes mais altas. Isso possibilitou que a "base da pirâmide" passasse a atuar mais ativamente no mercado, fazendo com que não se tenha mais um produto destinando para apenas uma classe, mas produtos que despertem o interesse de todos.

Com o aumento da renda através de ajudas governamentais, com a melhora na economia e a possibilidade de pagamentos diferenciados, o que antes era apenas um interesse se torna a realização de algo grandioso (como um sonho) através da compra.

Servon e Kaestner (2008) mostram que os consumidores de renda baixa estão abertos para conhecer as novas tecnologias bancárias que possibilitem maior acesso e entendimento dos serviços financeiros.

2.2 MERCADO DE CARTÕES

Por serem mais rápidos, práticos e seguros, os cartões de pagamento têm se diferenciado de outros meios com o mesmo fim. No entanto, apesar de todos – dinheiro, boleto de cobrança, cheque, transferência eletrônica, cartão de crédito,

cartão de débito e cartão *private label* – serem utilizados como meio de pagamentos, –estes não têm o mesmo mercado.

A regra do ‘não sobrepreço’, conhecida como ‘regra de proibição de discriminação de preços’ (RPDP), é um fator que contribui para que o consumidor analise formas alternativas de pagamento, já que a regra proíbe a diferenciação do preço por instrumento de pagamentos, vetando, inclusive, os descontos aplicados a forma de pagamento em dinheiro em detrimento do que for efetivado por meio do cartão de crédito.

2.2.1 Crescimento do Mercado de Cartões

Segundo o Banco Central, o volume das transações com cartões de crédito está crescendo consideravelmente. No Brasil, o prazo entre a compra e o crédito ao estabelecimento comercial é geralmente de trinta dias; já o prazo praticado no exterior é de dois dias.

No caso de cartões de créditos comuns, não há tarifas referentes a valores de compras ou números de transações efetuadas com o cartão; o custo para o usuário é somente a anuidade, havendo, às vezes, diminuição do valor devido ao maior número de transações, o que atua como incentivo ao uso do cartão.

Com o cartão *Private Label*, o cliente recebe a vantagem do crédito sem burocracia e a facilidade de movimentação, evitando, muitas vezes, custos de emissão (cheques), custos de saque (papel moeda), os custos cobrados em transferências eletrônicas e os boletos, cujos custos de confecção podem ser repassados para o consumidor.

O cartão de débito também oferece vantagens para o consumidor, já que ele não oferece custos para confecção, nem para transação. Já para o estabelecimento, o dinheiro físico (cheque e papel moeda) implica custos relacionados à segurança.

São poucas as bibliografias referentes a transações financeiras no Brasil; tal restrição faz com que o embasamento teórico seja realizado com base em órgãos que monitoram o comportamento do setor, tais como Febraban⁷ e ABECS⁸.

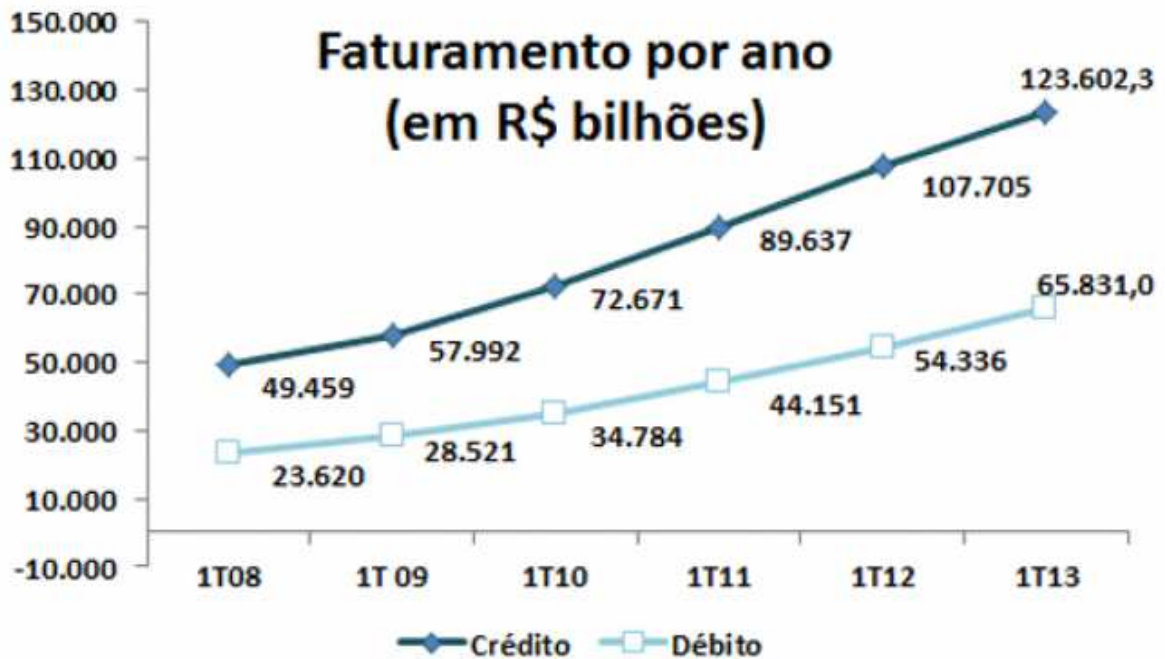
Segundo pesquisas ABECS, 75% da população do Brasil possui um meio eletrônico de pagamento – consideram-se como meios eletrônicos de pagamento os

⁷Federação Brasileira de Bancos

⁸Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços

cartões de crédito, de débito e das lojas. A [Figura 3](#) demonstra a evolução do faturamento com transações de Cartão de Crédito no Brasil.

Figura 3: Evolução do Volume Financeiro dos Cartões

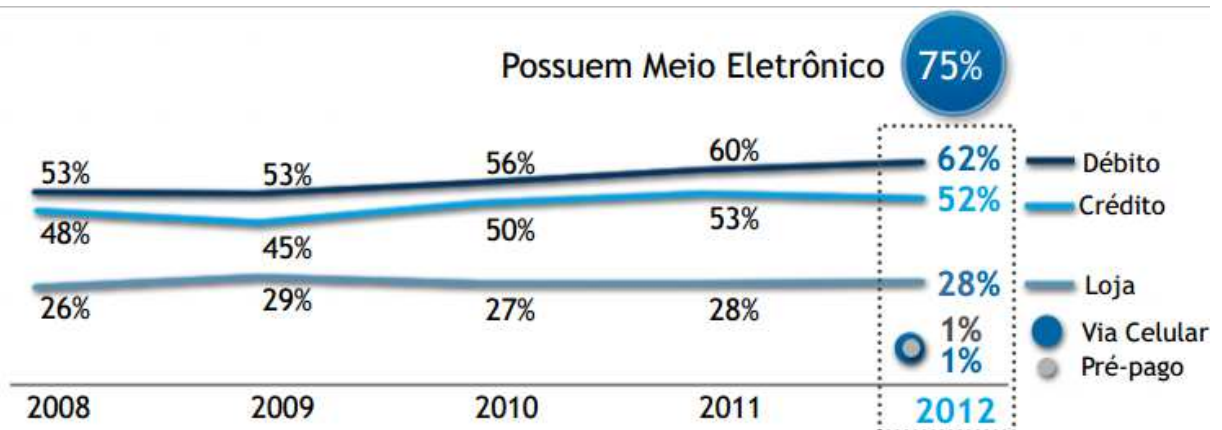


Fonte: Gráficos ABECS – Faturamentos 2013.

Ainda segundo pesquisa ABECS de 2012, os Meios Eletrônicos de Pagamento já respondem pela maior parte do faturamento do comércio (58%). O débito tem maior preferência, porém o Crédito tem maior participação no faturamento mensal.

Também de acordo com a ABECS, a quantidade de portadores de cartões de crédito nas 11 principais capitais tem crescido anualmente, chegando ao patamar de 75% no ano de 2012.

Figura 4: Adesão da População aos Meios de Pagamento

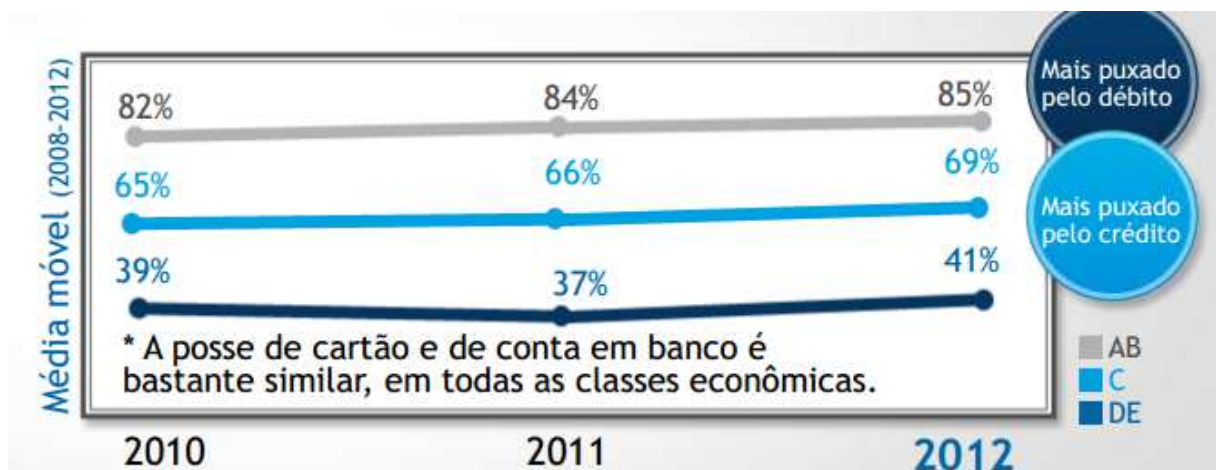


Fonte: ABECS 2013.

2.2.2 Relação: Mercado de Cartões versus Baixa Renda

O crescimento da posse de cartão de crédito é observado em todas as classes sociais, como se pode observar na figura a seguir.

Figura 5: Posse de Cartões de Crédito por Classe Social



Fonte: ABECS 2012.

Percebe-se pela figura anterior o grande potencial de crescimento existente no investimento nas classes C, D e E. Para que se consiga atingir esse público é necessário criar produtos que atendam as suas expectativas.

A pesquisa ABECS 2012 compara também a posse de conta em banco por categoria da população:

Figura 6: Posse de Cartões de Crédito por Classe Social

Posse de conta em banco			
Classes	AB	83%	84%
	C	65%	66%
	DE	40%	40%

Fonte: Pesquisa ABECS 2012.

Uma iniciativa que tem por finalidade a inclusão financeira por meio do celular está sendo realizada pelo Governo Federal. Segundo pesquisa CNI-Ibope (2012), 36% da população brasileira não possui conta bancária. Com foco na população não bancarizada, o governo federal, através da Febraban em conjunto com a ABECS, iniciou um projeto para fomentar o pagamento móvel por meio do celular no Brasil.

Com o aumento da renda e da oferta de emprego, as operações com cartões de crédito estão continuamente em expansão no Brasil, conforme pode ser observado pelas pesquisas ABECS (2013). Para continuar crescendo, o mercado de transações de meios eletrônicos de pagamento se apoia na expansão dos serviços aos públicos das classes C, D e E, conforme apontado em uma reportagem da VEJA (2011).

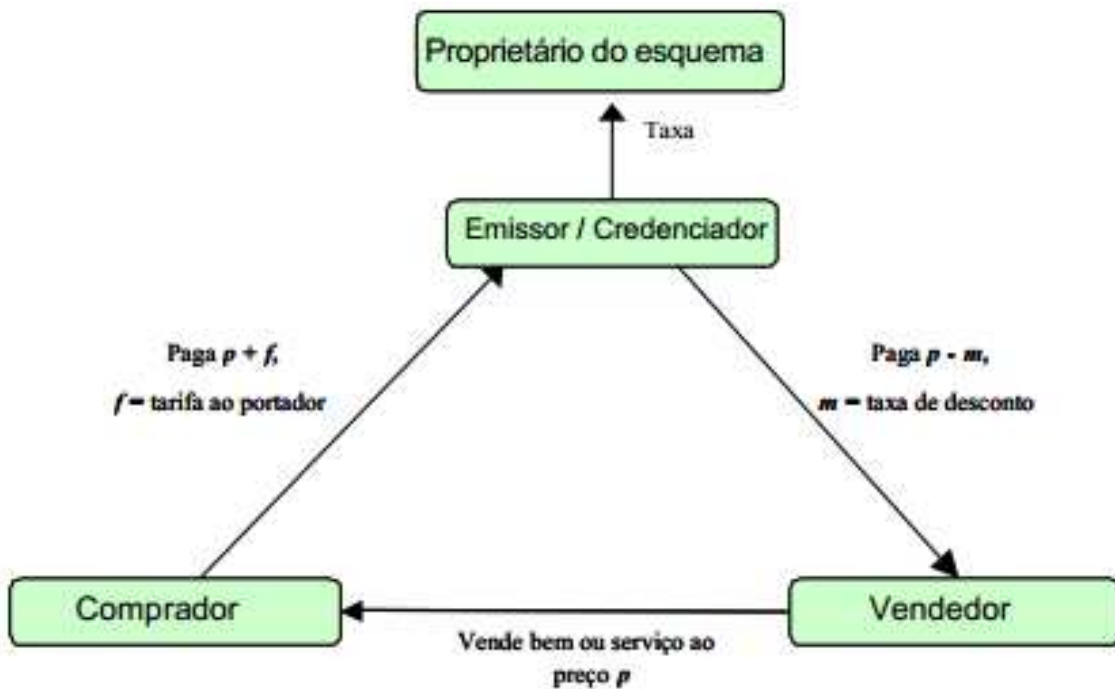
No estudo publicado pelo BACEN⁹ (2009), o mercado de meios eletrônicos de pagamento crescia amparado na substituição dos meios tradicionais como cheque e dinheiro por cartão de crédito e débito. Esta desaceleração dos meios de pagamentos antigos também foi comprovada na pesquisa ABECS (2013).

O mercado de cartões de crédito é considerado por dois lados (M2L¹⁰). Conforme estudo desenvolvido pelo BACEN (2009), nesse tipo de mercado há dois lados de usuários do sistema, os portadores do cartão e o estabelecimento. A estrutura desse mercado pode ser de três ou quatro lados (BACEN, 2009). A diferenciação entre estas estruturas pode ser observada nas figuras abaixo:

⁹ Banco Central.

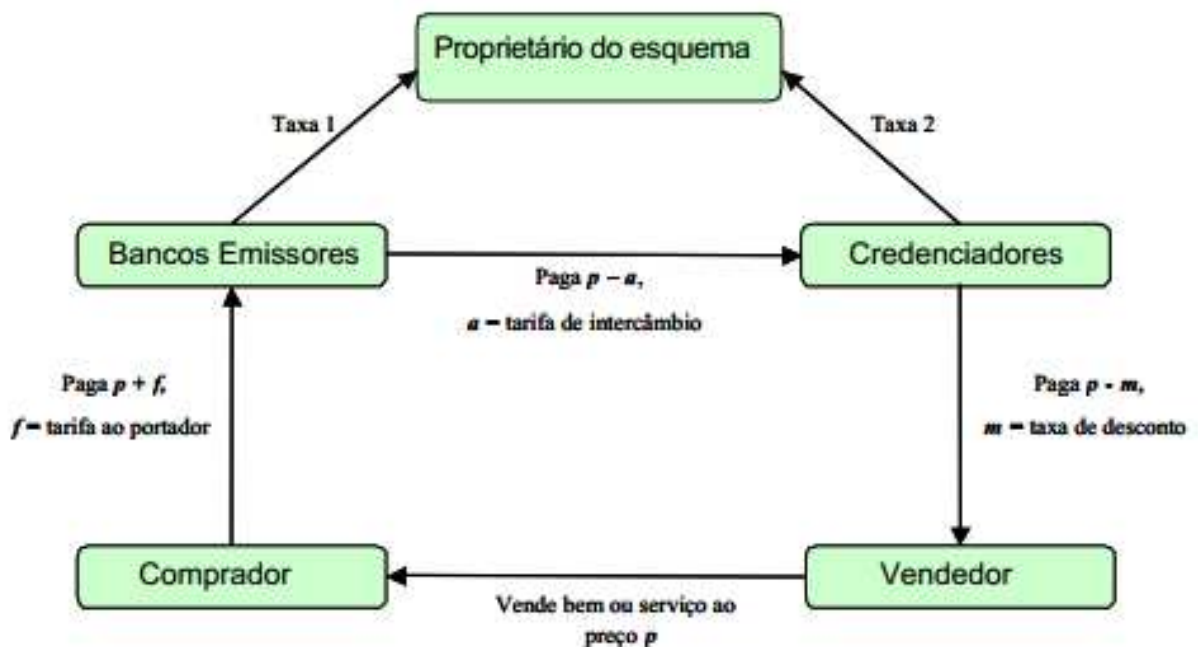
¹⁰ Mercado de dois lados.

Figura 7: Demonstração do Mercado de Cartões de Crédito – Três Partes



Fonte: Relatório BACEN (2009).

Figura 8: Demonstração do Mercado de Cartões de Crédito – Quatro Partes



Fonte: Relatório BACEN (2009).

Os usuários finais do sistema de cartões são os consumidores e os estabelecimentos comerciais. No mercado de cartões, podem existir ainda mais três

participantes: os emissores, os credenciadores e as bandeiras, chegando a um total de cinco participantes.

O consumidor é o portador do cartão, aquele que detém o cartão, utilizando-o em estabelecimentos comerciais autorizados a recebê-lo como forma de pagamento.

Para ter um cartão de crédito, principalmente se vinculado a uma das bandeiras internacionais, é necessário que se passe por uma avaliação bancária, na qual será analisada a proposta e determinados a taxa e o limite do crédito.

O consumidor fica, na maioria das vezes, comprometido a pagar uma taxa anual ao emissor do cartão que pode ser o banco ou uma instituição filiada à bandeira regional.

Já o cartão de débito é o cartão de movimentação da conta, portanto é vinculado a uma conta corrente ou poupança; o limite é o saldo contido, e o débito é feito automaticamente, sem gerar fatura. Esse tipo de cartão, por estar vinculado a uma conta bancária, não é utilizado pelas bandeiras regionais.

Os estabelecimentos comerciais que desejam ter um terminal de venda, um POS¹¹, precisam entrar em contato com um credenciador que será responsável por credenciá-lo e realizar a transmissão e o processamento dos pagamentos recebidos. Os estabelecimentos comerciais ficam comprometidos a pagar uma taxa ao credenciador, denominada 'taxa de desconto', e também devem pagar um aluguel referente ao POS.

As bandeiras são responsáveis pela marca do cartão; elas estabelecem normas, oferecem infraestrutura básica e efetuam pesquisa para o aperfeiçoamento e desenvolvimento do sistema. As bandeiras recebem uma taxa do banco emissor e do credenciador pelos serviços.

Existem dois tipos de estruturas na indústria de cartão, são elas: os esquemas abertos e as marcas proprietárias. Nos esquemas abertos, dentro de uma única bandeira é possível que vários bancos realizem as diversas atividades da indústria (por exemplo: Visa e Mastercard), já nas marcas proprietárias as próprias bandeiras são responsáveis por toda a atividade da indústria, sem participação de bancos ou outras empresas (por exemplo: American Express, Hipercard, Diners).

Com o passar dos anos, o perfil do portador de cartões no Brasil vem se alterando. Antes, o portador de cartões pertencia, principalmente, às classes de

¹¹ Point of Sales.

renda mais alta. Hoje, devido à busca de meios de pagamentos mais seguros, modernos e, também, ao maior poder aquisitivo, baseando-se no aumento da renda e oferta de emprego, as classes C, D e E também passaram a utilizar os cartões (PARENTE; LIMEIRA; BARKI 2008).

Para promover a inclusão social, é necessário, então, focar além das classes mais baixas, o que já vem ocorrendo nos chamados cartões regionais. É necessário estimular as empresas a desenvolverem novas opções de produtos e/ou serviços e disponibilizá-los para a população emergente que se encaixa acima da linha de extrema pobreza.

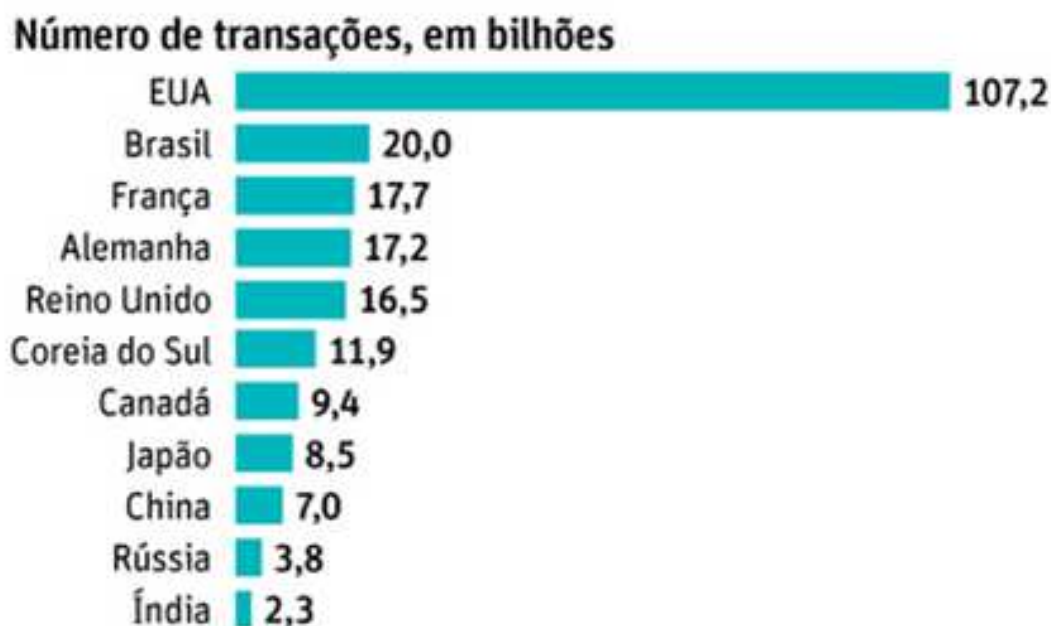
Pesquisas revelam que 19 milhões de pessoas ascenderam das classes D e E para a classe C na última década. Com esta evolução da pirâmide, a classe C passa a ser a mais significativa do Brasil, com um volume de 101 milhões de pessoas, correspondendo a 53% da população brasileira. Diante desse número, há um crescente interesse das empresas pelo grande mercado que abrange as classes C, D e E.

Posto isso, as empresas precisam se preocupar com os anseios da sociedade e participar ativamente de seu desenvolvimento, incluindo, neste quesito, repensar os produtos e serviços fornecidos às classes. Para isso, é necessário entender os hábitos, as necessidades e os anseios dessa população, possibilitando, assim, que a empresa ingresse no meio desse público e se torne capacitada para melhor atendê-lo, além de criar novas oportunidades, negócios e lucratividade por meio dele.

Para conhecer melhor esse público, é necessário pesquisar seu comportamento e fundamentar estratégias de lançamento de novos produtos e serviços voltados para este mercado (PARENTE; LIMEIRA; BARKI 2008).

O mercado de cartões de crédito brasileiro teve um crescimento médio de 20% ao ano na última década, sendo este um dos métodos mais utilizados pela baixa renda e classe emergente. O Brasil é considerado hoje um país maduro em termos de transações financeiras eletrônicas, por meio do uso de cartões, sendo o segundo maior mercado de cartões do mundo (CAPGEMINI, 2013). A [Figura 9](#) aponta a maturidade do Brasil nas transações de cartão de crédito.

Figura 9: Maturidade Eletrônica



Fonte: Capgemini, 2013.

Frente aos dados apresentados, o mercado de cartões de crédito está na contramão da economia, com crescimento bem acima dos demais setores; no entanto, este crescimento ainda não atinge a maioria da população de baixa renda.

Para continuar crescendo e aumentar sua penetração junto à baixa renda, o setor de cartões de crédito deve remodelar seus produtos visando torná-los atrativos para este público.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O método de trabalho consistiu em três diferentes etapas, sendo elas: uma pesquisa quantitativa com análise de frequência nas transações de cartões de crédito de cartões regionais capturadas pela empresa GetNet; análise de dados secundários tendo como base uma pesquisa quantitativa realizada pela ABECS no ano de 2013; a terceira fase consistiu em entrevistas por e-mail e telefone junto a profissionais do mercado de meios de pagamentos eletrônicos.

3.1 PESQUISA DE TRANSAÇÕES

Para conseguir mapear o consumo da população dos cartões regionais, a pesquisa contou com o suporte da GetNet, que é uma empresa especializada no desenvolvimento, na implantação e na gestão de soluções em tecnologia e serviços envolvendo a captura e processamento de transações eletrônicas, fazendo a junção entre os estabelecimentos comerciais e os portadores de cartões.

A essência do negócio da empresa é viabilizar, por meio das transações eletrônicas, o acesso de clientes a produtos e serviços dos mais variados segmentos do mercado, dos quais se destacam as transações de cartões de crédito e recarga de celulares, lançando mão dos mais inovadores canais de captura e distribuição, garantindo a maior velocidade, disponibilidade e segurança do mercado.

A GetNet atua no conceito *Full Service Provider* (um prestador de serviços completo), executando 100% das atividades do ciclo operacional do negócio de cartões. Por outro lado, todo esse potencial de consumo da baixa renda ainda é pouco explorado, evidenciando, assim, a importância desta pesquisa, com a finalidade de acrescentar no entendimento das práticas de consumo dessas classes populares.

Com o objetivo de conhecer este público e mercado com maior profundidade, a pesquisa mapeará o perfil de uso dos cartões regionais, que têm foco nas classes C e D, de uso apenas no Brasil, identificando frequência de uso, valores gastos e o perfil de estabelecimentos mais utilizados por este grupo.

A GetNet é a maior empresa da América Latina especializada no desenvolvimento e gestão de soluções em tecnologia e serviços para negócios com transações eletrônicas. Fundada em 2003, ela é uma empresa brasileira com sedes administrativas nas cidades de Campo Bom, Porto Alegre e São Paulo, e seis escritórios regionais nas cidades de Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Brasília e Belém. O pioneirismo e a inovação fazem parte da filosofia de trabalho da GetNet, que, sempre à frente no Mercado, entrega soluções completas para rentabilizar os negócios de seus clientes e parceiros.

Ela é uma empresa especializada no desenvolvimento, implantação e gestão de soluções em tecnologia e serviços, envolvendo a captura e processamento de transações eletrônicas, conectando empresas e estabelecimentos comerciais aos seus clientes. A essência do seu negócio é viabilizar, por meio de transações

eletrônicas, o acesso de clientes aos produtos e serviços de empresas dos mais variados segmentos do mercado, com os mais inovadores canais de captura e distribuição, garantindo a maior velocidade, disponibilidade e segurança do mercado.

A GetNet atua no conceito *Full Service Provider*. A área de *Business Intelligence* da empresa foi o ponto de apoio para a extração de dados, formatando nas ferramentas de extração os dados necessários e solicitados. Os softwares de apoio utilizados na empresa para a coleta dos resultados apresentados são *SAP Business Objects*, *SAP Business Intelligence* e *Oracle Data Integrator*. O acesso às transações de cartão de crédito é bem guardado e protegido pelos sistemas de sigilo bancário, não permitindo a identificação de transações unitárias para esta dissertação (TAVARES, 2012).

As transações coletadas não foram extraídas de forma unitária, visto que tal técnica levaria a uma exposição do cliente e de dados sigilosos. O sistema de *Business Intelligence* da empresa GetNet reportou, via Excel, dados previamente solicitados com análise de frequência e valores, mantendo a integridade das informações individualizadas das transações.

Foram extraídas transações no período de janeiro de 2011 a dezembro de 2013, que resultaram em um total de 33,2 milhões de transações de cartões regionais capturadas. As transações de cartões foram divididas por bandeira. Um cartão é filiado a uma bandeira, que representa a rede de estabelecimentos credenciados para aceitar os cartões emitidos. Um cartão pode ser de uma bandeira internacional ou de bandeiras nacionais. O fato de uma pessoa possuir cartão não significa que a mesma seja “bancarizada”; esse fato se observa principalmente nas bandeiras regionais, que não têm atuação internacional.

O foco das transações foram cartões de bandeiras regionais, considerados cartões da população de Baixa Renda, visto que os cartões de bandeiras internacionais são focados no público de renda mais elevada. Portanto, fizeram parte da pesquisa 33 diferentes tipos de cartões regionais.

3.2 ANÁLISE DE DADOS SECUNDÁRIOS

A análise de dados secundários se deu a partir do anuário da pesquisa ABECS 2013. Esta empresa apoia e atua no mercado de cartões desde 1971 em favor um desenvolvimento sustentável do setor. Composta pelos principais emissores, bandeiras, credenciadoras e processadoras de cartões de crédito, débito, de loja e de benefícios. Seu objetivo é contribuir para o fortalecimento e expansão da categoria, representando seus participantes junto ao mercado, poder público em suas diversas instâncias, órgãos de defesa do consumidor e sociedade em geral.

Atualmente a ABECS, que representa mais de 95% do mercado de cartões de crédito no Brasil, vem trabalhando para a intensificação do uso consciente dos meios eletrônicos de pagamento, através de uma campanha educativa voltada tanto para o portador do cartão quanto aos estabelecimentos comerciais. Ela trabalha também em outras frentes, como a divulgação mensal dos números do mercado de cartões, implantação do Código de Ética e Autorregulação, educação financeira dos consumidores, além de promover anualmente o Congresso Brasileiro de Meios Eletrônicos de Pagamento, principal evento do setor.

A pesquisa ABECS 2013 foi realizada com a forma de pesquisa quantitativa, com abordagem pessoal. As entrevistas foram realizadas na forma de questionário estruturado, com duração média de 20 minutos. As entrevistas foram realizadas no período de 27 de maio a 07 de junho de 2013, contemplando o contingente de 2094 pessoas maiores de 18 anos, em 11 capitais em diferentes regiões do país.

3.3 ENTREVISTAS DE SUGESTÕES DE PRODUTOS

A terceira etapa do projeto consistiu em entrevistas em profundidade semiestruturadas tendo o objetivo de colher sugestões de características a serem exploradas nos produtos e serviços de cartões de crédito. As sugestões foram colhidas junto a profissionais de diferentes players do mercado de meios eletrônicos de pagamento, em diferentes estados (Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais). O público entrevistado foi formado por profissionais do ramo de cartão de crédito, tendo atuação em bancos emissores, processadoras de cartões, adquirentes e bandeiras de cartões.

A coleta foi realizada por e-mail e telefone, sendo que os entrevistados recebiam uma explicação prévia do propósito, objetivos e apresentação do resultado das etapas 1 (Pesquisa Transacional) e 2 (Análise de Dados Secundários – Pesquisa ABECS) da presente dissertação, posteriormente os entrevistados eram estimulados a emitir suas percepções e características de novos produtos.

Ao todo, foram entrevistados sete profissionais. Eles participaram, então, da coleta de sugestões para soluções em cartões de crédito. Originaram um total de onze percepções e características para novos produtos em meios eletrônicos de pagamento. Segue o perfil dos entrevistados:

Tabela 3: Entrevistado 1

Idade	32
Tipo de Empresa	Emissor de Cartão, Bandeira Internacional, Credenciadora de Cartões
Formação	Administração, Pós em Marketing
Sexo	Masculino
Experiência	Cartões: Desenvolvimento de Produtos Emissor, Produtos Credenciadora, Marketing
Tempo de Experiência	13 anos

Fonte: Autor.

Tabela 4: Entrevistado 2

Idade	41
Tipo de Empresa	Consultoria em Cartões de Crédito, Processadora de Cartões de Crédito
Formação	Contábeis, Pós em Controladoria e Finanças
Sexo	Masculino
Experiência	Cartões: Qualidade de Sistemas, Auditoria, Compliance Bandeiras
Tempo de Experiência	20 anos

Fonte: Autor.

Tabela 5: Entrevistado 3

Idade	45
Tipo de Empresa	Processadora de Cartão de Crédito
Formação	Administração de Sistemas
Sexo	Masculino

Experiência	Cartões: Processadora de Cartões, Auditoria
Tempo de Experiência	22 Anos

Fonte: Autor.

Tabela 6: Entrevistado 4

Idade	25
Tipo de Empresa	Emissor de Cartão de Crédito, Credenciadora de Estabelecimentos
Formação	Administração
Sexo	Masculino
Experiência	Cartões de Crédito: Planejamento de Negócio, Desenvolvimento de Produtos
Tempo de Experiência	3 anos

Fonte: Autor.

Tabela 7: Entrevistado 5

Idade	34
Tipo de Empresa	Adquirente de Cartões
Formação	Administração
Sexo	Masculino
Experiência	Cartões de Crédito: Produtos e Comercial
Tempo de Experiência	5 anos

Fonte: Autor.

Tabela 8: Entrevistado 6

Idade	26
Tipo de Empresa	Banco Emissor de Cartão de Crédito
Formação	Tecnologia da Informação
Sexo	Masculino
Experiência	Cartões de Crédito: Qualidade de Sistemas, Desenvolvimento
Tempo de Experiência	8 anos

Fonte: Autor.

Tabela 9: Entrevistado 7

Idade	34
Tipo de Empresa	Bandeira de Cartão de Crédito
Formação	Administração
Sexo	Masculino
Experiência	Cartões: Emissor de Cartões, Projetos
Tempo de Experiência	12 anos

Fonte: Autor.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa desta dissertação. Para inferir os resultados das etapas propostas nesta dissertação, foram analisados primeiramente os dados transacionais capturados pela GetNet e pela pesquisa ABECS 2013. Com base nestas etapas, foram entrevistados profissionais do meio de cartões de crédito, com o fim de coletar sugestões de novas abordagens para melhorar a penetração dos meios eletrônicos de pagamento junto à população de baixa renda.

A junção destas três etapas resultou na proposição de um grupo de características que pode fundamentar a criação de novos cartões para o público de Baixa Renda em meios eletrônicos de pagamento. O trabalho constituiu em três etapas de análise e pesquisa, possibilitando três subcapítulos conseguintes. Foram estas: as pesquisas transacionais, relacionadas à análise das transações financeiras da baixa renda; as pesquisas embasadas na ABECS 2013; e, por fim, as pesquisas com profissionais da área e a coleta de sugestões para melhorar os produtos de cartões de crédito.

4.1 ANÁLISE DAS TRANSAÇÕES

Este capítulo tem como objetivo analisar as transações de cartões de crédito que são realizadas utilizando-se de dados fornecidos pela rede da empresa de captura e tecnologia GetNet. As máquinas de captura de cartões de crédito GetNet estão em mais de 400 mil estabelecimentos espalhados pelo Brasil. Nestas máquinas, são capturadas transações de mais de 40 tipos diferentes de cartões, o que permitiu uma análise aprofundada dos dados.

O foco desta dissertação é o público de Baixa Renda. No mercado de meios eletrônicos de pagamento, ou cartões de crédito, essa faixa da população encontra-se nos dados que correspondem aos portadores dos denominados cartões regionais. Cartões regionais são diferenciados por não serem filiados a bandeiras internacionais e têm sua própria bandeira de atuação regional.

A definição da literatura, conforme Parente, Limeira e Barki (2008), é de que os cartões regionais são focados em um público de renda mais baixa. Assim, se pode comparar o ticket médio de um cartão de bandeira regional com os das bandeiras internacionais. Foram analisadas as transações de compras em dois diferentes ramos de estabelecimentos capturadas pela empresa GetNet, com o fim de avaliar a diferenciação no poder de compra entre os cartões regionais e os de atuação internacional.

Tabela 10: Comparações entre Bandeiras de Cartões

	Bandeira Internacional 1	Bandeira Internacional 2	Bandeira Regional1
CASAS DE CARNE E PEIXES	\$ 49,89	\$ 53,97	\$ 27,93
DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS	\$ 56,53	\$ 60,30	\$ 34,37

Fonte: Pesquisas internas GetNet.

Com base na exemplificação acima, fica evidenciado, através da análise do ticket médio, que os portadores dos cartões da Bandeira Nacional 1 têm poder aquisitivo inferior aos portadores dos cartões de crédito de bandeiras de atuação internacional.

A análise do poder aquisitivo em cartões de crédito passa pela análise do Ticket Médio, que, tratando-se do valor médio de compra, é resultante da soma dos

valores transacionados divididos pelo número de transações. A partir da análise e comprovação acima, a pesquisa passa a focar apenas transações realizadas a partir de cartões regionais, uma vez que esta categoria é a que mais representa o público de baixa renda no mercado de cartões de crédito.

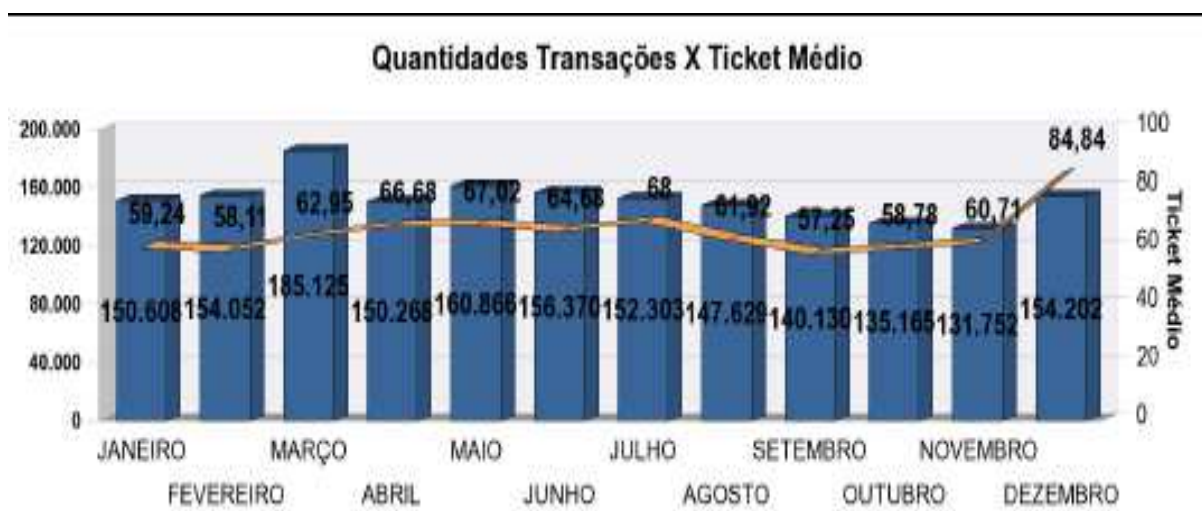
Lançando mão de Parente, Limeira e Barki (2008) novamente, autores do livro 'Varejo para Baixa Renda', a Tabela 10 anteriormente apresentada confirma positivamente a teoria referida no livro, de que os cartões de bandeiras regionais têm o foco na baixa renda. Assim, fundamentando o foco de pesquisa deste trabalho, o que foi afirmado pelos autores em teoria se confirmou nos dados analisados: o poder de compra dos cartões bandeiras regionais é bem menor que o de bandeiras internacionais.

4.1.1 Período em que são Realizadas as Transações com Cartão de Crédito

Para se coletar e analisar os dados para a presente pesquisa, foi necessário delimitar um espaço e tempo para a coleta e análise das informações. Sem um espaço determinado de tempo, torna-se impossível medir pontualmente o que se pretendeu analisar neste trabalho. As análises transicionais foram colhidas e medidas no período de Janeiro de 2011 a Dezembro de 2013.

As quantidades das transações de cartão, quando comparadas ao Ticket Médio, encontram-se no gráfico a seguir.

Figura 10: Cartões Regionais – Ano 2013

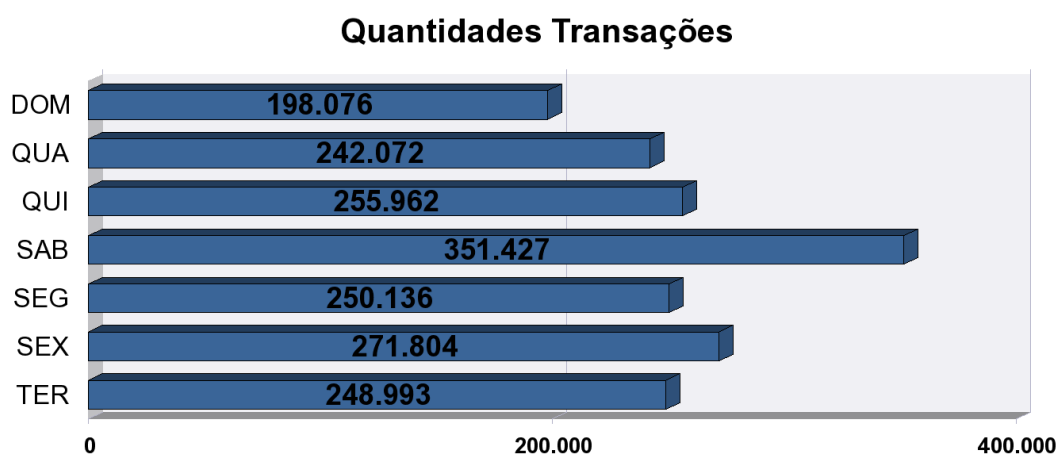


Fonte: Pesquisas internas GetNet.

A análise do gráfico acima mostra que o público das bandeiras regionais estudadas consome mais produtos através de cartões de crédito nos meses de março e dezembro.

A próxima figura mostra as transações de cartões regionais no período de uma semana. Esta pesquisa de compra por dia de sustenta o levantamento que se refere ao aumento de transações no ramo de viagens e entretenimento, visto que o sábado é o dia em que se pode investir no bem-estar da família.

Figura 11: Cartões Regionais: Semanal



Fonte: Pesquisas internas GetNet.

A população de baixa renda se mostra conservadora em relação às novas tecnologias, o que faz com que o tempo de migração para os meios de pagamentos eletrônicos seja de um período de tempo maior do que o observado entre as demais classes sociais.

Como os cartões regionais têm como foco o público de baixa renda, e este público tem migrado para a classe média, a diminuição pode estar atrelada à adesão deste público a cartões de bandeiras internacionais, visto que, se analisarmos as transações processadas destes tipos de cartões, perceberemos que o volume de transações dos mesmos vem aumentando significativamente.

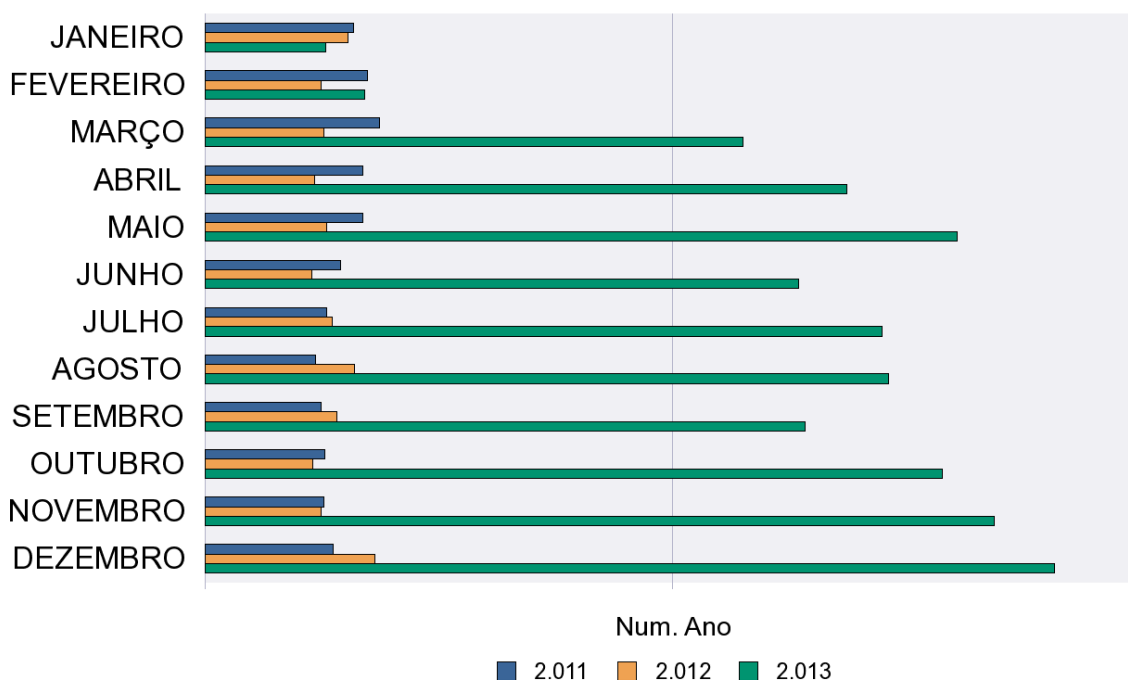
4.1.2 Ramos que tiveram Aumentos

Seguindo as análises da presente pesquisa, aqui se mostram os setores que apresentaram aumento de acordo com os dados analisados. Alguns setores se destacaram mais do que outros, como mostram os gráficos elaborados pelo autor e embasados nos dados obtidos.

Através dos dados disponibilizados pela GetNet, foram possíveis muitas observações favoráveis a esta pesquisa. Com as análises feitas, foi possível identificar os setores de maior crescimento nas transações com cartões de crédito, assim como os setores que se mantêm estáveis em volume de transação ao longo do tempo e para os quais houve quedas significativas no período de análises.

O volume de transações em determinados ramos de estabelecimentos mostrou grande aumento. A [Figura 12](#) mostra como o setor de Viagens e Entretenimento decolou em 2013 quando comparado aos anos de 2011 e 2012, conforme pode ser observado no resultado a seguir.

Figura 12: Volume de Transações – Viagens e Entretenimento



Fonte: Pesquisas internas GetNet.

O aumento de transações no setor de Viagens e Entretenimento mostra que as classes mais baixas estão privilegiando seu bem-estar frente a outras questões, e

este aumento no setor de viagens e entretenimento já fora observado em pesquisas anteriores (TAVARES,2012).

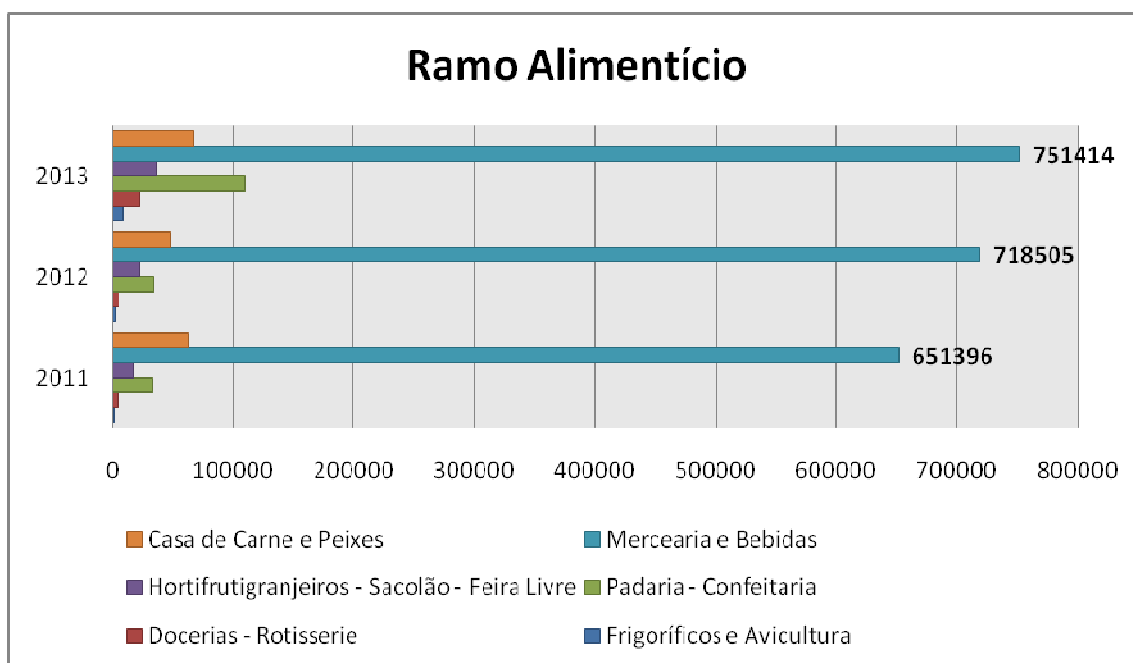
O grande aumento proporcional no ano de 2013 reflete a parceria da empresa no período, com uma das maiores empresas de voucher alimentação do país, grande parte dos estabelecimentos que aceitam estes vouchers são classificados como Viagens e Entretenimento.

O crescimento transaccional observado nos setores de Viagens e Entretenimento mostra que a população de baixa renda está prezando muito pela qualidade de vida.

Hemais *et al.* (2013) cita em seus estudos que a população de baixa renda está, cada vez mais, com acesso a produtos antes restritos às classes mais altas. Os consumidores de baixa renda não consomem apenas produtos de subsistência, uma vez que podemos observar setores vestuário e cosméticos em destaque (CASTILHOS, 2009).

Quanto ao ramo alimentício, pode-se observar um crescimento significativo em volume de transações com cartão; o setor de Frigorífico e Avicultura multiplicou seus números iniciais do ano de 2011 em mais de 20 vezes no ano de 2013. O volume de transações com o meio eletrônico de pagamento cresceu 2.106%.

Figura 13: Análise do Ramo Alimentício



Fonte: Pesquisas internas GetNet.

As Docerias – Rotisserie aumentaram seu volume em quase 6 vezes nos anos observados, passado de 3.761 transações com cartões no ano de 2011 para 4.862 no ano de 2012 e fechando 2013 com um volume de 22.465, aumento que representa um percentual de 496%.

As Padarias e Confeitarias também fazem parte dos setores que apresentaram crescimento do ano de 2011 até 2013. Em 2011 o número de transações com cartão de crédito em padarias e confeitarias era de 34.138, passando para 35.107 em 2012 e fechando 2013 com um volume de 108.995. Valor que representa um percentual de crescimento de 219%.

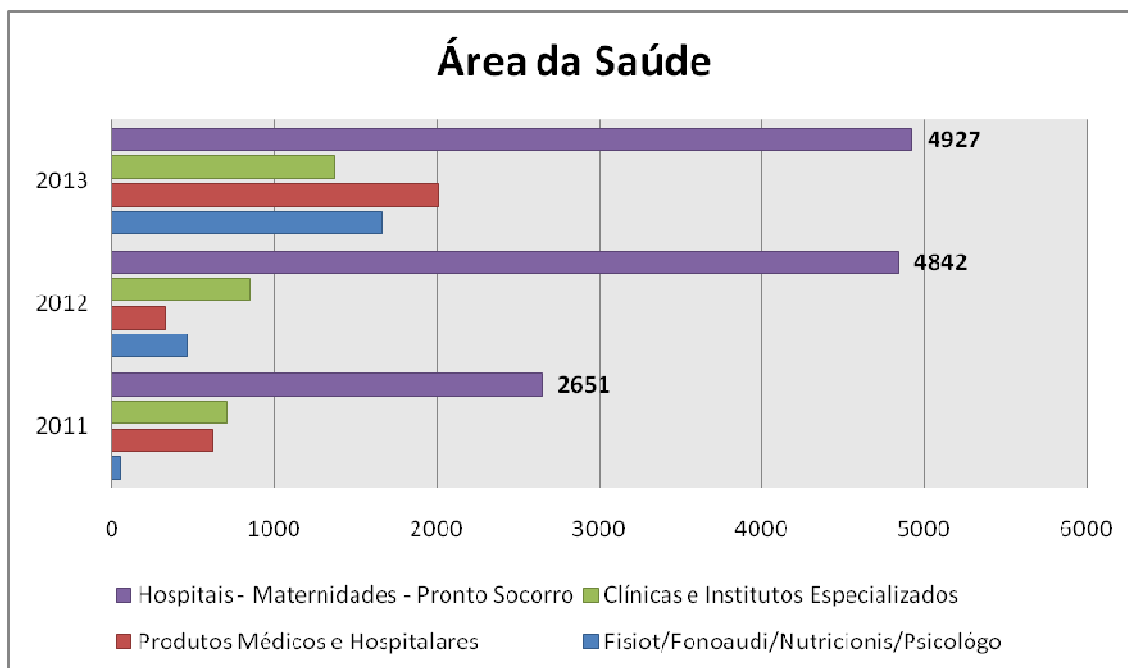
Hortifrutigranjeiros, Sacolão e Feira Livre é outro setor que também apresenta crescimento de números de transações efetuadas com cartão de crédito. Apresentando um crescimento de 114%. Passando de 17.218 transações em 2011 para 36.833 transações em 2013. As do setor de Mercearias e Bebidas, por sua vez, apresentaram crescimento de 15%, e as Casas de Carnes e Peixes, um crescimento de 7%.

O crescimento das transações nos ramos ligados a alimentação mostra que a classe baixa está se alimentando melhor ou concentrando suas transações de alimentação no cartão de crédito.

Conforme Parente, Barki e Kato (2005), o consumo de alimentos junto à classe baixa pode ser fruto da criação de um ambiente favorável para o consumidor e a presença de calor humano nas relações; assim, o aumento das transações neste ramo pode estar atrelada à melhoria neste dois quesitos.

Outro setor em que foi possibilitado realizar uma análise e comparar o crescimento foi o da área da saúde. Como apresentados a seguir, a área de saúde apresenta grande aceitação quando se trata de transações com cartões; o ramo de Fisioterapia, Fonoaudiologia, Nutricionismo e Psicologia multiplicou mais de 30 vezes o volume de transações no período de 2011 a 2013, um crescimento de 3.214%.

Figura14: Análise da Área da Saúde



Fonte: Pesquisas internas GetNet.

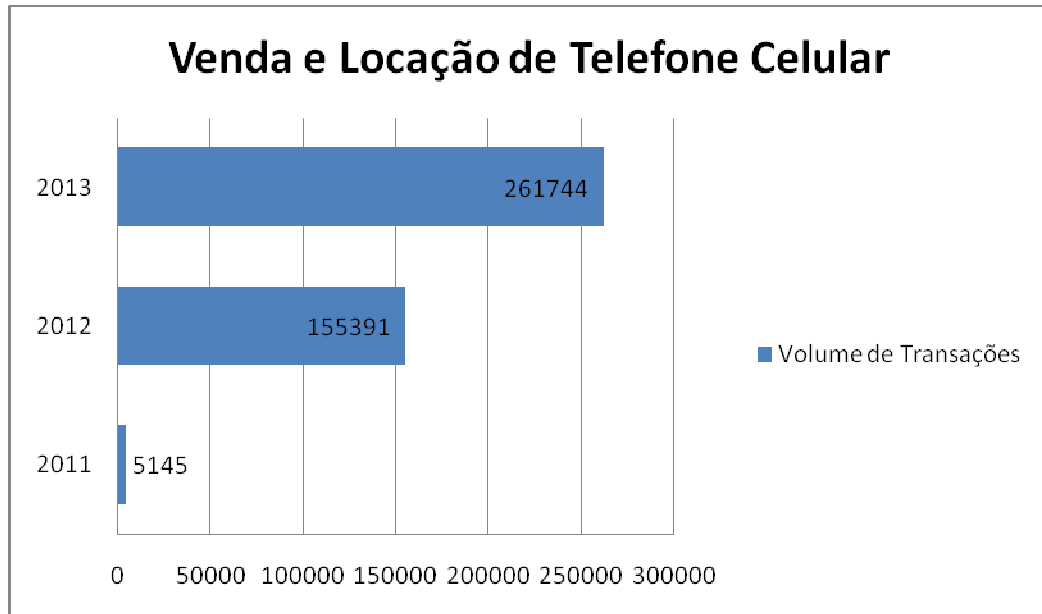
Já os produtos médicos e hospitalares apresentam um crescimento de transações com cartão de crédito de 225% entre os anos analisados. Podemos ver acima o crescimento em Clínicas e Institutos Especializados e também em Hospitais, Maternidades e Pronto Socorro; isso demonstra o interesse dos prestadores de serviço em apresentar meios de pagamentos alternativos, possibilitando parcelamento e prazos já oferecidos em outros estabelecimentos. Trata-se de uma abertura aos meios eletrônicos de pagamento, visando à conquista de novos clientes e novos mercados.

A saúde pública do Brasil é um dos setores de maior crítica da população de baixa renda (CINTRA *et al.*, 2012), o governo federal criou programas que possibilitam remédios gratuitos para a população de baixa renda, no entanto o aumento das transações com cartões de crédito neste setor pode indicar que as políticas de saúde pública não vêm atendendo a demanda da população de baixa renda em sua plenitude.

No ramo da telefonia celular, o que chamou a atenção foi a significativa mudança de números no mercado de telefones celulares. Houve um crescimento de 4.987% nas transações com cartão de crédito no período entre 2011 e 2013. Pode-

se observar através do gráfico a seguir, que, de 2011 a 2012, as transações foram multiplicadas em cerca de 30 vezes.

Figura15: Análise da Telefonia Celular



Fonte: Pesquisas internas GetNet.

Em contraponto, a empresa fornecedora dos dados das transações tem uma grande atuação no ramo de recarga de celulares, o que pode fazer com que, por meio do crescimento do credenciamento da base de estabelecimentos com recarga de celulares, estes passem a receber transações de cartões de crédito regionais, aumentando, assim o número de transações neste ramo.

A informação colhida na pesquisa fundamenta ações das empresas de cartões de crédito para direcionar seus esforços em criar atrativos para os clientes junto a estes setores pesquisados.

4.1.3 Setores em que houve Decréscimo de Transações

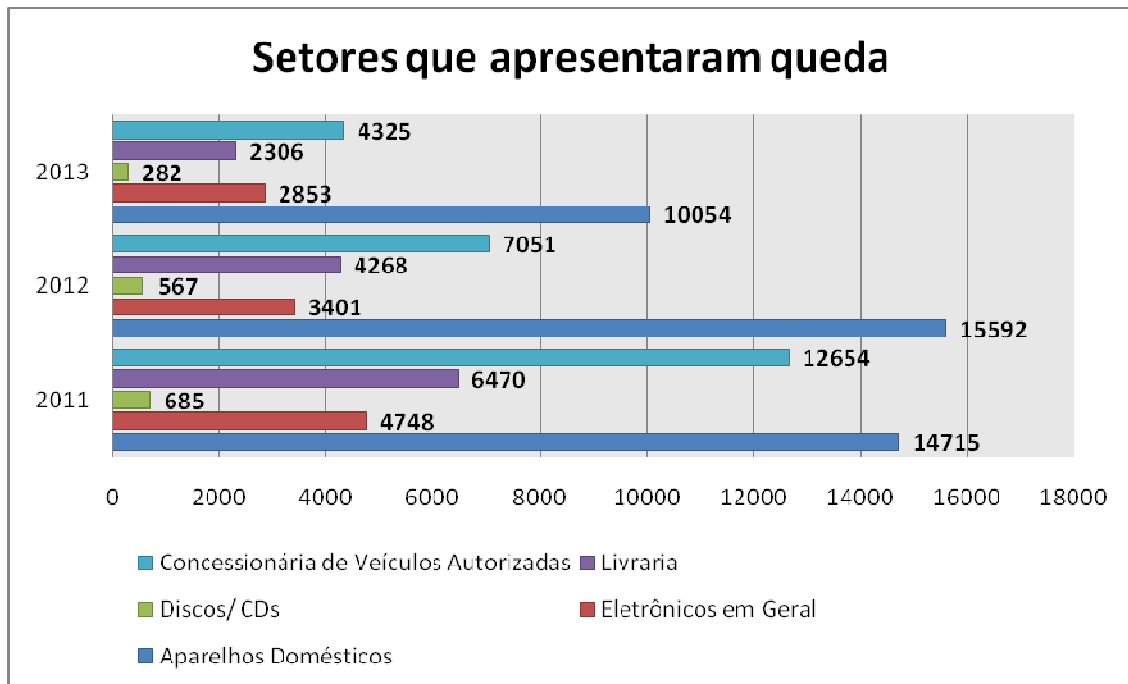
Alguns setores, no entanto, apresentaram queda progressiva de volume de transações. Segundo a análise, Concessionárias de Veículos Autorizadas, no ano de 2011, apresentaram 12.654 transações com cartões de crédito, no ano seguinte, o número caiu para 7.051, e em 2013 fechou em 4.325, uma queda de 66%.

Livrarias também apresentaram uma queda, mais precisamente de 64%: em 2011 foram 6.470 transações, em 2012 o número foi de 4.268 e fechou 2013 com 2.306 transações efetuadas com cartão de crédito.

Lojas de discos e CDs também apresentaram significativa queda; em 2011 as transações foram de 685, em 2012 o número já caiu para 567 e no ano seguinte para 282, uma queda de 59%.

Eletrônicos em geral apresentaram uma queda de 40%, caindo de 4.748 transações no primeiro ano analisado para 2.853 em 2013. Já nos Aparelhos domésticos a queda foi de 32%. A mudança pode ser observada na figura a seguir.

Figura 16: Setores em Queda



Fonte: Pesquisas internas GetNet.

O decréscimo das transações visando à aquisição de eletrodomésticos pode ser o resultado de uma estabilização de consumo destes bens junto ao público pesquisado. Outra hipótese é que o consumo destes bens de maior valor esteja migrando para cartões de bandeiras internacionais. De qualquer forma, esta questão merece ser aprofundada em pesquisas posteriores.

É interessante observar que, mesmo estes setores obtendo decréscimo de transações, o resultado da pesquisa pode auxiliar redes credenciadoras em estratégias que visem aumentar o número de estabelecimentos credenciados junto a estes setores, crescendo assim o número de transações no mesmo.

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA ABECS

A ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços fornece periodicamente pesquisas que visam auxiliar os players do mercado de cartões em suas ações. Para este trabalho, utilizamos a pesquisa divulgada no ano de 2013.

A pesquisa mostra um crescimento significativo de posse de meio de pagamentos eletrônicos no período de 2008 a 2013, passando de 16 milhões de usuários para 20,4 milhões, atingindo 76% da população. Ainda assim, 23% da população que não possui um meio de pagamento eletrônico utilizam cartões de terceiros (ABECS, 2013).

Segundo pesquisa realizada pela ABECS (2013), demonstrada no quadro abaixo, 42% da população das classes DE possui algum meio de pagamento eletrônico, o que demonstra um nível de aceitação baixo, podendo crescer caso haja produtos voltados especificamente para as classes menos favorecidas, com menores custos e outras vantagens.

Figura 17: Meios Eletrônicos de Pagamento

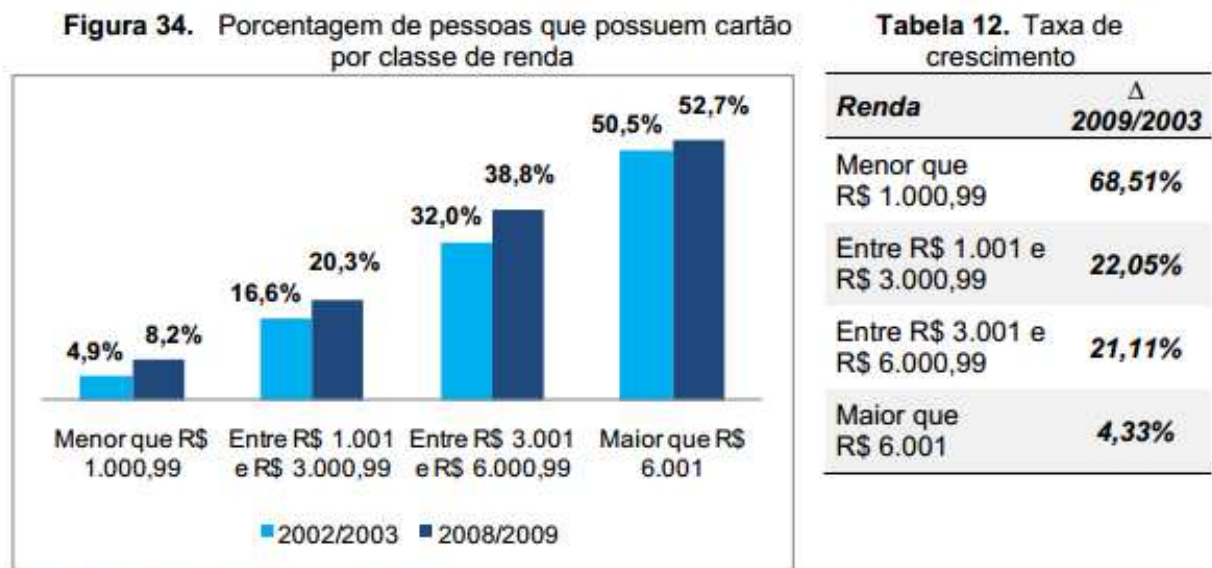


Fonte: ABECS (2013).

As classes mais baixas vêm impulsionando o crescimento do uso de cartões de crédito e débito no Brasil, e isso se deve ao fato de essas classes terem começado a se bancarizar recentemente, obtendo mais informações e acesso a formas de pagamentos modernas e seguras (ABECS, 2011).

Na Figura 34, da pesquisa realizada pela ABECS (2011), observamos o percentual de pessoas que possuem cartão, classificados pela renda. Na Tabela 12, ao lado da pesquisa, observamos a média percentual do crescimento, também classificado pela renda, aqui observamos que, apesar de não serem a classe que possui o maior percentual de cartões de crédito, as classes mais baixas são as que têm maior taxa de crescimento, o que pode ser justificado pelo fato de as classes CDE estarem se bancarizando em maior número, e também pela observação de vantagens através de novas informações, como já citamos anteriormente.

Figura 18: Porcentagem de Cartões de Crédito



Fonte: POF/IBGE. Elaboração: Tendências.

Fonte: IBGE.

Das desvantagens citadas pelos entrevistados, em pesquisa realizada pela ABECS (2013) e demonstrada no quadro abaixo, destacam-se os custos, como a alta taxa de juros cobrada e o valor da anuidade, fatores que ainda inibem o consumidor a entrar para o mercado de cartões.

Figura 19: Desvantagens de Pagamentos por Meios Eletrônicos.

Citaram pontos fracos	91%	62%
Juros cobrados são altos	45%	-
Tem anuidade/ anuidade cara	21%	-
Não tem controle dos gastos	20%	10%
O dinheiro sai da conta na hora	-	17%

Fonte: ABECS (2013).

Da parcela da população que não possui nenhum meio eletrônico de pagamento demonstrada no quadro abaixo, 40% tiveram posse anterior de Cartão de Crédito ou de Loja; entre esses, 47% tiveram algum problema com o cartão, sendo eles: as taxas de juros altas (16%); problemas no sistema ou na cobrança (11%); e restrição ao nome (10%). (ABECS, 2013).

Figura 20: Posse Anterior de Cartão.



Fonte: ABECS (2013).

Dessa forma, baseados nos dados inferidos da análise feita acima entre a população geral, a participação dos meios eletrônicos de pagamento nos gastos mensais vem aumentando gradativamente. Em 2013, tivemos 50% de pagamentos efetuados com dinheiro em espécie, e 50% efetuados com meios eletrônicos de pagamentos. Considerando somente a parcela da população que possui algum meio

eletrônico de pagamento, a utilização do meio eletrônico para pagamentos atinge 57% das transações.

Ainda segundo a pesquisa ABECS, o cartão de crédito é mais utilizado na aquisição de bens duráveis, passagens, materiais de construção, hotéis, pousadas e vestuário. O cartão de bandeiras regionais tem sua maior utilização na aquisição de vestuários, e o cartão de débito, em farmácia, alimentos, combustível, restaurantes, lazer e serviços médicos.

Em relação à inadimplência, pode-se notar que os usuários de cartão de crédito, mesmo fazendo parte da Baixa Renda, tornaram-se mais conscientes de seus gastos e passaram a ter mais controle e responsabilidade sobre suas finanças. Tais afirmações são mostradas nos dados, já que, nos últimos cinco anos, houve queda significativa na taxa de inadimplência, passando de 48% para 31%, estando relacionado neste número o possuidor que deixou de pagar o valor mínimo ou integral do total da fatura. Desse número de inadimplentes, a maioria faz parte das Classes C, D, e E, e tem idade de 25 a 44 anos e se concentra nas capitais da região Norte.

Em 2013, a maioria dos possuidores de cartões concorda que têm um controle maior dos gastos no Cartão de Crédito, sendo mais de 73% os que fazem esta afirmação. Já 26% concordam, total ou parcialmente, que têm dificuldade para controlar os gastos, sendo que, dentro do percentual dos que concordam totalmente com a dificuldade de controle, a maioria tem de 18 a 24 anos e faz parte da Classe C, D, e E e estão concentrados nas capitais da região Norte.

Da parcela da população que não possui meio eletrônico de pagamento, 40% tiveram posse anterior de Cartão de Crédito ou de Loja; entre esses, 47% tiveram algum problema com o cartão, sendo eles: as taxas de juros altas (16%); problemas no sistema ou na cobrança (11%); e restrição ao nome (10%).

Em relação ao uso de meios eletrônicos de pagamentos via internet, dos que possuem algum meio eletrônico de pagamento, 30% fazem compras pela internet, e desses 30%, 67% pagam com cartão de crédito.

A população analisada se mostrou interessada em novos produtos oferecidos pelas empresas de cartões de crédito. O cartão crediário possibilita ao cliente a fazer o pagamento em várias parcelas, utilizando um crédito pré-aprovado no cartão; 39% da população já ouviu falar disso, sendo o maior número de interessados vindos da Classe C, D, e E.

Outro novo produto oferecido foi o pagamento pelo N° do celular, no qual o cliente utiliza o número do celular na loja, sem a necessidade de levar o cartão de Crédito ou Débito, para sua compra. Aqui, 45% da população já ouviu falar, sendo que o maior número de interessados estavam entre os jovens das Classes A e B.

As informações colhidas junto à ABECS contribuíram para a visão de que os meios eletrônicos de pagamento ainda têm uma grande fatia da população de baixa renda a ser atraída.

As classes mais baixas são as que menos possuem cartões de crédito, no entanto a informação de que os mesmos já possuíram cartões no passado reforça a ideia de que, para reconquistar este público, é necessário criar diferenciais que o atraiam.

4.3 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS

Esta etapa da pesquisa consistiu em entrevistas via e-mail e telefone com profissionais do ramo de pagamentos eletrônicos, localizados em diferentes cidades: Porto Alegre, São Paulo e Belo Horizonte. Aos entrevistados foi pedido que, de acordo com a sua experiência na área, fornecessem características e sugestões de melhorias para os produtos do meio de cartões de crédito, com o foco na Baixa Renda. A partir das entrevistas, surgiram diversas características a serem exploradas pelo mercado de cartão de crédito. O resultado desta abordagem permitiu a formatação de características sugeridas por todos os profissionais, encontrando-se pontos comuns entre as sugestões dadas pelos mesmos.

Visando manter a impessoalidade da pesquisa e, diante da construção conjunta, o compartilhamento das ideias, as mesmas serão demonstradas de forma impessoal, sem citar qual sua origem.

4.3.1 Características colhidas nas entrevistas

A concessão de crédito em grupo é uma das características destacadas nas pesquisas junto aos profissionais de cartão de crédito. As famílias de baixa renda

têm por hábito considerar seus rendimentos de forma conjunta, sendo que o planejamento financeiro é coletivo, conforme observado por Castilhos (2009).

Com base neste princípio de crédito coletivo, uma das sugestões dos entrevistados foi a concessão de limite coletivo. A análise de crédito do grupo somada é que definirá o limite do cartão.

“atualmente uma prática comum entre o público de classe C, D e E é o empréstimo do próprio cartão para algum amigo ou familiar; nesta ideia seria necessário desenvolver um cartão para um grupo de pessoas que, em conjunto, com a soma de suas rendas, teria um limite de crédito”
(Entrevistado 1)

No mercado de cartão de crédito, tem-se o conceito de cartão adicional, no entanto este adicional não tem sua renda agregada na análise de crédito para a concessão de limites, e também não é corresponsável por este crédito concedido.

Para viabilizar este novo conceito de concessão de limite, os adicionais do cartão seriam corresponsáveis pelo crédito; para que este processo seja possível, é necessário que todos os adicionais passem pela análise de crédito e se comprometam em ser fiadores uns dos outros até o limite que lhes cabe.

Esta corresponsabilidade de crédito já é praticada no meio da população de baixa renda através do empréstimo do crédito, conforme observam Mattoso & Rocha (2008) na análise de que emprestar o crédito significa assumir uma posição de superioridade, um status.

Castilhos (2009) verifica que o empréstimo do crédito estreita a relação de confiança entre os agentes do processo; dessa maneira, o método de concessão de crédito proposto apenas solidifica e documenta um processo de empréstimo de crédito já existente entre as camadas de baixa renda.

Com base nas análises transacionais por segmento, uma das características abordadas pelos entrevistados foi a de melhorar as demonstrações referentes às transações de cartões de crédito para os clientes, possibilitando-lhes analisarem visualmente através de gráficos os setores que mais gastaram.

As transações realizadas pelos portadores dos cartões na maioria das instituições financeiras são monitoradas por um sistema de *Business Intelligence*; no entanto, este monitoramento tem como objetivo a segmentação de mercado, conforme observado por (TAVARES, 2012). A proposta dos entrevistados é utilizar o sistema de *Business Intelligence* e fornecer gráficos visuais de utilização aos

clientes dos cartões de crédito. As demonstrações de transações devem ser diferenciadas, demonstrando gráficos de utilização por ramo de estabelecimento e por cada componente do grupo.

“Apresentar a fatura mensalmente com tipos de gasto conforme ramo do estabelecimento: alimentação, vestuário, veículos” (Entrevistado 5)

Estas demonstrações facilitarão a visualização do portador quanto a qual o destino de sua renda. Com este controle visual oferecido, o portador será estimulado a controlar as suas finanças através do cartão de crédito.

A criação do conceito de gestor financeiro dentro do cartão de crédito aumenta o conceito de pertencimento (Castilhos, 2009), uma vez que estreita a relação com o consumidor, tendo o objetivo de melhorar a imagem do cartão tem junto a classe baixa (ABECS, 2013).

Outra característica proposta nas entrevistas para estreitar esta relação é a demonstração clara e objetiva das informações cruciais da fatura do portador, mostrando inclusive os benefícios que o mesmo vem tendo ao utilizar o cartão.

Na fatura do portador, a sugestão é que sejam melhor demonstradas as informações referentes à melhor data de compra e a quanto o portador economizou concentrando suas compras no cartão de crédito, economia esta vinculada ao fato de não necessitar dispensar o dinheiro no momento da compra, tendo-se assim um prazo para efetuar o pagamento.

Apenas 40% da população de baixa renda possui meio de pagamento eletrônico conforme observado pela pesquisa ABECS (2012). Este baixo percentual é um indício de que essa população tem grande potencial de crescimento nesse mercado.

Ainda segundo a ABECS (2012), apesar da baixa aderência aos meios de pagamentos eletrônicos, a população de baixa renda em sua maioria já teve uma experiência com cartões. O problema relatado por esta população é que a primeira experiência com meios eletrônicos de pagamento acaba por criar uma visão um pouco desalinhada com os reais benefícios do produto (ABECS, 2013).

O principal motivo da baixa aderência a este produto se deve à alta taxa de juros cobrada pelos cartões e ao conseqüente endividamento devido à utilização do crédito inconsciente (ABECS, 2013).

Visando evitar esta situação, uma das características propostas nas entrevistas é que o cartão atue como um consultor financeiro ao grupo portador, com esta caracterização aumentando a confiabilidade do produto, facilitando sua inserção junto ao público de baixa renda (Castilhos, 2009).

“Agregando ao cartão alguma espécie de gestor financeiro pessoal, identificando o ramo do estabelecimento utilizado e atribuindo alertas para celular do tipo: você já utilizou mais de 30% das despesas com seu cartão no item lazer!” (Entrevistado 5)

Um dos pontos de destaque das pesquisas são as consultorias espontâneas. Segundo os entrevistados, o público de baixa renda necessita de apoio no controle de suas finanças; para isto, a proposta é fornecer uma consultoria. A partir da coleta de dados e do monitoramento do comportamento dos consumidores através da ferramenta de *Business Intelligence*, o sistema deve emitir consultorias espontâneas aos portadores, como explica um dos entrevistados:

“As consultorias devem ser explicitadas na fatura do portador e demonstradas no formato de dicas, como, por exemplo, na fatura do portador: Neste mês o portador 1 (Nome do Portador do Cartão) utilizou 90% da renda em transações; tome cuidado para não extrapolar sua capacidade de pagamento.” (Entrevistado 3)

Outra característica apontada pelos entrevistados como atrativo para a baixa renda aderir aos cartões de crédito é o acréscimo de novos produtos financeiros dentro do Cartão, como, por exemplo, a possibilidade de se poupar dinheiro no cartão de crédito.

A partir desta possibilidade de poupar dinheiro se contemplaria um novo produto dentro do cartão, seria uma espécie de poupança dentro do cartão. Toda vez que o portador pagar um valor acima do máximo da fatura, o valor que sobrar lhe renderá dividendos. Atualmente, quando um portador efetua um pagamento superior ao valor total da fatura, este valor torna a fatura credora, no entanto o valor a mais não é remunerado pelo emissor do cartão.

A proposta dos entrevistados é não só remunerar o portador pelo pagamento acima do total como também estimulá-lo a pagar acima do total para conseguir atingir seu objetivo anual de poupança.

Ainda no sentido de agregar novos produtos junto ao cartão de crédito, os entrevistados citam a possibilidade de portabilidade da dívida, através da transferência da dívida de um cartão para outro. Este processo também concerne à formalização de empréstimo de crédito que já ocorre atualmente. (Castilhos, 2009).

Um cartão pode pagar a fatura do outro cartão, outro grupo de pessoas, ou mesmo lhe remeter créditos, para isso basta ter o cartão do destinatário. O sistema proposto seria efetuar um débito em uma fatura decorrente do envio de dinheiro para outra pessoa, ou grupo que possua o mesmo produto.

Também citada pelos entrevistados, a união com clubes de futebol foi muito explicitada, a ideia reportada é que, como os clubes de futebol têm grande força perante as classes mais baixas, é consenso que esta pode ser uma grande alternativa para se atrair a classe baixa.

“Cartão do clube do futebol, onde os ingressos mais baratos possam ser adquiridos por meio de cartão vinculado ao time do coração” (Entrevistado 2)

Dessa forma, o portador do cartão pode colher frutos da parceria, ou mesmo contribuir com seu clube de preferência com o valor que lhe for condizente utilizando como meio o cartão de crédito.

As entrevistas com os profissionais da área de cartões de crédito apontam que uma das características a ser utilizada para maior penetração junto ao público de baixa renda é o uso dos dispositivos de celular. Este apontamento das pesquisas tem como origem o sucesso do celular junto a este público, utilizando-se para penetração no mesmo o conceito de pré-pago.

O uso do celular, conforme Barbosa *et al.* (2008), teve grande aderência perante a baixa renda com a criação de planos pré-pagos. Frente a esta grande aderência, as entrevistas sugeriram que a fatura, bem como informações detalhadas do cartão fossem de fácil acesso aos portadores.

Neste dispositivo, as pesquisas com profissionais sugerem que o portador deve acompanhar em tempo real seus gastos e possibilitar ainda operações de consultas e pagamentos via celular.

Nas pesquisas com os profissionais, foi mencionada ainda como atrativo para o público de baixa renda a possibilidade de vincular um cartão de crédito como uma identidade pessoal.

Outra característica interessante mencionada nas pesquisas junto aos profissionais é o pagamento de contas com vários cartões. Esta opção já é fornecida por algumas empresas, mas, segundo os profissionais, deve evoluir de modo a automatizar o rateio de compras pagas por grupos de pessoas.

As entrevistas com os profissionais de cartão de crédito mostraram que há uma grande quantidade de características a serem exploradas pelas empresas na concepção de mudanças que tragam maior atratividade do cartão à classe baixa.

As propostas vão ao encontro de teorias já citadas na literatura voltada para a baixa renda, o que demonstra uma similaridade da teoria científica com a prática do mercado.

5 DISCUSSÕES E APLICABILIDADE

No presente capítulo, apresentam-se as discussões e relaciona-se a aplicabilidade que partiu do ponto de vista deste estudo. Assim, é feita a manipulação dos elementos apresentados no trabalho, discutindo as ideias iniciais, os métodos empregados no desenvolvimento e, também, os resultados adquiridos, produzindo uma conclusão em que são apresentadas as contribuições advindas do estudo e, também, instruções para a prática da proposta.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

A partir dos estudos propostos nesta dissertação, foi realizada uma síntese das principais características apontadas como propulsoras de atratividade para a classe baixa em meios eletrônicos de pagamento.

Este quadro-síntese tem como objetivo auxiliar os profissionais de meios eletrônicos de pagamento com características resultantes das pesquisas que podem direcionar os esforços no desenvolvimento de novos produtos para a classe de baixa renda.

Tabela 1142: Síntese dos Principais Resultados Encontrados

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS VERIFICADAS NAS PESQUISAS	FONTE
Grande aumento na utilização para compras no ramo de Viagens e Entretenimento	Transações
Estabilização na utilização para compra no ramo de Eletrodomésticos	Transações
Concentração de utilização para compras nos Finais de Semana	Transações
Menor volume de utilização do cartão nos meses de Janeiro e Fevereiro	Transações
A Baixa Renda tem uma pequena adesão aos serviços de Cartões - 42%	ABECS
Baixa Renda tem acesso a cartões através de Emissores Regionais	Literatura
A alta taxa de juros é um dos fatores de relação da Baixa Renda	ABECS
A Baixa Renda já teve uma primeira experiência desagradável com Cartão	ABECS
O Endividamento gerado pelo primeiro uso com cartão é uma das grandes restrições da Baixa Renda	ABECS
O empréstimo do nome para crédito é uma das características desta classe	Literatura
Ter o nome limpo é um ativo muito valioso para a Classe Baixa	Literatura
80 % das compras da Classe Baixa são pagas com Dinheiro	ABECS
A Renda é avaliada em grupo (por família) e não por componente	Literatura
Para se obter sucesso na baixa renda, deve-se criar o conceito do "Pertencimento"	Literatura
Pouca lucratividade unitária e grande lucratividade se avaliado o volume de negócios	Literatura
Cartão Grupo de Pessoas (Renda família/Grupo de pessoas)	Profissionais
Controle de Gastos por Tipo de Estabelecimento (Gráficos)	Profissionais
Com possibilidade de acúmulo em Poupança (Sobras investidas)	Profissionais
Possibilidade de transferência de dinheiro (Portabilidade de Dívida)	Profissionais
Com um <i>Business Intelligence</i> analisando todas as transações individualmente	Profissionais
<i>Reports</i> e dicas financeiras em Fatura	Profissionais

Com possibilidade de auxílio a Clubes de Futebol	Profissionais
Com aplicativo mobile para consulta e operações	Profissionais

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do quadro síntese acima, os profissionais do mercado de meios eletrônicos de pagamento podem direcionar suas ações de modo a obter melhor resultado no desenvolvimento de seus produtos direcionados para a classe de baixa renda.

Percebemos que as características citadas nos permitem direcionar esforços na concepção de novos produtos e adaptar os existentes de modo a atrair a classe baixa na utilização dos cartões de crédito.

No mercado brasileiro, as ações de atração do cartão de crédito para a baixa renda têm sido direcionadas a parcerias entre bandeiras internacionais com empresas de telefonia, em uma clara relação do sucesso dos celulares pré-pagos junto à classe baixa.

Castilhos (2009) relata que a classe de baixa renda consome com base em um certo simbolismo: o cartão de crédito é hoje um simbolismo de status. No entanto, contrapõe-se ao conceito de status o fato de a classe de baixa renda já ter se endividado com este produto em sua primeira utilização.

O quadro-síntese de características acima demonstram pontos que podem ser melhor explorados. O mercado de meios de pagamento tem utilizado o conceito a substituição do dinheiro físico pelos cartões pré-pagos; no entanto, esta estratégia tem se mostrado lenta.

A partir do momento em que os profissionais do ramo identificam estas características (quadro síntese) a serem exploradas, abre-se uma nova expectativa quanto à evolução e ao aumento da atratividade dos cartões de crédito junto ao público de baixa renda.

5.2 APLICAÇÕES GERENCIAIS

Por se tratar de uma dissertação de Mestrado Profissional, faz-se necessário a análise da teoria e os resultados obtidos no estudo com o mercado e como os mesmos poderão contribuir no mercado de meios eletrônicos de pagamento.

As aplicações gerenciais têm como objetivo demonstrar como a utilização dos resultados desta dissertação pode contribuir para aumentar a atratividade dos meios eletrônicos de pagamento junto à classe baixa.

5.2.1 Melhoria nos Serviços de Cartões de Crédito

Conhecendo melhor o público de baixa renda e suas principais características, as empresas de cartões de crédito podem, a partir dos resultados colhidos, adaptar seus produtos focados para a baixa renda brasileira, visando tornar os mesmos mais atrativos.

Prahalad (2009) já relatava que, para obter sucesso globalmente, a empresa tem que pensar em atender a classe baixa, e o processo de atender esta camada da população passa por adaptar seus produtos e serviços à mesma.

Ao adaptar seus produtos utilizando-se da tabela resumo desta dissertação, as empresas têm a oportunidade de inovar no conceito de cartão de crédito, oferecendo ao público de baixa renda a oportunidade de ter vários produtos e funcionalidades no cartão de crédito.

A partir da análise transacional desta dissertação, os encartes de cartões de crédito podem ser direcionados para um dos setores que mais crescem o consumo através de cartões de crédito, assim como o programa de fidelidade pode privilegiar o foco da premiação nos setores mais utilizados por esta população.

As credenciadoras de estabelecimentos podem, a partir da análise de dados transacionais, focar nos ramos em que têm menor quantidade de transações, analisando suas causas e, se detectada a baixa aceitação do cartão neste ramos, fazer campanhas visando tornar o produto atrativo para o setor.

5.2.2 Novos Produtos de Cartões de Crédito

Como sugestão de aplicação gerencial, esta dissertação apresenta a possibilidade de criação de um novo modelo de cartão de crédito voltado para a classe baixa, que tenha como atrativos os principais pontos resultantes desta pesquisa.

Este novo produto teria como objetivo aumentar a atratividade dos cartões de crédito para a Classe baixa, aumentando assim a adesão dos mesmos ao produto. Como este produto tem como objetivo atingir a Classe Baixa, sugere-se que o mesmo seja lançado através de uma das bandeiras regionais existentes ou através da criação de uma nova bandeira regional.

5.2.2.1 Cartão Consultor

Conforme pesquisa realizada pela ABECS (2013), a classe de baixa renda já teve uma experiência ruim com este produto, e a principal causa de abandono do produto pela classe baixa apontada é o endividamento.

Com base nas pesquisas transacionais desta dissertação e também nas entrevistas junto aos profissionais, faz-se a proposição de criação de um cartão parceiro da classe baixa, que contribua com a mesma através de dicas e acompanhamentos claros.

Para evitar o endividamento, os resultados desta pesquisa apontam duas alternativas condizentes com o tema, sendo elas a consultoria financeira ao portador e o controle de gastos por ramo de estabelecimento.

O controle de gastos por ramo pode orientar o portador quanto ao aumento dos gastos em determinado ramo, podendo o mesmo corrigir distorções em seu orçamento, fazendo com que o mesmo evite comprometer sua renda com gastos desnecessários.

A união destas duas características resulta na sugestão de criação do novo produto o qual denominamos “cartão consultor”; o cartão atingiria ainda uma outra característica citada nas entrevistas, que é a melhoria das demonstrações das transações aos portadores, utilizando-se para isso a formatação de gráficos, apontando o consumo pelos ramos.

A consultoria financeira ao portador do cartão também servirá como apoio para o mesmo em relação aos riscos de endividamento, alertando-o quanto aos custos deste endividamento, procurando avisá-lo previamente da possibilidade de contrair dívidas difíceis de serem honradas.

5.2.2.2 Cartão de crédito com taxas reduzidas

Novo cartão de crédito para o portador de classe baixa com o objetivo de substituir o dinheiro, no entanto com taxas mais baixas.

Atualmente os produtos de cartão de crédito existentes têm sua rentabilidade, em grande parte, proveniente da cobrança de juros dos portadores que deixam de pagar o valor total da fatura. Como este produto sugerido tem como objetivo a substituição do dinheiro físico, transação esta em que as empresas de cartão de crédito não obtêm rentabilidade, a proposição é que os juros deste novo produto sejam inferiores aos cartões existentes, e a empresa que lance o mesmo tenha sua rentabilidade principal a partir da taxa cobrada dos estabelecimentos.

Como o entendimento principal é que o novo produto tem como público-alvo a baixa renda que ainda não detém cartões de crédito e realiza suas compras com dinheiro, a base de rentabilidade deste produto deve ser os cartões de débito. Com este entendimento, é possível fazer um cartão de crédito com baixa taxa de juros e com atrativos suficientes para trazer a baixa renda a este mercado.

Conforme relatado por Prahalad (2005), os produtos voltados para a baixa renda devem ter como fundamento principal a baixa lucratividade unitária, porém a lucratividade maior se observado o alto volume total que pode ser atingido pelo produto.

5.2.2.3 Cartão de Crédito Coletivo

Após conquistar os clientes com uma proposta de cartão de crédito com baixa taxa de juros, outro grande atrativo que pode ser aproveitado a partir das pesquisas com os profissionais é o crédito coletivo. O crédito coletivo designaria um novo produto de cartão de crédito, o qual se destaca como a oportunidade de contemplar os limites de crédito de várias pessoas em um mesmo cartão, fazendo com que o potencial de compra deste cartão de crédito aumente significativamente.

Conforme já observado por Castilhos (2009), as pessoas de baixa renda têm por hábito agruparem suas rendas para contemplar a renda total da família. Através do limite de crédito proposto pela renda da família, será possível a aquisição de

bens com maior valor, possibilitando o aumento da qualidade de vida das famílias de baixa renda.

O conceito de renda coletiva proposto neste novo produto será um diferencial ainda não observado junto ao público de baixa renda e possibilitará o acesso ao cartão de crédito a pessoas que ainda não estão acostumadas a este produto.

5.2.2.4 Cartão de Crédito com Poupança

A partir do objetivo de conquista da baixa renda, através da transparência de juros, consultoria financeira e crédito coletivo, outra sugestão de aplicabilidade que visa auxiliar e fortalecer o conceito de parceria com a classe baixa é o de multiproduto, no qual se agrega um novo produto poupador ao cartão de crédito.

O conceito de criar um cartão de crédito poupança vai ao encontro das pesquisas junto aos profissionais do mercado e traz ao portador uma experiência totalmente diferente do que se tem no cartão de crédito atualmente, a possibilidade de ganhar rendimentos através do cartão de crédito.

A rentabilidade deste novo produto poupador parte do saldo credor do portador, no qual o mesmo pode pagar valores superiores a sua fatura e colher rendimentos deste saldo credor. Ainda como agregador desta sugestão de produto, pode-se pegar uma das sugestões colhidas nas pesquisas, aliando a possibilidade de se poupar à conquista de um objetivo do portador, tal como adquirir um bem ou atingir determinado valor ao final de um período.

Com este produto poupador dentro do cartão de crédito, o portador se sentirá apoiado pelo novo produto, diminuindo assim a visão que o público de baixa renda tem de que os cartões de crédito provocam o endividamento de seus portadores (ABECS, 2013).

5.2.2.5 Cartão de Crédito com Transferência de Valores

Com base nas pesquisas da literatura com foco no público de baixa renda e, também, nas entrevistas colhidas nesta dissertação, uma das características a serem explorada como aplicabilidade gerencial é a criação de um cartão que permita a transferência de créditos.

Uma possibilidade interessante para o público de baixa renda é a de cessão de crédito de um portador para o outro através da portabilidade do crédito. O empréstimo do nome visando à aquisição de bens é comum entre o público de baixa renda (Castilhos, 2012); portanto, esta portabilidade de crédito possibilitará o empréstimo entre o público de baixa renda usando um mecanismo que facilitará a operação, que é este novo produto de cartão de crédito.

A proposta também contribui para a aquisição de produtos de valor maior e de forma coletiva, em que um grupo de pessoas pode passar parte dos seus limites de crédito para uma determinada pessoa, e este agrupamento possibilitará a aquisição de um bem de maior valor, seja para a pessoa ou mesmo para o grupo de pessoas que contribuíram com a portabilidade de créditos.

O mecanismo proposto possibilita que um único portador receba créditos provenientes de outros portadores, seja para aumentar seu limite de crédito ou mesmo para quitar dívidas existentes. O valor transferido é cobrado do remetente na fatura normalmente e creditado ao destinatário.

5.2.2.6 Cartão Turismo

Uma outra sugestão de aplicação gerencial, que tem como base o resultado das pesquisas desta dissertação, é a criação de um cartão de crédito tendo foco na oferta de benefícios voltados para o turismo.

As pesquisas transacionais demonstram um grande aumento do consumo dos cartões regionais em ramos de estabelecimentos voltados para o turismo e entretenimento.

Atualmente, a maioria dos cartões de crédito de bandeiras regionais possui programas de pontuações voltados para a troca por milhas, que permitem aos portadores de cartões utilizarem seus pontos na aquisição de passagens aéreas.

Os programas de fidelidade voltados para as milhas aéreas são reconhecidos pelo mercado de meios de pagamento como a alternativa mais cara para os emissores de cartões, o que dificulta a adesão a esta modalidade de fidelização por parte dos cartões regionais.

A dificuldade de se criar programas de fidelidade voltados para milhas aéreas e a necessidade de dar uma atenção especial ao setor de turismo e entretenimento,

em franco crescimento no número de transações nos últimos anos, conforme verificado nas pesquisas transacionais, fazem com que a sugestão de aplicação gerencial passe por parcerias também regionais.

Sugere-se a criação de cartões turismo, que têm como parceiros agências de turismo regionais; em vez de se premiar por pontuação a ser trocada por milhas em diversas companhias, como ocorre nos cartões internacionais, esta sugestão de novo produto privilegiaria programas turísticos da região.

A proposição é ter premiações fixas com o objetivo de delimitar os custos do emissor do cartão; dessa maneira, define-se uma viagem, ou um ingresso para show como premiação para o usuário que mais utilizar seu cartão de crédito no mês, e uma outra premiação idêntica via sorteio para os cartões que transacionaram no mês.

Esta proposição vai ao encontro dos anseios da população de baixa renda para com o consumo em ramos de estabelecimentos de turismo e entretenimento, conforme demonstrado nas transações. Este direcionamento pode tornar o produto atrativo para esta população e fazer com que o cartão de crédito chegue até a população de baixa renda de forma mais ampla.

5.2.2.7 Quadro Síntese de Proposições de Produtos

As propostas realizadas nesta dissertação têm como fonte as pesquisas transacionais e as características colhidas junto aos profissionais de mercado que, se exploradas, podem levar maior atratividade à classe de baixa renda.

A partir dos resultados da dissertação, fizemos a proposição de 6 novos produtos que podem ser lançados individualmente ou intercalados entre si. O princípio da proposição dos produtos parte do princípio de que os mesmos podem ser lançados por uma bandeira regional existente ou nova.

Tabela ~~1213~~: Síntese dos Principais Produtos Propostos

Cartão Consultor

Cartão de crédito com taxas reduzidas

Cartão de Crédito Coletivo

Cartão de Crédito com Poupança

Cartão de Crédito com Transferência de Valores

Cartão Turismo

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme resultado desta pesquisa, a adoção de uma ou mais características sugeridas neste novo produto de cartão de crédito aumenta a atratividade do mesmo perante a classe de baixa renda e revitaliza conceitos atuais que alteram o conceito de cartão de crédito significativamente perante seus usuários.

É importante citar que a grande maioria das propostas deste estudo significam inovações para o mercado de cartões de crédito; portanto, as viabilidades financeira e comercial das mesmas devem ser prototipadas e testadas junto ao público de baixa renda.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Limitações de Pesquisa são observações feitas a partir da análise dos métodos utilizados no estudo e dos próprios resultados. São a análise crítica do estudo realizado e as observações de particularidades que comprometem a qualidade de alguns resultados do estudo.

Este capítulo tem o objetivo de esclarecer todas as limitações, os aspectos indesejáveis encontrados no decorrer do projeto que comprometem a conclusão, podendo ser justificados por falta de recurso, tempo, aprovação ética, validação ambiental ou, ainda, outros fatores. Estas limitações servem de base para a evolução dos estudos futuros, visando afinar ainda mais os resultados obtidos.

A pesquisa transacional foi realizada apenas com as bandeiras regionais que utilizam a empresa GetNet como rede de captura de transações. Estima-se que no Brasil há aproximadamente 90 bandeiras de atuação regional, e deste contingente 35 são capturadas pela GetNet. O fato de não ser possível verificar o comportamento de todas as bandeiras regionais existentes é uma limitação que, se aprofundada, pode levar a resultados diferentes dos obtidos.

A GetNet tem participação no mercado global de captura de transações de 7%, mas as bandeiras regionais pesquisadas podem não ter exclusividade de suas capturas com a GetNet, o que faz com que haja a possibilidade de transacionar em empresas concorrentes.

Apesar de a pesquisa transacional ter abrangência de 35 bandeiras, a pesquisa pode corresponder a apenas 7% das transações das mesmas se comparada à participação da GetNet no mercado. Esta é uma limitação de pesquisa, visto que, se analisada uma credenciadora com maior participação de mercado, os resultados podem ser mais profundos e de maior precisão.

Como a pesquisa transacional foi realizada em uma credenciadora de estabelecimentos, a análise aprofundada do perfil de cada portador do cartão e suas compras fica prejudicada, uma vez que a credenciadora tem conhecimento aprofundado do estabelecimento, e não do portador.

As pesquisas junto aos profissionais também têm caráter restritivo, uma vez que os mesmos possuem vínculos profissionais que podem restringir as informações divulgadas. As empresas podem não querer compartilhar suas iniciativas e

lançamentos futuros, podendo assim direcionar as respostas para iniciativas que não serão investidas pela empresa a curto prazo.

5.4 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

No capítulo Sugestões para Pesquisas Futuras, são feitas observações que visam possibilitar a comprovação de questões levantadas no estudo desenvolvido e também úteis para o desenvolvimento de novas pesquisas, mostrando novas possibilidades, explorando novas visões, gerando dados importantes para desenvolvimento de nova visão científica sobre o assunto.

Para pesquisas futuras, sugere-se um maior aprofundamento no perfil de consumo do consumidor, analisando assim o portador unitariamente; este tipo de pesquisa pode ser realizado junto a um emissor de cartão regional ou mesmo com pesquisas individuais junto aos portadores.

Também cita-se que a tabela resumo de características mapeadas nesta dissertação pode ser testada junto ao público de baixa renda visando verificar a aderência dos mesmos aos itens propostos.

Ainda sugere-se para pesquisas futuras a prototipação dos novos produtos sugeridos nesta dissertação, utilizando-os para pesquisa de aceitação junto ao público de baixa renda.

6 CONCLUSÃO

Ao final do estudo, conclui-se que o aprofundamento no mercado de cartão de crédito, tendo como foco a classe baixa, demonstra que existe uma grande diversidade de lacunas a serem exploradas pelo mercado.

Tornar um produto que já tem uma característica de status e atuação mundial atrativo para um público de baixa renda regional é um desafio que ainda levará um tempo para ser vencido pelo Mercado.

Prahalad (2009) cita em seus artigos a necessidade de as empresas adaptarem seus produtos para conseguirem atingir a classe de baixa renda, e o resultado desta dissertação mostra esta tendência de adaptabilidade junto aos profissionais do mercado.

As empresas internacionais de meios eletrônicos de pagamento têm focado seus esforços na substituição do dinheiro físico pelo plástico, através da criação dos chamados cartões pré-pagos para a classe baixa; esta diretriz tem como base o sucesso na implantação dos cartões pré-pagos junto à classe baixa (BRANDAO, 2011).

Contudo, a classe de baixa renda tem sido mais exigente (CAMPANHOLLO *et al.*, 2011): a simples troca de um produto por outro similar não garante a apreciação, tampouco a adesão em massa a este produto.

O governo brasileiro tem tentado apoiar a inclusão social através dos telefones, no entanto, para que esta estratégia obtenha sucesso, é necessário criar atratividade nos produtos, e não somente funcionalidades básicas como um cartão de débito focado na substituição do dinheiro físico pelo dinheiro de plástico.

É necessário melhorar os produtos de meios eletrônicos de pagamento e torná-los mais atrativos para este público. Para tanto, é necessário criar diferenciais compatíveis com as demandas e necessidades da baixa renda.

Já existem diversos conceitos utilizados por essa classe no seu dia a dia que podem ser adaptados aos meios eletrônicos de pagamento, entre eles, o crédito compartilhado e o empréstimo do nome, conforme mostra Castilhos (2009), assim

como também foi citado pelos profissionais do mercado de cartão de crédito nesta dissertação.

O fato de o setor de cartão de crédito ter crescido muito nos últimos anos faz com que se crie uma soberba de que os profissionais deste ramo já o conhecem o suficiente; no entanto, o acesso a pesquisas mais específicas e acadêmicas faz com que o espírito empreendedor do brasileiro se aflore, e novas possibilidades sejam verificadas.

A tabela de características gerada por esta dissertação auxiliará a tomada de decisões junto a adequações necessárias para criar maior atratividade dos produtos de meios eletrônicos de pagamento para a classe baixa e contribuirá assim para uma maior penetração junto a este público.

Os produtos propostos a partir da tabela de características colhidas na dissertação mostram a possibilidade de criação e adaptação do setor, uma pequena amostra do quanto se tem a evoluir para se obter o tão sonhado sucesso junto à classe baixa.

Portanto, a presente dissertação conclui que o setor de cartões de crédito voltado para a baixa renda ainda sofrerá grandes mudanças e melhorias nos próximos anos, visto que existem diversas características e produtos reportados neste estudo que podem ser explorados.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABECS – Associação Brasileira das empresas de Cartão de Crédito e Serviços. Pesquisa DataFolha. Mercado de Meios Eletrônicos de Pagamento. Setembro, 2011

AMARAL, Marisa; CARCANHOLO, Marcelo Dias. Superexploração da força de trabalho e transferência de valor: fundamentos da reprodução do capitalismo dependente. In: FERREIRA, Carla; OSORIO, Jaime; LUCE, Mathias Seibel (Orgs.). Padrão de reprodução do capital: contribuições da Teoria Marxista da Dependência. São Paulo, Boitempo Editorial, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de classificação econômica Brasil. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=835> Acesso em 25.04.2012

BARBOSA, P. B.; HOR- MEYLL, L. F.; MOTTA, P. C. O Uso de Celular Pré-Pago por Consumidores de Baixa Renda. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, cap.6, Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

BARRETO, Wanderley. Aplicação de novas tecnologias no mercado de Sistemas de Pagamento – Princípios orientadores para o modelo de Mobile Payments no Brasil. 7º. Congresso Brasileiro de Meios de Pagamento (2012)

BARROS, C. “Na Internet Todo Mundo é Feliz”: Sociabilidade e Familiaridade no Universo dos Segmentos Populares. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, cap.5, Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de Consumo em um Grupo de Segmentos Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, cap. 2, Rio de Janeiro, Mauad, 2009.

PRADO, Karen. A Preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de Baixa Renda – São Paulo, 2008.

BC, BANCO CENTRAL DO BRASIL, Custo e Eficiência na Utilização de Instrumentos de Pagamento de Varejo, 2007.

BOHN, S. R. Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, Vol. X, nº 2, Outubro, 2004, p. 28

BRANDÃO, Anderson Jorge Lopes. Perspectivas para os celulares dos pobres servirem a políticas de inclusão financeira e de governo eletrônico: a proposição do Ministério do Desenvolvimento Social no Governo Lula. ENANPAD, 2011.

BRETERNITZ, V. J. Contribuições ao Processo de Construção de Estratégias para a Bancarização da População de Baixa Renda com o Uso de Dispositivos Móveis. Tese de Doutorado, USP, 2009.

CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, Gustavo Gastardelli de Oliveira; SILVA, Aline Alves da. A Riqueza na Base da Pirâmide – Inclusão Social pelo Consumo e Criação de Novos Mercados. Revista da Católica, Uberlândia, v. 2, n. 3, p. 6-20, 2010.

CNI – PESQUISA CNI-IBOPE. Retratos da Sociedade Brasileira: Inclusão Financeira. Junho/2012

DIEESE – DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONOMICOS. Salário mínimo nominal e necessário. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html> Acesso em 26/04/2013

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 53, n. 2, abr. 2013.

KAURARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. Metodologia de Pesquisa: Um guia prático. Bahia: Via Litterarum Editora, 2010.

CHIAVENATTO, Idalberto: Administração de empresas: uma abordagem contingencial. Makron Book, 1994.

NERI, Marcelo Cortes. A nova Classe Média – O lado brilhante dos pobres. FGV, 2010.

PRAHALAD, C. K. A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. Ed. rer. atual. Porto Alegre: Bookman, 2010.

_____. Em vez da Melhor Prática a Próxima Prática. HSM Management, nº 53, novembro-dezembro 2005.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Consumo na Base da Pirâmide: Um desafio empresarial. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, Introdução, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo. Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros, Apresentação, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

PARENTE, Juraci G; BARKI, Edgard. Varejo na Baixa Renda. FGV, 2006.

SACHS, J. D. The end of poverty: economic possibilities for our time. New York: Penguin, 2005.

Salário Ideal - DIEESE- DIEESE (2014) -
<http://www.dieese.org.br/analisecestabasica/salarioMinimo.html> - Acesso em 25/02/2014.

Divisão das Classes Sociais FGV. Fonte: FGV - CPS (2013) <http://cps.fgv.br/en/node/3999> (Acesso em 26/04/2013).

PARENTE; LIMEIRA; BARKI. Varejo na baixa renda: estratégias vencedoras. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BARROS, R; CARVALHO, M, MENDONÇA: Uma análise das principais causas da queda recente na desigualdade de renda brasileira. Mendonça – Revista Econômica, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas. 2000.

GURVITCH, G: O que é uma classe social. Lisboa: Iniciativas Editoriais, 1966.

DUSSART, C. Comportement du consommateur et strategie marketing. New York: MacGraw-Hill, 1983.

Limeira, TVM; Gouveia, MAN. Segmentos Populares, Consumo e Participação Cultural – 2008.

NERI, Marcelo. Os emergentes dos emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010,

PRAHALAD; HAMMOND, 2002. PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. Harvard Business Review, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

PONCHIO, MC; ARANHA, F: Necessidades, vontades e desejos: a influência do materialismo sobre a dívida de consumo dos paulistanos de baixa renda, 2007.

HABIB, M; ZURAMICKI, L: The Bottom of the Pyramid: Key Roles for Businesses. Journal of Business & Economics Research, 2010.

GBADAMOSI, 2009, Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for "low-involvement" grocery products. 2009.

CASTILHOS; ROSSI, 2009. CASTILHOS, R.; ROSSI, C. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ZALTMAN, G; WALLENDORF, M: Consumer behavior, basic findings and management implications. 1979.

BENNETT, P. D. e KASSARJIAN, H. H. O comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, KL. Administração de marketing. 2006.

PM McDonough, S Calderone. The Meaning of Money Perceptual Differences between College Counselors and Low-Income Families about College Costs and Financial Aid. American Behavioral Scientist, 2006.

JENKINS, J. R. G. Marketing and customer behavior. Oxford: Pergamon, 1972.

CHAUVEL, MA; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. Cadernos Ebape, 2008.

FREITAS, RCM - O governo Lula e a proteção social no Brasil: desafios e perspectivas - Revista Katálysis, 2007 - SciELO Brasil.

CINTRA, Fabiano Renato; Gonçalves, Lidiane; DIAS, Bárbara; AMANCIO, Saulo; PACAGNAN, Mario; DALMAS, José. A Satisfação dos Usuários do Sistema de Saúde Pública Brasileiro: Um estudo no hospital Universitário Federal. ANPAD, 2012.

PARENTE, JG; BARKI, EER; KATO, HT. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. ANPAD, 2005.

LUCE, MS. Brasil: nova classe média ou novas formas de superexploração da classe trabalhadora? Trab. educ. saúde, 2013.

HEMAIS, M.W.; CASOTTI, L.M.; ROCHA, E.P.G. Hedonismo e moralismo no incentivo ao consumo na base da pirâmide: discussão para a proposta de uma agenda inicial de pesquisa. In: XXXIV EnANPAD, 2010.

TAVARES, Pedro D. Segmentação dos usuários de cartão de crédito por meio de análise de cesto de compras, 2012.