

**ÁREA TEMÁTICA:** Economia das Organizações

**TÍTULO:**

Mapeamento do potencial de consumo da população de baixa renda no Brasil: uma análise do setor de crédito e de bens de consumo

**AUTORES**

**RENATA GIOVINAZZO SPERS**

FEA

renatag@fia.com.br

**JAMES TERENCE COULTER WRIGHT**

FEA

jtwright@usp.br

**HELENA SAMPAIO FERREIRA CASTRO**

Universidade de São Paulo

helenacastro@itau.com.br

**RESUMO**

Os mercados da maioria dos setores no Brasil hoje têm seus principais players definidos e o mesmo acontece com o portfólio de produtos desses players. É fácil identificar, portanto, que para obter uma vantagem competitiva diferenciada seria necessário explorar produtos ou mercados ainda não atingidos. Essa busca de alternativas de promoção do acesso das camadas sociais mais inferiores a um melhor padrão de vida, dentro dos parâmetros capitalistas praticados, mostra preocupação com o Desenvolvimento Sustentável. Nesse trabalho, realizam-se a estimativa e o mapeamento geográfico de um consumo latente do mercado popular do Brasil e, dessa forma, analisa-se o potencial desse mercado para produtos de bens de consumo (por setor econômico), de financiamento popular e de crédito dentro dessa camada social. Para isso, levantam-se dados censitários, de renda e de consumo para caracterizar o mercado de baixa renda. Em seguida, analisa-se a experiência anterior no lançamento de produtos e na concessão de microcrédito exclusivamente para esse público-alvo. Os resultados indicam que a decisão de trabalhar o mercado de baixa renda, através de estratégias bem embasadas, traria rentabilidade e melhoria de imagem para as organizações. Finalmente, discutem-se estratégias de exploração desse potencial de mercado de maneira rentável.

**Palavras-chave:** *Consumo baixa renda, Potencial de consumo, Setores da economia.*

**ABSTRACT**

Nowadays, the markets from most of the sectors in Brazil have defined players and the same thing occurs with the product's portfolio of these players. It is easy to identify, therefore, that in order to obtain a distinguished competitive advantage it would be necessary to explore the products and markets that have not yet been reached. This search for alternative ways to promote the access of the lower social stratum to a better standard of living, inserted in the practiced pattern of capitalist, shows the concern with the Sustainable Development. This work carries out the valuation and geographic mapping of a latent consumption of Brazil's popular market and, through that, analyses this market's potential for consumer goods products (by economic sector), popular financing and credit products inside this social

stratum. In order to do this, it is done a survey of data referenced to census, incomes and consumption to delineate the low income market. Right after that, it is done an analysis of previous product launching and micro credit concession experiences exclusively to this target public. The results indicate that the decision of working the potential market identified in this work, throughout very well based strategies, would bring profitability and improvement of its image to the organizations. Finally, it is discussed possible means to develop the strategies to explore the potential of this market in a profitable way.

**Key-words:** *Consumption, low income, profitability, banks, consumer goods' companies, economy sectors.*

## **1. Introdução**

O tema baixa renda vem ganhando importância acadêmica e mercadológica, principalmente na última década. Se antes apenas as empresas que eram capazes de prever e se preparar para oportunidades de mercado intuía que era possível direcionar esforços e recursos para a população de baixa renda, atualmente faz parte da revisão estratégica de muitas organizações analisar esse segmento.

Isso ocorre por uma questão de competitividade, uma vez que os mercados da maioria dos setores no Brasil hoje têm seus principais competidores definidos e o mesmo acontece com o portfólio de produtos desses competidores. É fácil identificar, nesse cenário, que para obter uma vantagem competitiva diferenciada as empresas devem explorar produtos ou mercados ainda não atingidos. Isso acontece tanto para instituições financeiras (bancos) como para empresas de bens de consumo: essas organizações estão habituadas a trabalhar preferencialmente com as camadas sociais superiores e, muitas vezes, nem consideram a possibilidade de explorar as demais camadas da sociedade.

Os bancos brasileiros estão começando a conhecer e atender ao mercado popular no Brasil, ainda de forma bastante restrita. No entanto, experiências internacionais, recentemente alardeadas pela conquista do Prêmio Nobel da Paz pelo banqueiro indiano Muhammad Yunus, mostram que explorar o mercado de baixa renda pode ser rentável. Além disso, existem muitos casos de empresas de bens de consumo que obtiveram sucesso no lançamento de novos produtos que, ao mesmo tempo em que trouxeram um retorno financeiro positivo para a companhia, auxiliaram no processo de melhoria das condições de vida das populações consumidoras e da imagem da empresa junto à comunidade, conforme afirma Giovinazzo (2003) e Prahalad (2005).

Diante deste contexto, o principal objetivo desse trabalho é identificar um potencial financeiro latente e uma demanda de crédito não atendida no mercado popular do Brasil (população de baixa renda) e, dessa forma, analisar qual seria o potencial de mercado para produtos de financiamento popular e crédito dentro dessa camada social.

Em uma segunda instância, este trabalho tem por objetivo encontrar maneiras de explorar o potencial de consumo e a demanda por crédito ainda não atingidos pelas instituições financeiras e pelas empresas de bens de consumo.

Para atender a estes objetivos, são consideradas algumas prováveis inferências (hipóteses) para o trabalho, conforme segue:

- A exploração do mercado popular pelos bancos privados é possível se os bancos abrirem mão de seus atuais índices de eficiência no curto prazo, obtendo um lucro que não pode ser desprezado no longo prazo.
- A exploração do mercado popular pelas empresas de bens de consumo (como o lançamento de novos produtos, desenvolvidos e posicionados especificamente para esse público-alvo) é possível, viável e aconselhável.

Para verificar a validade dessas hipóteses, o trabalho discute estratégias de exploração do potencial de mercado de maneira rentável, com recomendações tanto para empresas de bens de consumo como para instituições financeiras, respeitando suas devidas particularidades.

## **2. O mercado de baixa renda: caracterização e comportamento de compra**

### **2.1. A base da pirâmide**

Prahalad (2005) define a população de baixa renda que compõe a base da pirâmide econômica como uma massa de cerca de quatro bilhões de pessoas com poder de compra abaixo de 1.500 dólares americanos ao ano. Para Prahalad (2005), essa camada da população não tem seu potencial de consumo explorado porque existe uma lógica dominante nas

empresas privadas que restringe a sua capacidade de enxergar a oportunidade representada pela base da pirâmide. Caminhando na análise, o autor aponta o fenômeno do “imposto sobre a pobreza”, que nada mais é do que o fato de os mais pobres pagarem mais por produtos e serviços básicos, como remédios e telefone, do que os ricos, sendo que este imposto da pobreza resulta de monopólios locais, acesso inadequado, distribuição deficiente e poderosos intermediários tradicionais.

Prahalad (2005) identifica a existência de uma profunda “desconfiança” da população da base da pirâmide em relação ao setor privado. No Brasil é muito simples perceber a replicação da situação, tomando como exemplo o Programa Bolsa-Família. A principal questão é como convencer as camadas populares de que o nível de confiança depositado num produto de baixo custo, lançado especificamente para elas, não deve ser o mesmo que é depositado no Programa Bolsa-Família, pois suas funções sociais diferem completamente. Para a empresa privada que optou pelo lançamento do produto voltado para a base da pirâmide, a capacidade de transformação social do produto é apenas um dos muitos fatores que ela objetiva, enquanto essa transformação é a essência de qualquer programa social.

Outro “tabu” combatido por Prahalad (2005) é o de que os pobres não teriam consciência de marca. Ao contrário, a base da pirâmide não só tem forte consciência de marca como é capaz de realizar análises de valor complexas: pobres querem produtos de alta qualidade a preços baixos, que promovam a sua ascensão social e econômica. No Brasil esta constatação foi comprovada por pesquisas realizadas por Wright e Spers (2006) e Spers (2007).

## 2.2. O comportamento de compra da população de baixa renda

Segundo Parente (2007), numa explanação no seminário Varejo de Baixa Renda (FGV), o público de baixa renda é um grupo com valores conservadores como família, honra e justiça. São pessoas que valorizam muito o contato pessoal e o posicionamento correto de qualquer empresa irá fidelizá-lo.

Na opção de compra, quando existe alguma sobra de caixa, o consumidor de baixa renda mostra normalmente dois comportamentos:

1. Adquirir algo que não poderia consumir em tempos recessivos (mais usual);
2. Comprar mais devido a liquidações e promoções.

Os autores Godoy & Nardi (2006) realizaram pesquisas quantitativas e qualitativas com um público selecionado segundo o Critério Brasil (classes C, D e E), com idade acima de 25 anos e segmentados por sexo. O objetivo das pesquisas era descobrir o perfil e o comportamento de compra desse público para itens eletrônicos, para dessa forma posicionar corretamente o mix de Marketing. Segundo as pesquisas, os próprios consumidores elegem o preço como a variável do mix de marketing mais importante na hora da compra. No entanto, quando se trata de priorizar quais são os fatores de maior importância que compõem o preço, o próprio preço é apontado como o fator de menor importância para esse consumidor na composição final da escolha do bem, conforme mostra a **Tabela 1** a seguir.

**TABELA 1. Fatores motivadores para a compra da população de baixa renda**

IMPORTÂNCIA DO PREÇO	PORCENTAGEM
Preço	13%
Valor da Prestação	28%
Forma de Pagamento	25%
Desconto à vista	34%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: Godoy & Nardi, 2006

A correlação entre a forma de pagamento e a importância do preço demonstra coerência na atitude do consumidor de baixa renda, conforme dados da **Tabela 2** a seguir.

**TABELA 2. Correlação: Fatores motivadores de compra e Formas de pagamento**

	CARTÃO DE CRÉDITO	CHEQUE	CREDIÁRIO	DINHEIRO
<b>Preço</b>	8%	13%	11%	10%
<b>Valor da Prestação</b>	24%	40%	37%	2%
<b>Forma de Pagamento</b>	18%	0%	32%	21%
<b>Forma de Pagamento/Desconto</b>	4%	0%	0%	2%
<b>Desconto à vista</b>	44%	33%	10%	60%
<b>Todos</b>	1%	7%	7%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Godoy & Nardi, 2006

Pode-se notar que na composição de preço *versus* parcela quase nunca é utilizado o financiamento em dez prestações devido à facilidade de cálculo para compor o preço final a ser pago, facilitando assim uma fácil comparação com o preço à vista. Outro fator descartado pelas lojas é a utilização de parcelas em números pares e valores redondos, pelos mesmos motivos citados anteriormente. O objetivo destas decisões é dificultar ao máximo a real percepção para o consumidor do valor do juro embutido nas prestações. Assim, o deslocamento da percepção do consumidor, verificado na pesquisa quantitativa, e sua real atitude de compra estão distorcidas pelo efeito comunicação.

As principais características de compra detectadas pelas pesquisas de Godoy e Nardi (2006) foram:

- Compras à vista são efetuadas em menor número; a grande parcela de vendas efetuadas hoje é por crediário.
- Existe um tipo de venda demandada por promoções e merchandising, ou seja, a venda de um determinado equipamento sofre grande visibilidade perante o consumidor quando colocado ao lado da palavra “oferta”.
- O consumidor, ao optar pelo pagamento parcelado e dizer que procura os menores juros, na verdade está procurando as menores parcelas, ou seja, a dificuldade do cálculo e a interferência da propaganda fazem com que a percepção de juros baixos seja confundida com o valor da prestação.

Finalmente, os pesquisadores concluem que a falta de recursos financeiros, culturais e de conhecimento fazem do consumidor de baixa renda presas fáceis para campanhas publicitárias.

### **2.3. A população de baixa renda no Brasil**

Atualmente, no Brasil, a população de baixa renda é responsável por cerca de 50% dos domicílios, o que corresponderia a algo próximo a 80 milhões de habitantes das classes C, D e E. No Nordeste, 40% dos habitantes (cerca de 35 milhões de pessoas) está na base da pirâmide, enquanto em São Paulo tem 3,4 milhões de pobres sobrevivendo com até um salário-mínimo por mês.

Segundo dados cedidos pela Latin Panel (2007), o ticket médio do consumidor das classes C, D e E no Brasil é de R\$ 8,00. As maiores preocupações do consumidor que utiliza esse ticket na compra de um produto são desempenho e segurança.

Dados da **Tabela 3** abaixo mostram que, no período considerado, a população de baixa renda cresceu em 8% no Brasil e que esse crescimento não foi regionalmente uniforme. As regiões Norte e Centro-Oeste tiveram os maiores aumentos, enquanto as regiões Sul e

Nordeste apresentaram ligeira diminuição na base de suas pirâmides. A manutenção dos números do Sudeste já era esperada, uma vez que tanto seus índices populacionais quanto socioeconômicos são historicamente mais estáveis.

**TABELA 3. Evolução da distribuição regional da população de baixa renda**

	2003		2007		Δ
	POP BAIXA RENDA	%	POP BAIXA RENDA	%	
NORTE	2.633.270	6%	2.950.065	6%	4%
NORDESTE	6.635.232	16%	7.080.957	15%	-1%
CENTRO OESTE	3.192.251	7%	3.530.194	8%	3%
SUDESTE	22.276.236	52%	23.907.493	52%	0%
SUL	7.920.799	19%	8.480.944	18%	-1%
<b>TOTAL</b>	<b>42.657.788</b>	<b>100%</b>	<b>45.949.653</b>	<b>100%</b>	<b>8%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados cedidos pela Latin Panel (2007)

### 3. Experiências de organizações com foco no segmento de baixa renda

#### 3.1. Casos bancários

O termo micro crédito encontra diferentes definições, para Gulli (1998) consiste em serviços financeiros de pequena escala, isto é, que envolvam valores baixos, enquanto que Schreiner (2001) não define o termo pelo valor emprestado, mas sim como o crédito concedido a pessoas de baixa renda. Neste trabalho o termo será composto a partir das duas definições, pois designaremos como micro crédito os empréstimos de baixo valor concedidos a pessoas de baixa renda. Logo, micro crédito não somente designa um tipo de crédito que tem por objetivo atingir as pessoas de baixa renda com pequenos valores emprestados, mas todo o crédito de baixo valor que essas pessoas tomam, sejam em programas especificamente feitos para elas ou não.

Na América Latina há muitas experiências de criação de programas para prover micro crédito, tais como: BancoSol, Caja Los Andes, PRODEM, FIE e Sartawi na Bolívia; a Caja Social na Colômbia; ADOPEM na República Dominicana; a Financiera Calpia em El Salvador; Compartamos no México; e MiBanco no Peru. Porém as organizações de micro crédito mais conhecidas e bem sucedidas no mundo são o Banco Grameen de Bangladesh e o sistema de “BRI unit desa” do Banco Rakyat na Indonésia. Nas experiências mais bem sucedidas de micro crédito percebe-se que ele é um fator importantíssimo na melhoria da renda e condições de vida dos seus clientes. Há muitos casos em que acontece uma verdadeira revolução gerada por esses programas ao ajudar milhares de pessoas a saírem da pobreza e mesmo da indigência.

Segundo Mezzer (2003), em 2000 havia no Brasil em torno de 6 milhões de clientes prováveis de micro crédito com uma demanda de aproximadamente 11 bilhões de reais, porém nessa mesma época as instituições de micro crédito só atendiam por volta de 115 mil clientes com uma carteira ativa de tão somente 85 milhões de reais. Assim fica claro o quanto o micro crédito pode crescer no Brasil.

As principais características dos programas bem sucedidos de micro crédito, segundo Rhyne e Holt (1994), são: a criação de grupos de pessoas que tomam emprestado juntas e se responsabilizam conjuntamente pelo pagamento das dívidas; o contato direto dos agentes do banco com a realidade e ambiente dos clientes, em um sistema pouco dependente de agências físicas, mas com muitos agentes representativos; empréstimos de baixos valores e progressivos de acordo com a adimplência do cliente; a flexibilidade das formas e datas dos pagamentos frente a choques exógenos; juros não subsidiados e, finalmente, não subsidiar os empréstimos ou ter uma mentalidade de perdôá-los.

### **3.1.1. Bancos brasileiros**

Segundo um estudo realizado pelo Banco Central do Brasil sobre a importância do crédito para o consumo, o aumento recente do produto “crédito” é explicado, principalmente, pelo aumento do crédito para Pessoas Físicas (crescimento de 32% no período que vai de março de 2005 a março de 2006). Já o crédito para Pessoas Jurídicas e o crédito direcionado apresentaram desempenhos mais modestos (crescimento de 16,1% e 11,9%, respectivamente, no mesmo período), segundo o BACEN (2006).

Em seguida, o estudo identificou que a principal alavanca desse crescimento do crédito para Pessoas Físicas foi o crédito consignado em folha de pagamentos, o qual apresenta um custo menor para o tomador que as demais opções de crédito pessoal. O menor custo do crédito consignado, nesse caso, é fruto da combinação de uma “melhor” qualidade de crédito com uma segurança maior de recebimento. O crédito consignado aumentou também o acesso da população do crédito em geral, principalmente via INSS. É possível concluir, então, que o crédito consignado exemplifica como a redução dos riscos de crédito contribui para a prática de menores taxas de juros ao tomador (BACEN, 2006).

Finalmente, o estudo evidencia a existência de uma correlação forte entre o crescimento das concessões de crédito e o aumento do consumo, especialmente no segmento de bens duráveis e construção. Outros fatores que impulsionariam esse crescimento no consumo e um ciclo de expansão da atividade econômica recente seriam: melhoria do mercado de trabalho, flexibilização da política monetária, recuperação da confiança e retomada do investimento. O impacto da combinação desses fatores já aparece nos dados do PIB de 2006, que atendeu a expectativa de crescimento de 4% ao ano.

A Lei 11.110, que instituiu o Programa de Microcrédito Produtivo Orientado, definiu o “micro crédito produtivo orientado” como o “crédito concedido para o atendimento das necessidades financeiras de pessoas físicas e jurídicas empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte, utilizando metodologia baseada no relacionamento direto com os empreendedores no local onde é executada a atividade econômica, exercida por agentes de crédito”. A experiência dos bancos brasileiros na concessão de crédito mostra que o micro crédito produtivo direcionado é mais simples de ser praticado e tem tanto taxa de retorno maior como inadimplência menor, quando comparado com o crédito destinado a consumo. Segundo Abramovay (2005), as técnicas em que se apóia o micro crédito produtivo não se confundem com aquelas capazes de ampliar o acesso ao crédito de consumo para populações de baixa renda: redes sociais são, nestes casos, especialmente importantes.

Segundo Abramovay (2005), existem técnicas bancárias que permitem ampliar o acesso ao crédito de consumo e de baixo montante para populações de baixa renda, sobre a base de sistemas de informação cujos custos são relativamente baixos. Estas técnicas começam a ser aplicadas hoje, por parte de bancos comerciais de varejo pertencentes ao Governo, nomeadamente o Banco do Brasil – por meio do Banco Popular do Brasil – e a Caixa Econômica Federal. Alguns bancos privados com rede de agências especialmente capilarizada (como o Bradesco) também participam ativamente deste movimento.

A participação de bancos privados na oferta de microcrédito no Brasil ainda é pequena e recente, pois a maioria dos bancos não tem um sistema de gestão apropriado a este tipo de negócio. É por isso que, no mundo todo, o microcrédito é trabalhado por empresas altamente especializadas. A principal dificuldade é o custo de acesso a informações sobre o comportamento financeiro e a falta de garantias das populações visadas pelo microcrédito.

Os bancos privados desenvolveram quatro estratégias de gestão para o atendimento à população de baixa renda: as organizações conhecidas como financeiras, o crédito ao consumidor em parceria com redes varejistas, as organizações especializadas em microcrédito e a oferta de crédito consignado (crédito com desconto em folha).

As financeiras que atuam na oferta de crédito pessoal não organizaram um sistema coletivo para uso de informações e de gestão de risco para a sua carteira de clientes. Em geral exigem poucas garantias, as informações dos clientes são tratadas pelas financeiras como sigilo do negócio e são pouco seletivas na concessão do crédito. Compensam os altos índices de inadimplência com a cobrança de taxas de juros muito elevadas (de até 10% ao mês), e em custos operacionais muito baixos. As informações de imprensa indicam inadimplência média destas carteiras em torno de 15%.

A segunda estratégia adotada pelos bancos é a oferta de crédito ao consumidor. O acesso à informação ocorre pelo compartilhamento dos cadastros de clientes das instituições financeiras com os cadastros de grandes redes varejistas.

As grandes redes de lojas de varejo que operam fortemente com a população de baixa renda também têm desenvolvido mecanismos próprios para reduzir ou minimizar a inadimplência. Em alguns casos, estas redes vendem a prazo para pessoas com restrições cadastrais, observando o histórico dos compradores junto à própria rede. Além disso, adotam medidas como a entrega obrigatória na residência do comprador de todo e qualquer produto vendido a prazo, independente do tamanho ou custo do objeto. Desta forma, o motorista que faz a entrega passa a ser uma espécie de fiscal da loja, pois conhece onde o indivíduo reside, confirma seu endereço, e ainda conversa com um ou dois vizinhos próximos para criar uma referência. Se o comprador não pagar pelo bem adquirido, o motorista retorna na residência para cobrar ou recolher a mercadoria não quitada. Esta forma de distribuição tem uma capilaridade notável e consegue chegar inclusive em áreas pobres e violentas que os próprios órgãos de segurança pública dificilmente alcançam. Nas Casas Bahia, por exemplo, a gestão de risco de crédito se baseia num sistema misto. A rede de lojas voltada a camadas de renda mais baixa, realiza 80% de suas vendas a prazo. Sua carteira ativa é de 11 milhões de prestamistas. A loja não exige comprovante de renda, nem garantias. A inadimplência, porém é mais baixa que a do crédito pessoal, chegando a 8% para eletroeletrônicos.

A terceira estratégia adotada pelos bancos tem sido a criação de organização especializadas no microcrédito ou a realização de parcerias com instituições de microcrédito já existentes. Por exemplo, o Unibanco atua na favela da Rocinha através de uma ONG chamada RioCred em parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro e, em 2002, com apoio do Banco Mundial, criou a Microinvest, instituição de microcrédito voltada ao atendimento de empreendedores de baixa renda.

A quarta forma de ação dos bancos privados no setor de microfinanças se baseia na oferta de microcrédito com garantias de desconto em folha de pagamento ou crédito consignado. Os focos são os trabalhadores assalariados e os beneficiários do INSS.

Entusiasmados pelas experiências anteriores bem-sucedidas dos chamados ‘bancos sociais’, o Banco Mundial e o Banco do Nordeste decidiram por começar um processo de cooperação que tinha como objetivo a implementação de um programa de desenvolvimento local integrado ao sistema de microcrédito. Esse programa é fruto da percepção de que não existiam ações ou linhas de financiamento bancárias adequadas para atender às necessidades das iniciativas produtivas informais de pequeno porte praticadas no Nordeste. Isso ocorria por causa das restrições da regulamentação do sistema bancário brasileiro para esse tipo de operações.

### **3.2. Empresas de bens de consumo**

“Não há como fazer um menino das classes A e B tomar 20 sorvetes em um dia. O jeito é vender para 10 garotos de classes D e E”, resume o publicitário Renato Meirelles, diretor de projetos do Instituto Data Popular, agência de propaganda especializada em consumo popular, com sede em São Paulo. Ou seja, as companhias perceberam que era preciso ganhar no volume e não mais exclusivamente no valor agregado dos produtos. É isso que explica a Danone ter lançado o Danoninho a R\$ 0,79 com o preço impresso na

embalagem, a C&A a parcelar calças masculinas em 5 prestações de R\$ 3,78, a Coristina a fazer propaganda em programas de auditório, a Unilever a lançar uma linha de xampus a R\$ 2,50, as TVs a cabo a vislumbrarem uma assinatura a R\$ 15, entre inúmeras outras iniciativas empresariais.

Essa “conscientização” tem uma boa explicação. No início do Plano Real, a parcela mais pobre dos brasileiros ganhou poder de compra e começou a consumir. No entanto, surgiram as “marcas-tubaína” – as imitações, os chineses e o contrabando. As multinacionais, então, acabaram perdendo mercado. Segundo Cunha e Tavares (2005), em 2002, um estudo do banco Goldman Sachs apontou Brasil, Rússia, Índia e China como as grandes economias globais do futuro. Bastou para que as matrizes das multinacionais passassem a pressionar as filiais por melhores resultados. O caso da Coristina é um bom exemplo. O comprimido da Schering-Plough ocupava o quarto lugar em vendas na categoria de antigripais. Pressionada pelo conselho americano, a filial foi buscar as classes mais baixas. Sem baixar preço ou mudar de embalagem, ela apenas colocou mais informações em suas propagandas e mirou na classe C, anunciando em programas populares. Desta forma a empresa chegou à liderança do segmento.

A Unilever, como a maioria absoluta das empresas de bens de consumo ao redor do mundo, costuma fazer um estudo de viabilidade para o lançamento de novos produtos visando um público-alvo a partir da classe média, para maximizar o resultado. A empresa já era líder do segmento de Sabão em Pó, com o produto OMO, que totalizava 25% do mercado brasileiro. Esse produto, no entanto, era muito pouco consumido no Nordeste do país, onde a população de baixa renda significa cerca de 40% do total (35 milhões de habitantes). A empresa desenvolveu uma pesquisa para conhecer melhor o consumidor de baixa renda no Nordeste e desenvolveu um produto mais simples e acessível do que era o OMO: menos enzimas (que tornam o processo produtivo de OMO muito caro), mais perfume, mais alvejante, tudo de acordo com os fatores decididos pelas próprias consumidoras do produto. O resultado foi o lançamento do sabão em pó ALA, que tinha um layout laranja e azul (remetendo à idéia de verão nordestino, baixo custo, bastante perfume e capacidade de limpeza eficiente). O ALA foi lançado nas principais cidades nordestinas, com peças de comunicação via mídia e via ponto de venda, mesmo nos pontos de venda pequenos. O consumidor-alvo foi diretamente atingido e ficou satisfeito, o que fez com que o ALA alcançasse a liderança no mercado nordestino. Um pacote de ALA de 200 gramas pode ser comprado por R\$ 0,82. O produto não foi lançado em outras regiões, para impedir a concorrência com OMO, o que permitiu que a Unilever se tornasse líder absoluta do mercado de sabão em pó no Brasil, detendo 45% desse mercado, segundo gerente da Unilever em Seminário conduzido por Parente (2007).

#### **4. Metodologia: Modelo de Análise**

A fim de caracterizar a população de baixa renda foram utilizados dados censitários de renda e de consumo, além de uma pesquisa bibliográfica que revelou perfis já traçados anteriormente por diversos autores que se dedicaram ao estudo desse mesmo tema.

Em seguida, foi feita uma investigação de dados secundários sobre casos selecionados de experiências positivas da escolha empresarial ao explorar o mercado de baixa renda. A análise desses casos foi realizada com a intenção de avaliar se os relatos apontavam para uma correlação entre o investimento realizado na população de baixa renda (seja pelo lançamento de produtos ou pelo barateamento dos mesmos), com a rentabilidade obtida e alguma mudança significativa na qualidade de vida da população consumidora dos produtos. Nos casos bancários, procurou-se analisar quem são os fornecedores de crédito hoje no Brasil (divisão clara entre bancos públicos e bancos privados) e como ocorre essa concessão de crédito, principalmente para o consumo.

A partir da coleta deste dados secundários, o trabalho faz uma análise cruzada de dados de renda, consumo e população levantados, dimensionando a população brasileira por faixas de renda e por faixas de consumo, permitindo a identificação de um mercado potencial para instrumentos de crédito e para produtos posicionados para baixa renda no Brasil.

## 5. Resultados

Para a análise, a população de baixa renda foi conceituada como a população com renda média mensal de 2 a 5 salários-mínimos. Para efeito de comparação de cenário e acompanhamento da evolução das variáveis, todos os dados foram analisados para os anos de 2003 e 2007. Em 2003, considerando o salário-mínimo de R\$ 240, essa faixa escolhida para definição da “baixa renda” seria de \$ 480 a R\$ 1.200 e teria participação das classes econômicas C e D. Já em 2007, considerando o salário-mínimo atual de R\$ 380, essa mesma faixa seria de \$ 760 a R\$ 1.900 e englobaria as classes econômicas B2, C e D. Abaixo dessa faixa ainda encontram-se as pessoas na linha de pobreza (parte da classe econômica D e parte da classe econômica E) e as pessoas abaixo da linha de pobreza (restante da classe econômica E, acrescido de toda a população desprovida de renda fixa).

No período de 2003 a 2007 existiram movimentações significativas no que tange a composição da população de baixa renda, sua renda média e seu poder de compra. As setas verticais contidas na **Tabela 4** abaixo indicam as movimentações populacionais, em percentual, entre Classes Econômicas ABEP no período que vai de 2003 a 2007.

**TABELA 4. Evolução 2003-2007 do Percentual de População de Baixa Renda existente no Brasil, por Classe Econômica ABEP.**

Classe Econômica ABEP	Percentual de População de Baixa Renda (por Classe Econômica ABEP)	
	2003	2007
A1		
A2		
B1		
B2		14%
C	43%	78%
D	33%	41%
E		

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados cedidos pela ABEP 2007

Considerando as movimentações identificadas pelas setas verticais como 1, 2, 3 e 4, pode-se estudá-las em suas particularidades:

- Movimentação ascendente proveniente da Classe E (Efeito Bolsa-Família) - **1**

A população pertencente à Classe E, segundo a ABEP, tem renda média mensal de R\$ 280,00. No cenário brasileiro atual, a população situada nessa faixa de renda encaixa-se como público-alvo do Programa Bolsa Família (PBF), um programa de transferência direta de renda com condições que beneficiam famílias pobres (com renda mensal por pessoa de R\$ 60,01 a R\$ 120,00) e extremamente pobres (com renda mensal por pessoal de até R\$ 60,00).

Os valores pagos pelo Bolsa Família variam de R\$ 15,00 a R\$ 95,00, de acordo com a renda mensal por pessoa da família e o número de crianças. Em alguns casos, o valor pago pelo Bolsa Família pode ser um pouco maior, como acontece com as famílias que migraram de programas remanescentes e recebiam um benefício maior nesses programas. Ao entrar no Bolsa Família, a família se compromete a manter suas crianças e adolescentes em idade escolar frequentando a escola e a cumprir os cuidados básicos em saúde: o calendário de vacinação, para as crianças entre 0 e 6 anos, e a agenda pré e pós-natal para as gestantes e mães em amamentação. A injeção direta de renda nessa população causou a movimentação 1,

que eleva uma porcentagem da Classe E para as classes acima dela; como não é possível determinar para qual outra classe ocorreu a transferência, deve-se assumir que poderia ter sido para qualquer uma delas, porém existe pouca probabilidade desse fenômeno ter-se estendido além da Classe D.

- Movimentação ascendente proveniente da Classe D (Efeito Salário-Mínimo) – **2**; Movimentação descendente proveniente da Classe B2 (Efeito Salário-Mínimo) – **3**; e Movimentação descendente proveniente das Classes A1, A2 e B1 (Efeito Salário-Mínimo) – **4**

Todas as demais movimentações (2, 3 e 4) foram reunidas pois apresentam uma causa principal comum: o aumento gradual e constante que ocorreu no valor do Salário-Mínimo nos últimos anos.

A movimentação ascendente (2) aconteceu da Classe D em direção à Classe C, pois a faixa de renda média mensal compreendida pela Classe D (R\$ 560,00, entre 1 e 4 salários-mínimos, aproximadamente) sofre impacto direto do aumento do Salário-Mínimo. Essas pessoas tiveram seu poder de compra ampliado de fato.

As movimentações descendentes ocorreram no que chamados de classes sociais altas, porque nelas o efeito causado pelo aumento do Salário-Mínimo é o contrário: como os salários não são corrigidos na mesma velocidade que o Salário-Mínimo, essas pessoas passaram a ganhar proporcionalmente menos e tiveram seu poder de compra restringido.

Assim, a partir da análise das movimentações sociais identificadas acima pode-se concluir que houve no Brasil, no período entre os anos 2003 e 2007, uma aparente melhora na distribuição de renda, representada pela diminuição do poder de consumo das Classes Econômicas A e B. Além disso, o poder de consumo médio aumentou nas Classes Econômicas intermediárias (Classe C, principalmente), o que elevou o que comumente se conhece como ‘classe média’. Finalmente, uma parcela das pessoas que antes se encontravam abaixo da linha de pobreza ou mesmo nela conseguiu aproveitar um cenário positivo (taxa de inflação baixa, preços variando pouco e programas sociais) para elevar sua condição.

### **5.1. Evolução do consumo de baixa renda no Brasil**

Os fenômenos socioeconômicos descritos anteriormente conduzem à idéia de que o consumo da população de baixa renda provavelmente tenha crescido no Brasil nos últimos anos. Isso de fato aconteceu, pois o Consumo Total do país evoluiu de R\$ 364.945.614 para R\$ 255.932.565, aumentando em 43%.

Em geral, é possível perceber que, a medida em que cresce a renda disponível de uma população, a composição da cesta de bens que essa população opta por consumir muda consideravelmente. Quando a renda disponível é extremamente limitada, como na Classe E ou mesmo abaixo dela, o consumo envolve itens básicos de sobrevivência, representados por setores da economia como Alimentação no Domicílio, Manutenção do Lar, Transportes, Medicamentos, Vestuário e Calçados. Itens que são considerados “supérfluos” pela população pertencente a essa faixa restrita de renda, ou que simplesmente compõem um conjunto de bens almejados, porém não financeiramente viáveis, seriam representados por setores da economia como Automobilístico (Veículo Próprio), Artigos de Limpeza, Educação (Matrículas e Mensalidades), Recreação e Cultura, Alimentação Fora do Domicílio e Turismo.

Assim, o consumo segue uma cadeia de prioridades restrita pela renda disponível, sendo que a Pirâmide Motivacional proposta por Maslow (2000) e reforçada por Maximiliano (2004) apresenta uma hierarquia das necessidades humanas. Esse item do trabalho tem como objetivo entender como ocorre essa distribuição do consumo segundo prioridades na população de baixa renda delimitada para esse estudo. Para obter uma visão dessa distribuição do consumo de baixa renda por setores da economia e da evolução dessa distribuição nos últimos anos, foi traçado um comparativo entre os anos de 2003 e de 2007, por região geográfica do Brasil.

A região Norte, a mais isolada e desassistida das regiões do Brasil por razões geográficas e históricas, ilustra bem a evolução da cadeia de prioridades do consumo de baixa renda. O consumo concentrado em setores da economia responsáveis por oferecer condições básicas de sobrevivência, como Alimentação no Domicílio, Manutenção do Lar, Transportes Urbanos, Medicamentos, Vestuário e Calçados representam respectivamente 25%, 17%, 7%, 4%, 3% e 2% do Consumo Total da região Norte em 2003. Já em 2007, como consequência do aumento de poder aquisitivo decorrente da alavancagem da economia local (a descentralização industrial do Sudeste levou muitas fábricas para o Norte e a Exportação, tanto de produtos industriais como agrícolas, elevou-se), a distribuição do consumo na região se altera, conforme dados da **Tabela 5** a seguir.

A renda que deixa de ser destinada ao consumo dos itens básicos passa a ser alocada para o consumo de bens que melhoram a qualidade de vida e promovem a ascensão social. Os setores que apresentam maior variação na participação da baixa renda no consumo são: Automóveis (166%), Turismo (53%), Higiene e Cuidados Pessoais (49%), Recreação e Cultura (42%), Matrículas e Mensalidades (38%), entre outros.

Na região Nordeste ocorre uma evolução da distribuição do consumo muito parecida com a do Norte, havendo somente mudança nos setores que mais variam em 2007. O Nordeste, que sempre teve índices de escolaridade médios muito baixos e altos índices de analfabetismo, mostra uma variação da participação do setor de Matrículas e Mensalidades de 190%, acompanhada pela variação de 63% no consumo de Livros e Material Escolar. As demais variações, tanto negativas quanto positivas, encontram-se pulverizadas em todos os outros setores, conforme dados da **Tabela 5**.

**TABELA 5. Evolução 2003-2007 da distribuição setorial do consumo da população de baixa renda no Norte.**

	Norte					Nordeste				
	2003		2007		Variação	2003		2007		Variação
	Consumo (R\$ mil)	%	Consumo (R\$ mil)	%		Consumo (R\$ mil)	%	Consumo (R\$ mil)	%	
Alimentação no domicílio	1861	25%	3781	18%	-28%	9575	26%	12748	18%	-30%
Alimentação fora do domicílio	299	4%	1039	5%	23%	13363	4%	3584	5%	38%
Bebidas	185	3%	316	2%	-40%	865	2%	813	1%	-51%
Manutenção do lar	1253	17%	5274	25%	49%	6185	17%	16732	24%	42%
Artigos de limpeza	102	1%	168	1%	-42%	399	1%	638	1%	-16%
Mobiliário e artigos para o lar	191	3%	464	2%	-14%	889	2%	1544	2%	-9%
Eletrodomésticos e equipamentos (aquisição)	294	4%	539	3%	-35%	1308	4%	1460	2%	-41%
Vestuário confeccionado	257	3%	955	5%	32%	1211	3%	3075	4%	34%
Calçados	131	2%	356	2%	-4%	574	2%	1209	2%	11%
Transportes urbanos	494	7%	780	4%	-44%	2455	7%	2708	4%	-42%
Veículo próprio (aquisição e gastos)	100	1%	748	4%	166%	622	2%	2258	3%	91%
Higiene e cuidados pessoais	144	2%	605	3%	49%	618	2%	2093	3%	78%
Medicamentos	310	4%	517	2%	-41%	1709	5%	1828	3%	-44%
Outras despesas com saúde	276	4%	390	2%	-50%	1490	4%	1818	3%	-36%
Livros e material escolar	43	1%	130	1%	6%	179	0%	555	1%	63%
Matrículas e mensalidades	51	1%	197	1%	38%	220	1%	1217	2%	190%
Recreação e cultura	112	2%	448	2%	42%	537	1%	1240	2%	22%
Turismo	82	1%	353	2%	53%	486	1%	1236	2%	34%
Fumo	195	3%	122	1%	-78%	1101	3%	361	1%	-83%
Outros	1007	14%	3672	18%	29%	4949	13%	12731	18%	35%
<b>Total</b>	<b>7388</b>	<b>100%</b>	<b>20852</b>	<b>100%</b>		<b>36736</b>	<b>100%</b>	<b>69846</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores

O Centro-Oeste apresenta em 2007 uma variação muito alta do consumo de itens que promovem a ascensão social: Veículo Próprio (354%) e Turismo (124%). O mesmo acontece com a região Sul, onde o consumo destinado à compra de Veículo Próprio varia em 403% e ao Turismo 74%, conforme dados da **Tabela 6** a seguir.

O Centro-Oeste e o Norte são, como vimos no início desse trabalho, as regiões com menor concentração de população de baixa renda, o que explica as altas variações do consumo de itens que atendem a necessidades mais complexas do homem, como carros e viagens. Outra característica comum às duas regiões são as grandes dispersões populacionais e a concentração de recursos nas capitais, fatos que explicam as variações não tão elevadas nos setores relacionados à Educação, cujo acesso precisa ser promovido.

O Sudeste, como já possuía uma distribuição pulverizada do consumo de baixa renda em 2003, apresenta uma amplitude total de variações menor do que todas as regiões. Os únicos setores que sofreram grandes variações foram Veículo Próprio (176%) e Matrículas e Mensalidades (112%). Finalmente, a região Sul tem um cenário de involução do consumo em quase todos os setores da economia. Como foi colocado no início desse trabalho, a população de baixa renda do Sul diminuiu nos últimos anos e, portanto, seu consumo acompanhou esse movimento. Os únicos setores que apresentam evoluções de consumo são: Veículo Próprio (403%), Turismo (74%), Manutenção do Lar (63%), Matrículas e Mensalidades (21%), Recreação e Cultura (13%), conforme dados da **Tabela 6**.

Em todas as regiões, o aumento do consumo de Veículo Próprio conseqüentemente ocasiona uma diminuição do consumo de Transportes Urbanos, porém isso não ocorre necessariamente de forma proporcional. O mesmo fenômeno se percebe nos número de Alimentação do Domicílio e Fora dele: na medida em que o consumo de Alimentação Fora do Domicílio aumenta, a Alimentação no Domicílio decresce.

**TABELA 6. Evolução 2003-2007 da distribuição setorial do consumo da população de baixa renda no Sudeste.**

	Sudeste					Centro-Oeste					Sul				
	2003		2007		?	2003		2007		?	2003		2007		?
	Consumo (R\$ mil)	%	Consumo (R\$ mil)	%		Consumo (R\$ mil)	%	Consumo (R\$ mil)	%		Consumo (R\$ mil)	%	Consumo (R\$ mil)	%	
Alimentação no domicílio	9602	26%	22602	14%	-45%	2991	24%	3297	13%	-45%	4669	27%	7650	15%	-45%
Alimentação fora do domicílio	1504	4%	6881	4%	7%	536	4%	1004	4%	-6%	813	5%	2118	4%	-13%
Bebidas	835	2%	2129	1%	-40%	304	2%	314	1%	-48%	430	2%	773	1%	-40%
Manutenção do lar	6496	18%	45904	29%	65%	2190	18%	6701	27%	54%	2919	17%	14231	27%	63%
Artigos de limpeza	444	1%	1289	1%	-32%	155	1%	187	1%	-39%	240	1%	410	1%	-43%
Mobiliário e artigos para o lar	839	2%	3266	2%	-9%	275	2%	450	2%	-18%	432	2%	1141	2%	-12%
Eletrodomésticos e equipamentos (aquisição)	1399	4%	3639	2%	-39%	538	4%	501	2%	-53%	681	4%	1181	2%	-42%
Vestuário confeccionado	1251	3%	5631	4%	5%	419	3%	915	4%	10%	650	4%	1920	4%	-1%
Calçados	603	2%	2119	1%	-18%	233	2%	379	2%	-18%	339	2%	752	1%	-26%
Transportes urbanos	2558	7%	5730	4%	-48%	909	7%	641	3%	-65%	1247	7%	1069	2%	-71%
Veículo próprio (aquisição e gastos)	565	2%	6690	4%	177%	155	1%	1404	6%	354%	192	1%	2891	6%	403%
Higiene e cuidados pessoais	737	2%	3277	2%	4%	239	2%	551	2%	16%	438	3%	989	2%	-25%
Medicamentos	1581	4%	4099	3%	-39%	480	4%	692	3%	-28%	677	4%	1443	3%	-29%
Outras despesas com saúde	1437	4%	4422	3%	-28%	472	4%	590	2%	-37%	542	3%	1380	3%	-15%
Livros e material escolar	212	1%	1088	1%	20%	73	1%	156	1%	7%	115	1%	273	1%	-21%
Matrículas e mensalidades	292	1%	2648	2%	112%	142	1%	382	2%	35%	204	1%	740	1%	21%
Recreação e cultura	499	1%	2899	2%	36%	193	2%	440	2%	14%	258	1%	870	2%	13%
Turismo	384	1%	2244	1%	37%	116	1%	520	2%	125%	182	1%	953	2%	75%
Fumo	968	3%	1386	1%	-67%	304	2%	178	1%	-71%	351	2%	421	1%	-60%
Outros	4782	13%	30361	19%	48%	1611	13%	5284	21%	65%	2137	12%	11236	21%	76%
<b>Total</b>	<b>36988</b>	<b>100%</b>	<b>158305</b>	<b>100%</b>		<b>12334</b>	<b>100%</b>	<b>24585</b>	<b>100%</b>		<b>17516</b>	<b>100%</b>	<b>52443</b>	<b>100%</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores

## 6. Análises e conclusões

A decisão de trabalhar o mercado latente de baixa renda, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, deve ser considerada uma decisão política e estratégica, não sendo simplesmente encarada como uma decisão financeira. Existem inúmeras experiências, em diversos tipos de negócios, que demonstram que trabalhar a base da pirâmide é rentável, conforme pesquisa realizada por Giovinazzo (2003). Portanto, a pergunta a ser feita não é "Oferecer produtos

para a população de baixa renda é rentável?”, mas sim “A empresa conseguiria desenvolver produtos para a população de baixa renda de maneira rentável?”.

### **6.1. Bancos**

A principal dificuldade que os bancos encontrarão na tentativa de buscar novos produtos/modelos de negócio que lhes permitam trabalhar confortavelmente a baixa renda será a barreira que o Banco Central representa nesse sentido. A existência do Banco Central é de vital importância no funcionamento saudável do Sistema Financeiro Nacional, impedindo práticas impróprias e garantindo os direitos do cliente bancário. No entanto, algumas das regras que impõe aos bancos impossibilitam a esses bancos encontrar alternativas de atuação.

Por exemplo, os produtos bancários devem ser comercializados em agências autorizadas que precisam ter um formato previamente definido pelo Banco Central, só que esse formato engloba um conjunto de custos que dificulta o barateamento de produtos e serviços. Digamos que o mercado de baixa renda fosse atraído por um cartão de crédito com custo baixo e limite de crédito facilmente concedido por um banco. Esse banco precisaria encontrar um meio de oferecê-lo, pois a receita proveniente da comercialização somente desse produto não pagaria os custos da abertura de uma agência bancária nos moldes tradicionais. A dificuldade de encontrar um modelo bancário que seja flexível a ponto de atender a população de baixa renda e ao mesmo respeito as condições colocadas pelo Sistema Financeiro é hoje um dos principais desafios enfrentados pelos bancos, principalmente em municípios pequenos e regiões com concentração mais alta de baixa renda, como o Nordeste, por exemplo.

Um dos principais produtos oferecidos pelos bancos é, atualmente, o cartão de crédito. No entanto, a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) estima que o comércio varejista vai se consolidar neste ano como o maior emissor de cartões de crédito do País, com 127 milhões de unidades, ante 91 milhões dos bancos. A C&A emitiu 900 mil cartões no primeiro semestre, totalizando 16 milhões, a maior entre as redes. Em seguida estão as 700 mil unidades das Lojas Renner. Com o aumento do poder de compra, surgiu uma demanda por produtos de crédito que haverá de ser aproveitada pela melhor oferta, cabe aos bancos decidirem se irão desenvolver novas estratégias para enfrentar a mudança como oportunidade ou se irão simplesmente combater a ameaça oferecida pelos grandes varejistas.

Outra conclusão é a de que os consumidores de baixa renda têm, ao contrário do que se acredita, consciência de marca e assimilam inovações tecnológicas. Por muitas vezes, os bancos realizam ações de marketing para atingir o público-alvo de uma classe social pré-definida, com idéias também pré-definidas, como, por exemplo, “Internet Banking” para classes A e B. Para trabalhar produtos de baixa renda, é necessário acompanhar as taxas de difusão de tecnologia nessa camada social, assim como estimular o seu uso.

Segundo relatório da Global Entrepreneurship Monitor GEM (2006), cerca de 85% dos empreendedores por necessidade no Brasil situa-se na população de baixa renda considerada nesse trabalho, ou mesmo abaixo dela. Esses indivíduos, quando encontram dificuldades em se inserir no mercado formal de trabalho do Brasil (por motivos diversos), muitas vezes optam pelo empreendedorismo por necessidade. Tomemos como exemplo o senhor José, desempregado e pai de família, que tem a idéia de instalar um carrinho para a produção e venda de cachorros-quentes num local onde não existe outro vendedor. Unindo essa idéia ao fato apresentado no relatório de que as principais dificuldades encontradas pelos empreendedores por necessidade são o clima econômico e as políticas governamentais, é possível concluir que essas pessoas vêm como obstáculo a obtenção de capital inicial para o negócio.

Considerando as práticas bancárias atuais do Brasil, também se pode inferir que esses empreendedores não encontram no mercado bancário tradicional um meio para financiar o início de seus projetos por falta de capacidade de comprovação de renda. O microcrédito,

embora tenha ganhado força nos bancos públicos, ainda é muito pouco explorado nos bancos privados. Dessa análise, surge a conclusão de que existe uma demanda por crédito de pequeno porte para financiar o empreendedorismo não atendida no Brasil.

A exploração do mercado popular pelos bancos privados (como o oferecimento de taxas mais baixas e a análise de crédito mais branda) só seria possível se esses bancos abrissem mão de seus atuais índices de eficiência no curto prazo, obtendo um lucro que não pode ser desprezado no longo prazo. As atuais medidas de concessão de crédito pelos bancos privados, que lançam mão da figura das “financeiras” para fazê-lo, não são efetivas e nem rentáveis.

Porque os bancos privados são tão conservadores da concessão de crédito? A resposta recorrente a esta pergunta é o elevado índice de inadimplência que resulta da implantação desse tipo de produto mediante comprovação de renda muito baixa ou mesmo sem comprovação de renda. Essa inadimplência aumenta o *spread* bancário porque exige que o banco, para cobrir seus custos, imponha uma taxa mais elevada para os tomadores que pagam seus empréstimos em dia, de forma a compensar aqueles que não pagam. Quando se tem como foco a baixa renda, esse raciocínio tradicional perde a sua validade, pois não existe a possibilidade da compensação de taxas, uma vez que essa prática inviabiliza o consumo de produtos bancários. Seria necessário desenvolver novas maneiras de combater a inadimplência, ou seja, rever o processo de concessão de crédito. A revisão de processos é, como já foi enfatizado anteriormente nesse trabalho, essencial para embasar a decisão de trabalhar com a população na base da pirâmide.

## **6.2. Empresas de bens de consumo**

A exploração do mercado popular pelas empresas de bens de consumo (como o lançamento de novos produtos, desenvolvidos e posicionados especificamente para esse público-alvo) é perfeitamente possível, viável e aconselhável. Essa medida de ação inclusive serviria para alavancar a economia local e melhorar a qualidade de vida da população (em lugares onde as condições de vida são muito precárias), enquanto possibilita à empresa novas vertentes de atuação em mercados aparentemente saturados (pois a baixa renda não costuma ser considerada como mercado potencial).

Uma vez aceito o fato de que o mercado potencial de baixa renda para produtos de bens de consumo existe, surge a inevitável pergunta: qual será o setor da economia que mais será impulsionado pelo consumo decorrente desse potencial?

Conforme foi visto na análise da distribuição regional de consumo, os setores que têm apresentado maiores variações de consumo são, sem dúvida, o Automobilístico, aqueles relacionados a produtos de Cultura e Educação e o Turismo. Embora a evolução do consumo de produtos de Turismo possa conter um forte viés cambial, a evolução altíssima no setor Automobilístico é altamente aderente à realidade: 2007 foi o ano de maior crescimento em vendas da história do setor no Brasil e existe subsídio para firmar isso como uma tendência para o futuro próximo.

Mercadologicamente, foi possível perceber, nos últimos anos, um aumento do esforço de marketing e vendas no setor de Higiene e Cuidados Pessoais. A análise regional da distribuição do consumo indica que as regiões Norte e Nordeste apresentaram grandes variações nesse setor nos últimos anos e podem ser uma oportunidade a ser explorada.

Os demais setores têm fortes características regionais e precisam ser analisados individualmente. No entanto, esse trabalho mostrou evidências de que o lançamento de novos produtos, especialmente desenvolvidos para a população de baixa renda, pode ser o caminho lógico a se seguir na tentativa de explorar os mercados em setores mais estáveis.

## **6.2. Limitações do estudo e sugestões de estudos futuros**

A principal limitação desse estudo é a falta de análise de dados primários. Os dados analisados para as conclusões aqui encontradas são secundários, com base em dados censitários e casos de sucesso. O estudo de caso do sabão em pó ALA, da Unilever, nos

mostra claramente que um dos meios mais efetivos para se compreender melhor o mercado de baixa renda (o consumidor dito popular) é por meio da pesquisa etnográfica.

Esse trabalho abre muitas possibilidades de continuidade. Uma primeira sugestão seria o acompanhamento da aplicação de uma linha de ação efetiva em um dos setores nos quais o consumo foi mapeado. Seria interessante escolher uma empresa de bens de consumo, apresentar a ela o potencial de consumo identificado e deixá-la optar ou não pelo aproveitamento das informações. Caso a empresa optasse por implementar de alguma maneira os conhecimentos gerados, um acompanhamento dos resultados e uma comparação posterior do consumo no setor seriam excelentes linhas posteriores para esse estudo.

Outra sugestão seria o aprofundamento do estudo em um dos setores da economia, buscando compreender melhor quais as causas das variações de consumo da população de baixa renda no setor escolhido.

## 7. Referências Bibliográficas

ABRAMOVAY, R. *Laços financeiros na luta contra a pobreza*. São Paulo: FAPESP, 2004.

BANCO MUNDIAL. *The next 4 billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*. IFC, 2007.

BASTOS, L. R.; FERNANDES, L. M.; PAIXÃO, L.; e DELUIZ, N.. *Manual para elaboração de projetos e relatórios de pesquisas, teses, dissertações e monografias*. New York: 4ª edição, MacMillan, 1993.

BERMAN, B.; EVANS, J. R. *Retail management: a strategic approach*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

BITTENCOURT, G.; MAGALHÃES, R.; ABRAMOVAY, R. Informação de crédito: Um meio para ampliar o acesso dos mais pobres ao Sistema Financeiro. In: *Pesquisa e Debate*. São Paulo, v. 16, n° 2 (28), p. 203-248, 2005.

CASTRO, C. M.. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

CUNHA, L. TAVARES, F. Um País Popular. In: *Isto É Dinheiro*. São Paulo. 17 de agosto de 2005.

DE SOTO, H. *O Mistério do Capital*. São Paulo: Record, 2001.

GALLAGHER, Terence. *IV Seminário Banco Central sobre Finanças - Dados Disponíveis, Estudos de Mercado e Segmentação de Clientes*. ([www.bcb.gov.br/pre/SeMicro4/Palestras/09%201%20Terence%20Gallagher.ppt](http://www.bcb.gov.br/pre/SeMicro4/Palestras/09%201%20Terence%20Gallagher.ppt)). Acesso em 15/07/2007.

GIOVINAZZO, Renata A. *Um Estudo sobre o Desempenho e a Estratégia das Empresas que atuam no Mercado de Bens Populares no Brasil*. Tese (Mestrado). São Paulo, FEA-USP. 2003.

GLOBAL ENTRENEURSHIP MONITOR (GEM). *Relatório Executivo de Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba, 2006.

GODOY, P.; NARDI, S. *Marketing para o varejo de baixa renda: como otimizar o uso dos 4Ps*. Osasco: Novo Século, 2006.

GULLI, H.. *Microfinance and Poverty: Questioning the Conventional Wisdom*. Washington, D.C.: International American Development Bank, 1998.

INSTITUTO FERNAND BRAUDEL DE ECONOMIA MUNDIAL. *A Democratização do Consumo*. Braudel Papers, n° 39, 2006.

- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>.
- IPEA Data. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Disponível em <http://www.ipeadata.gov.br>
- LATIN PANEL. *Dados cedidos pela empresa*. 2007
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. *Administração do Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: 5ª edição, Atlas, 2003.
- MASLOW, A. *Maslow no Gerenciamento*. 1ª edição, 2000. Ed. Qualitymark.
- MAXIMIANO, A. C. A.. *Introdução à Administração*. 6ª edição, 2004. Ed. Atlas.
- MEZERRA, J. *O Mercado de Micro crédito no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- NERI, M. C.; MEDRADO, A. L.. *Experimentando Microcrédito: Uma análise do impacto do CrediAmigo sobre acesso a crédito*. Ensaios Econômicos, Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, nº 608, 2005.
- PARENTE, J. *Seminário: Localização de Lojas*. Seminário GVCEV. Varejo Baixa Renda – Adequação do Mix de Marketing. São Paulo, 2007.
- PRAHALAD, C. K. *A riqueza na base da pirâmide*. São Paulo: Bookman, 2005.
- RHYNE, E.; HOLT, S.. *Women in Finance and Enterprise Development*. Education and Social Policy Discussion Paper 40. Washington, D.C.: World Bank, 1994.
- SCHREINER, M. *Informal Finance and the Design of Microfinance*. Development in Practice, Vol. 11, No. 5, pp. 637-640, 2001.
- SPERS, R. G. *Proposição de um Modelo de Internacionalização para Atuação de Empresas Brasileiras nos Mercados Populares Internacionais*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2007
- VASCONCELOS, M. R.; FUCIDJI, J. R.; SCORZAFAVE, L. G.; ASSIS, D. L.. *O todo e as partes: uma análise da desigualdade de crédito entre os estados brasileiros e os determinantes do crédito bancário com a aplicação de dados em painel*. Economia e Sociedade. Campinas, v. 13, nº 1 (22), p. 123-149, 2004.
- WRIGHT, J. T. C. SPERS, R. G. *Mercado de Bens Populares no Brasil: Desempenho e Estratégias das Empresas*. In: Anais 30º Encontro da ANPAD 2006. Salvador, 24 a 27 de setembro de 2006.
- YUNUS, M; JOLIS, A. *O Banqueiro dos Pobres*. São Paulo: Editora Ática, 2003.