

Baixa renda: endividamento e compreensão de notícias econômicas.

Gustavo Luiz Cruz ALVES¹
Bruno De Oliveira STUCCHI²
Rhaifa MAHMOUD³
Bianca NASCIMENTO⁴
Yanes SAMPAIO⁵
Maria de Lourdes BACHA⁶

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal analisar a relação entre endividamento e a compreensão da leitura de notícias de jornalismo econômico pelo consumidor da baixa renda residente em São Paulo, Capital. O estudo se justifica pela importância do segmento baixa renda no Brasil e pela ausência de trabalhos focados neste tema. O artigo inicia com breve revisão bibliográfica, seguida da apresentação dos resultados de pesquisa empírica em duas fases, quantitativa (420 entrevistas pessoais com questionário estruturado) e qualitativa (6 entrevistas em profundidade). Os resultados mostram dificuldades na leitura e na compreensão de termos como juros, inflação, cheque especial e empréstimo pessoal, ou seja, a baixa escolaridade e baixo nível de leitura de jornais podem se constituir em fatores que influenciam o nível de endividamento.

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor da Baixa Renda; Endividamento; Compreensão; Notícias Econômicas.

1 Jornalista pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: gustavoluiz.cruzalves@hotmail.com

2 Jornalista pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: bs.stucchi@gmail.com

3 Graduanda na Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: rhaifasm@gmail.com

4 Graduanda na Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: biancansantos@live.com

5 Graduanda na Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: yanes.sampaio@gmail.com

6 Docente e Pesquisadora do CCL - Universidade Presbiteriana Mackenzie, email: mlbacha@gmail.com

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo principal analisar a relação entre endividamento e a compreensão da leitura de notícias de jornalismo econômico pelo consumidor da baixa renda residente em São Paulo, Capital.

A base de estudo deste artigo é a população baixa renda (também referida como classes C e D, de acordo com o critério Brasil (ABEP, 2013). O aumento de empregos formais, o acesso ao crédito, a elevação da renda, aliados aos incentivos do governo como o programa Bolsa Família, além de políticas focadas em estabilização da moeda e diminuição da desigualdade produziram o fortalecimento do consumo na população de baixa renda, uma fatia de mercado até então reprimida pelo consumo (CHAUVEL, MATTOS, 2008; SOUZA, LAMOUNIER, 2010). Conforme publicado pelo Ministério da Fazenda a classe C incorporará 15 milhões de pessoas até 2014, conseqüentemente representará 59% da população, ou seja, enorme potencial de consumo, condição para estimular o aumento da produção do Brasil (IPEA, MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2013).

O segmento baixa renda tem apresentado

mudanças nos seus padrões de consumo, graças ao crescimento da renda e da oferta de crédito, com presença em shopping centers, a troca do ônibus pelo avião em suas viagens de lazer e até substituiu itens da cesta básica do supermercado por carnes e cosméticos, antes artigos de luxo. Os gastos com móveis, eletrodomésticos e utensílios para o lar foram os que mais cresceram. Além disso, está atento ao movimento digital, pois o computador está presente em 34% dos domicílios (PASSOS, 2011).

Vale acrescentar que este segmento, composto por indivíduos e famílias que saíram da esfera de pobreza, tornou-se consumidor e passou a utilizar crédito bancário e cartões de crédito, consequência da combinação entre economia estável, crédito fácil e baixa de juros. Mais da metade da classe C já faz uso do “dinheiro de plástico”. No entanto, mesmo com a facilidade de acesso aos bancos, 36% dos brasileiros ainda não possuem conta corrente ou poupança (CNI-IBOPE, 2012).

Para avaliar a compreensão das notícias econômicas utilizou-se a matéria “Taxa nos juros do cheque especial sem alteração”, publicada no dia 10 de julho de 2012, por Bruno Bocchini n’O Diário de S. Paulo. A escolha do Jornal O Diário de S. Paulo se deve principalmente por ser voltado para as classes de menor poder aquisitivo, notadamente por suas manchetes, de uma abordagem textual mais simples e objetiva, além de contar com colunistas presentes na grande mídia nacional como Cléber Machado, Padre Marcelo Rossi, Casagrande, entre outros. As reportagens principais sempre dão destaque a temas como aposentadoria, atendimento do INSS e mercado de

trabalho, além de ser voltado a pessoas com pouco hábito de leitura (AMARAL, 2006).

O ponto de vista das temáticas abordadas pelos jornais populares é outro, difere dos jornais maiores, uma vez que os hábitos econômicos, sociais e culturais de seu leitor são diferentes. O leitor das classes C e D vive com menor renda, tem baixa escolaridade, tem dificuldade de ingressar no mercado de trabalho, depende do sistema público de educação e atendimento à saúde e não tem acesso à maioria dos programas culturais (AMARAL, 2006, p. 3).

O mito da dificuldade de compreensão está enraizado nas editorias de Economia. Há quem diga que o conteúdo editorial dessa linha do jornalismo é produzido para senhores de “paletó e gravata”, cidadãos bem sucedidos e que compõem altos cargos da hierarquia social, entre eles empresários, economistas, executivos e profissionais do mercado financeiro, para que então possam tomar decisões sobre seus negócios (CALDAS, 2003).

Kucinski (2007) destaca que os termos técnicos, também chamados de burocráticos pelo pesquisador, são os principais empecilhos para o grande público entender o que lhe é transmitido. Tal maneira de se expressar é apontada pelo autor como exemplo do “desprezo pelo leitor, o descuido com a informação, a preguiça jornalística, a despolitização da informação” (KUCINSKI, 2007, p. 170).

REFERENCIAL TEÓRICO.....

O referencial teórico abordará brevemente as características da renda baixa e alguns tópicos de economia (juros e inflação).

Não há consenso sobre a caracterização e definição do consumidor de baixa renda; há inúmeras classificações nacionais e internacionais. O presente trabalho utiliza o termo baixa renda, mas podem ser encontrados vários termos: *bottom of the pyramid* (BOP), classes populares, camadas carentes, mercado popular, mercado emergente, baixo poder aquisitivo, pobre, consumidor pobre, pobres urbanos, classe trabalhadora, classe C, classe C D e E, classe D e E (BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009; NOGAMI, 2012; ALMEIDA PRADO, 2008).

Pode-se ressaltar que o consumidor de baixa renda não é homogêneo, pelo contrário, é heterogêneo, paradoxal, em transformação, reforçado por diferenças regionais e repleto de contradições (BORGES, 2011, p.36).

Para Barki (2005), o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade e cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais. Os consumidores de baixa renda têm baixa autoestima e se sentem inferiorizados, percebem que são considerados como

cidadãos de “segunda classe”. Uma diferença de comportamento entre o segmento de baixa renda e o de alta renda está no sentimento de exclusivo x inclusivo. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento (BARKI, 2005).

Segundo Nogami e Vieira (2012), a inclusão da baixa renda no mercado de consumo vem se intensificando no Brasil, com taxas de consumo crescente entre a população de baixa renda, em parte devido à estabilização da conjuntura econômica após a implantação do Plano Real e também devido aos incentivos de distribuição de renda com base em programas assistencialistas. Dessa forma, a aquisição de produtos antes inacessíveis, passou a fazer parte do consumo das famílias brasileiras com baixa renda.

A “nova classe média”, segundo alguns sociólogos e economistas (SOUZA e LAMOUNIER, 2010; NERI, 2008), tem chamado atenção tanto da mídia como da academia, a partir do seu crescimento principalmente nos países emergentes como China, Índia e Brasil. Estima-se que 400 milhões de pessoas façam parte da “nova classe média global” e que em 2030 esse número chegue a mais de 2 bilhões (VICENTE, 2012).

Com relação aos conceitos econômicos, caracteriza-se inflação por um aumento contínuo e generalizado dos preços, que resulta em uma perda ininterrupta do poder aquisitivo da moeda (SAN-

DRONI, 1999). Neste trabalho foram destacados três tipos principais desse fenômeno:

- Inflação de custos: processo gerado ou impulsionado pela elevação dos custos de produção, com destaque para as taxas cambiais, de salários, dos juros ou dos preços das importações;
- Inflação de demanda: ocorre pela expansão dos rendimentos, ou seja, quando os meios de pagamento se elevam além da capacidade produtiva da economia. Assim, os preços e os rendimentos em geral aumentam, criando um processo de elevação em cadeia: quanto mais os preços se elevarem, maior será o aumento do todo;
- Inflação reprimida, contida ou oprimida: qualifica-se por uma taxa de acréscimo dos preços inferior à taxa de expansão do meio circulante. Ocorre em consequência de controles governamentais bem sucedidos.

No Brasil, o índice oficial que mede a inflação é o IPCA (Índice de preços ao Consumidor Amplo), medido pelo IBGE. Os dados mais recentes mostram que a inflação está acima da meta estipulada pelo governo, que é de 4,5% ao ano. Em outubro, o IPCA atingiu 5,45% ao ano, afastando-se quase um ponto percentual da meta estabelecida pelo governo e em março de 2013 foi igual a 6,58% (IBGE, 2013).

Define-se juro como a quantia a ser paga ao dono do capital emprestado, pelo tomador (SANDRONI, 1999). São as principais modalidades: juro bancário: taxa cobrada perante as operações feitas

por clientes, como cheque especial, capital de giro, empréstimo pessoal, entre outros; juro nominal: taxa correspondente a um empréstimo ou financiamento, incluindo a correção monetária da quantia emprestada; juro real: princípio semelhante ao juro nominal, porém sem a correção monetária referente ao empréstimo; juro de mora: corresponde à taxa a ser paga decorrente de atrasos na quitação das dívidas. A taxa básica de juros da economia brasileira é a SELIC, que serve de referência para as outras taxas de juros existentes. Quem decide seu índice e seu viés é o Comitê de Política Monetária (COPOM) do Banco Central, que composto pelo presidente do Banco e seus sete diretores. Atualmente a SELIC está em 7,5% ao ano (SELIC, COPOM, 2013).

A literatura internacional predominante acerca da temática *Bottom Of The Pyramid* (BOP), ou baixa renda ou classes CD, pode ser classificada como literatura prahaladiana, cujos trabalhos impulsionaram a produção acadêmica sobre marketing e estratégia vinculados ao consumidor de baixa renda e que apontam oportunidades de mercado ainda não exploradas. Esta corrente apresenta modelos de gestão de negócio para atuação neste mercado apontando que as multinacionais podem obter lucratividade com estes consumidores. Ao propor este conceito, os autores da corrente “prahaladiana” afirmam que a pobreza pode ser extinta, uma vez que os consumidores melhorarão a qualidade de vida consumindo produtos não consumidos anteriormente. No entanto, para a corrente não “prahadiana” seria impossível acabar com a pobreza no mundo e o consumo seria uma medida de curto prazo que pode acarretar em problemas sociais maiores para esta população, o aumento do consumo po-

deria ser uma ilusão aparentemente inofensiva, mas que poderia causar perigosa desilusão (NOGAMI. VIEIRA, 2012).

Alguns autores criticam a postura de incentivar o consumo das classes com menor renda, indicando que a solução está sustentada na educação e no emprego (HEMAIS et al. 2010). No entanto, parece inquestionável a melhoria na qualidade de vida de famílias que passaram a ter acesso a produtos de necessidades básicas como sabonete, máquina de lavar, calçados entre outros (NOGAMI. VIEIRA, 2012).

O mercado consumidor da baixa renda não é homogêneo, pelo contrário, possuem diferenças que as caracterizam como heterogêneas; estas especificidades precisam ser identificadas pelos estudos realizadas na academia e no mercado.

METODOLOGIA, APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Este trabalho utilizou, em sua parte empírica, a metodologia quantitativa e qualitativa. A fase quantitativa foi composta por survey descritivo junto a uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001; HAIR et al, 2006), de 420 indivíduos das classes C e D, domiciliados em São Paulo, selecionados segundo o critério de classificação socioeconômica Brasil (ABEP, 2012) em pontos de fluxo de pedestres em bairros caracterizados com baixa renda. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado utilizando a abordagem da entrevista pessoal, os dados foram tabulados com uso do software SPSS. Embora as considerações

estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não probabilísticas, optou-se por esse tipo de amostra, em função de custos e acessibilidade.

Perfil da amostra-fase quantitativa

A amostra se distribui como segue: sexo (feminino - 57%, masculino - 43%), classe socioeconômica (C -73%, D- 27%), faixa etária (até 15 anos-8%, 16 a 24 anos -15%, de 25 a 29 anos-18%, de 30 a 39 anos- 16%, de 40 a 49 anos-22%, de 50 a 60 anos- 12%, acima de 60 anos - 7%), escolaridade (até ensino fundamental incompleto 30%; até ensino fundamental completo- 21%; até ensino médio incompleto-20%; até superior incompleto - 24%; superior completo 5%), renda familiar mensal (até 1 salário mínimo - 9%, entre 2 e 5 salários mínimos - 75%, entre 6 e 10 salários mínimos-13%, 11 ou mais salários mínimos- 4%). Em suma pode ser observado que a amostra é equitativamente distribuída entre homens e mulheres e há predominância de respondentes da classe C, que atualmente representa mais da metade da população brasileira. O que também chama atenção no perfil da amostra é o baixo nível de escolaridade dos entrevistados.

Perfil da amostra - fase qualitativa

Na fase qualitativa foram entrevistados em profundidade quatro homens e duas mulheres: dois porteiros, um zelador, um assistente de professores em universidade (bedel), uma diarista e uma auxiliar de limpeza. Destes, cinco trabalham com carteira assinada, enquanto somente a diarista não possui registro

PROFISSÃO
Auxiliar de
Bedel
Diarista
Porteiro
Porteiro
Zelador

profissional. As entrevistas foram gravadas em áudio e vídeo e analisadas por meio da análise do discurso. A categorização se baseou nos objetivos da pesquisa e no referencial teórico. Vale ressaltar que as pessoas demonstraram insegurança com relação ao tema abordado. Sinais de inquietação foram percebidos em muitas das entrevistas, como o ato de apertar incessantemente uma caneta que estava nas mãos de um entrevistado. Em alguns casos os próprios disseram estar apreensivos com a gravação realizada e com o teor das perguntas. Outros sinais de inquietação pu-

os dois restantes têm Ensino Fundamental incompleto.

Também se percebe relativa diversidade de Estados em que as pessoas nasceram ou que já viveram. Três nasceram na Paraíba, uma no Rio de Janeiro e dois em São Paulo, sendo que um dos moradores de São Paulo viveu em Pernambuco até os 16 anos. Dos que vieram para cá, o que está há menos tempo mora em São Paulo há seis anos, enquanto o que vive há mais tempo deixou seu Estado natal há 26 anos.

Quadro 1 – Perfil dos entrevistados (fase qualitativa)

NOME	IDADE	ESTADO CIVIL	MORA COM	RENDA PESSOAL (em reais)	ESCOLARIDADE
João Metrô	32	Solteira	Pais	Abaixo de 1.000	Médio incompleto
	39	Casado	Esposa	De 1.001 a 2.000	Médio completo
	21	Casada	Marido	Abaixo de 1.000	Médio incompleto
	29	Casado	Esposa	De 1.001 a 2.000	Fundamental incompleto
	42	Casado	Esposa	De 1.001 a 2.000	Fundamental incompleto
	45	Casado	Esposa	Acima de 2.000	Médio completo

deram ser percebidos, como a gesticulação excessiva das mãos numa tentativa de complementar o sentido do que as palavras já expressavam. Isso acontece porque existe grande dificuldade, por parte destas pessoas, em utilizar corretamente a norma culta da língua portuguesa - apareceram erros marcantes e comuns nas falas. As frases dos entrevistados são truncadas e de difícil entendimento. Ao redigir as entrevistas, em diversos pontos foi preciso escutar mais de uma vez o mesmo trecho da entrevista para compreender o que foi dito. Os erros de português e as dificuldades de expressão podem ser atribuídos à escolaridade dos entrevistados. Dois deles afirmaram ter iniciado o Ensino Médio, outros dois o concluíram e, por fim,

Os entrevistados leram a reportagem solicitada: dos seis entrevistados, três alegaram entender a mensagem que a notícia deveria passar, enquanto os outros três não a compreenderam completamente. Porém, mesmo entre aqueles que disseram ter entendido a reportagem, algumas informações não foram completamente assimiladas por eles.

Eu entendi um pouco (abaixa os olhos e olha novamente para a notícia), entendi sim. (...) Eu entendi porque é assim, o limite mesmo né... eu tenho limite, eu já pego quando eu preciso

mesmo. Porque o limite quando a gente pega, a gente paga uma taxa né, que eles cobra né, R\$ 9,90. E se a gente “pegá” tudo, eles cobra R\$ 30,00. Aí é a gente que sai perdendo né... Eu penso assim (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira).

Eu entendi que esse cheque especial está um pouco alto. (...) É o que no caso eu não entendi bem esse negócio de cheque especial, taxa de juros assim. Está aqui, 5,2. Eles querem colocar pra 8,36%? (...) É eu ia colocar uma explicação mais clara, com gráfico. (...) Não (Porteiro, 29 anos, casado).

(...) É, eu tô vendo o juro né, meu. Muito alto né, cara. Mas é isso mesmo o juro? (Zelador, 45 anos, casado).

Também foram indagados sobre seus hábitos de leitura em geral. A grande maioria disse não ler com frequência, alegando falta de tempo, local inadequado para realiza-la e cansaço físico.

Lê jornal? Pra falar a verdade Gustavo eu num tenho tempo, porque eu chego tão cansada né... O meu corpo já pede cama, pra eu descansar o corpo. Aí eu me levanto, faço as coisas de casa, o almoço, arrumo a casa, assim, enfim, essas coisas né... que precisa “fazê” dentro de uma casa mesmo. Mas lê assim, é difícil lê mesmo. (...) Ah assisto, assisto. Quando eu tô de folga, eu assisto sempre, aquele... no dia né, à noite, aquele das 20h15min, eu assisto. Eu assisto sim, Gustavo, agora lê... não tenho tempo não (risos) (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira).

(...) Eu gosto de ler sobre esporte. (...) Eu leio mais quando eu estou aqui no trabalho mesmo. (...) Diariamente (Porteiro, 29 anos, casado).

(...) Gosto de ver o que aconteceu do dia, entendeu? Porque o que você vê na TV, você vê nesse jornal aí (Diário de S. Paulo). Às vezes, o que você não vê na TV também tá aí nesse jornal, entendeu? Ele (as notícias) tá tudo aí nesse jornal. Um outro jornal você não encontra isso aí e nesse aí você encontra. Tem esporte, tem notícias do dia. (...) Então, é o que falei. Ele tem tudo o que você quer, ele tem aqui. Tudo

o que você quer tá aqui ó (entrevistado folheando o jornal e mostrando as partes). Tem coisa que às vezes você nem tá procurando, mas tem ali (entrevistado aponta para a parte das notas da coluna social do jornal). (...) É importante porque você fica bem informado, né? Às vezes tem coisa...vizinho...de outro lugar que você num (não) tá sabendo aqui, entendeu? Algum lugar que você já foi (Zelador, 45 anos, casado). (...) Bom o jornal chega todo dia cedo aqui no trabalho. Não leio completamente ele, mas dou uma foleada todos os dias. (...) A parte de esportes. (...) Dou uma pesquisada (Porteiro, 42 anos, casado).

Uma das questões feitas aos entrevistados era se eles possuíam cartão de crédito e de que maneira o utilizavam. Dos seis pesquisados, cinco têm cartão de crédito atualmente. O entrevistado que respondeu negativamente à questão já teve um cartão adicional da conta do cônjuge, mas, segundo ele, por endividamento em excesso não o possui mais. Ao serem indagados de como faziam uso do serviço, várias respostas foram dadas. A mais comum é para compra de passagens para visitar a família na terra natal.

É comida mesmo, talvez roupa pro meu irmão, porque eu me preocupo muito com ele né (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira)

Não. Meu negócio é dinheiro! Odeio cartão de crédito. Uma vez me envolvi...meu amigo...vixi...pra pagar foi horrível. (Diarista, 21 anos, casada)

É eu acho... Sabendo usa... Sabendo usa né... Às vezes vocês estoura, você não paga o mínimo, aí já vem o dobro (gesticula com os dedos em um movimento circular). (Porteiro, 29 anos, casado)

É. Ah, eu...sempre, no máximo, três vezes, cara. É duas, três vezes, porque não dá pra ficar pagando muito. (Zelador, 45 anos, casado)

Sim. Na volta. Senão você junta e vai comprando no cartão, fica muito pesado né, muita coisa

parcelada. (Porteiro, 42 anos, casado)

DOS MERCADOS FINANCEIRO E DE CAPITAIS, ANBIMA).

Principais resultados sobre poupança e endividamento

Propensão a poupar.

Tabela 1

Poupança

Não costumo economizar 35

Costumam economizar

Costumo economizar para pagar dívidas 67

Costumo poupar para momentos de necessidade 62

Costuma economizar para comprar bens 53

Costumo economizar para eventuais gastos com saúde 50

Costuma economizar para eventuais gastos com lazer/ turismo 37

Credidiário e financiamento

A análise da tabela 2 mostra que 29% dos entrevistados possui carnê de crediário atualmente, 22% possui parcela de carnê de crediário em atraso e

A tabela 1 identifica que quase um terço da amostra (35%) não costuma economizar. Entre os que economizam, o pagamento de dívidas é preponderante (67%), seguido de perto pelos gastos com momentos de necessidade (62%), compra de bens (53%), saúde (50%), lazer/turismo (37%).

Os dados da tabela 1 acima são corroborados por pesquisa Ibope (2011), que mostrou que apesar do aumento da renda nos últimos anos, o hábito de poupar ainda é baixo entre os brasileiros. Mais da metade (51%) dos entrevistados declararam não ter qualquer tipo de investimento. A principal razão citada pelos entrevistados que não investem foi que não sobra dinheiro no final do mês para guardar (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES

31% Financiamento ou endividamento atualmente.

Tabela 2

crediário e financiamento

Situação de endividamento

Possui carnê de crediário atualmente 29

Financiamento ou endividamento atualmente 31

Na fase qualitativa verificou-se que de maneira geral, todos os entrevistados têm ou já tiveram algum tipo de dívida, o que muda é a forma como eles percebem o que é uma dívida e como lidam com a situação do endividamento. Enquanto alguns fazem empréstimos para reformar a casa ou para comprar

eletrodomésticos, outros fazem crediário em lojas para adquirir eletroeletrônicos.

(...) Mas a gente tem mania de fazer empréstimo pra fazer as coisa dentro de casa, eu mesmo fiz empréstimo pra reforma o banheiro, reforma a cozinha, daí eu fiz. Eu tô pagando todo mês. Daí vai até dois anos! (afirma, reforçando a idéia da distância do tempo com um gesto das mãos, seguido de pequenos risos). Eu fiz mais isso por causa, né, pra reforma mesmo, mas dependesse de mim eu não queria (risos), por que é muito juros! De 2 mil vai pra 4 mil. 4 mil vai pra 8. Aí a gente sai perdendo (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira).

A minha mãe que fez nas Casas Bahia. Comprou uma televisão, comprou a rack e uma mesa (aponta para os móveis na residência) e tá pagando todo mês (Auxiliar de limpeza, solteira).

Ah eu já comprei bastante coisa nas Casas Bahia. Os móveis mesmo da minha casa eu comprei tudo nas Casas Bahia. Dividi em 10 veis. Por enquanto eu tô terminando de pagá um computador da moça (a filha dele), da Emília. É um netbook que eu comprei pra ela. Pra fazer os trabalhos de escola em casa mesmo porque antes ela fazia lá no CEU, lá no Paulistano. E era muita dificuldade pra ela chegar da escola e fazer trabalho fora. E agora faz em casa mesmo, tira xerox, tem impressora (Porteiro, 42 anos, Casado).

Não, isso aí eu fiz só uma vez só, assim que eu cheguei aqui,

aí eu precisei fazê um crediário né... mas agora eu não faço mais, acho que os juros é bem mais alto (PORTEIRO, 29 ANOS, CASADO).

Situação de endividamento

Completando a análise com relação a endividamento, verificou-se que 27% dos entrevistados tem parcela vencida de financiamento ou endividamento, 22% tem parcela de carne de crediário em atraso, 40% já emprestou nome para outra pessoa comprar ou financiar e 34% utilizou nome de outra pessoa pra comprar ou financiar.

As entrevistas qualitativas confirmaram a questão relativa ao empréstimo do nome para que terceiros comprassem algum produto ou fizessem algum tipo de financiamento. Neste quesito, as respostas se mostraram dúbias. Em certos casos, os entrevistados afirmaram nunca ter emprestado o nome para outra pessoa, mas, logo na sequência, contradisseram-se.

Ah não, ninguém nunca pediu. Uma pessoa já pediu assim, pra mim abrir um crédito, pra tirar uma geladeira. Mas pra carro não (Porteiro, 42 anos, casado).

Tabela 3 Situação de endividamento

Situação de endividamento	%
Parcela vencida de financiamento ou endividamento	27
Parcela de carnê de crediário em atraso	22
Emprestou nome para outra pessoa comprar ou financiar	40
Outra pessoa emprestou o nome para comprar ou financiar	34
Parcela vencida de financiamento ou endividamento por deixar de pagar algo que comprei	25
Parcela vencida de financiamento ou endividamento por ter emprestado meu nome a alguém	16

(...) Já, emprestei pro meu cunhado. (...) Ele tá pagando direitinho, tá pagando ainda (diz com um leve sorriso no rosto). (...) E foi alto, um pouco né. (...) Um carro. (...) Porque ele sujou o dele (risos). Sujou o dele, aí usou o meu. Mas ele tá pagando ainda. Eu nem vejo esse carro dele (Porteiro, 29 anos, casado). Não, pra ninguém. E eu dou conselho pra ninguém emprestar (o nome). Se a pessoa chega querendo comprar com o seu nome, se você já sujou o seu, imagina o meu! (Zelador, 45 anos, casado).

Em outros dois casos, um aceitou emprestar o nome, até por gratidão ao cunhado, como ele mesmo informou na entrevista, e o outro se recusou terminantemente, a emprestar seu nome, alegando falta de confiança no solicitante. Foram poucos os que souberam responder exatamente o que é cheque especial. Três entrevistados confundiram este limite que os bancos disponibilizam em conta corrente aos clientes com os talões de cheque.

(...) Num tenho, eu tenho limite. É, limite. Agora papel cheque não. (...) Isso, é o limite da conta. Sempre eu pego, assim, quando eu preciso (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira).

(...) É que eu não trabalho muito com cheque (Porteiro, 29 anos, casado).

Então, esse negócio do cheque especial, esse cheque especial. Eu não tava entendendo. Porque é que nem vocês falaram né, cada banco é diferente. Eu pensei que era o Lis [nome que o Itaú dá ao cheque especial de seus clientes], porque o meu... Eu acho errado isso de colocar! Assim, o banco, sem avisar você. Porque você tem o dinheiro lá, não esse dinheiro é meu, daí você vai e saca o dinheiro todo... Aí o dinheiro não é seu... Aí vem o "drobo" depois (Porteiro, 29 anos, casado).

Sim. Eu também usava cheque, mas eu cancelei porque agora eu uso cartão. (...) Na verdade o cheque especial não é em papel. Você tem conta em banco? (...)

Sim. No Itaú. (...) Entendi. Eu tenho, mas não uso. (...) E por isso, se usar, paga uma "taxinha". (...) É o que eu pago no Lis (Porteiro, 42 anos, casado).

Os entrevistados tem noções básicas do que é um cheque especial, mas não tem a consciência de sua utilização, ou seja, quando deparados com um nome diferente dos termos que estão habituados a usar, eles acabam respondendo de forma imprecisa, mas depois corrigem o erro ao perceberem que possuem o cheque especial com outro nome.

Assim como no cheque especial, os entrevistados demonstraram dificuldade em definir o que é empréstimo pessoal e como ele é feito. Muitos hesitaram quando perguntados e outros negaram saber do significado. Como exemplo, pode-se considerar a opinião de uma das entrevistadas revelou que utiliza o serviço.

Porque é muito juros né, Gustavo, quando a gente faz assim, um empréstimo, né, assim no banco, é muito juros e a gente sai perdendo. Quanto mais a gente evitar de usar cartão, essas coisas, melhor pra "nóis". Eu penso assim né. Mas a gente tem mania de fazer empréstimo pra fazer as coisa dentro de casa, eu mesmo fiz empréstimo pra reforma o banheiro, reforma a cozinha, daí eu fiz. Eu tô pagando todo mês. Daí vai até dois anos! (afirma, reforçando a ideia da distância do tempo com um gesto das mãos, seguido de pequenos risos). Eu fiz mais isso por causa, né, pra reforma mesmo, mas dependesse de mim eu não queria (risos), por que é muito juros! De 2 mil vai pra 4 mil. 4 mil vai pra 8. Aí a gente sai perdendo. (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira)

ou

Eu nunca fiz empréstimo pessoal, cara. Mas eu sei, mais ou menos, como funciona. Nunca entrei nessa aí não. (Zelador, 45

anos, casado).

As entrevistas também evidenciaram o receio de se pedir um empréstimo pessoal. Por não saber como funciona, os entrevistados afirmaram não procurar este recurso oferecido por instituições financeiras (bancos).

Com relação ao pagamento das faturas, na fase qualitativa, os entrevistados revelaram hábitos de consumo não condizentes com a renda mensal individual.

Muitas vezes eu já paguei já [o mínimo do cartão de crédito], porque não tinha como “pagá” o total. Mas graças a Deus, ele é maravilhoso, agora eu tô pagando o total. [...] Eu fico triste Gustavo! Sabe, porque a vontade é de pagá tudo né, mas a gente faz o que pode né, Gustavo. Pois é, eu pago o total agora, graças a Deus. (Auxiliar de limpeza, 32 anos, solteira)

Tipo, então (hesitante). O João fez um cartão adicional pra mim e os juros “foi” aumentando. Fui gastando e os juros só aumentando. Sai do emprego na época. Vixi Maria, pra pagar. O João que se enrolou todo! Coitado, acho que fixou uma dívida de 200 e depois foi pra 500, assim. (Diarista, 21 anos, casada)

Não o mínimo, mas acima do mínimo um pouco (fala ao mesmo tempo em que gesticula, como se o gesto ajudasse a expressar melhor suas palavras), aí os juros (gesticula novamente com os dedos em um movimento circular) “droba”. (Porteiro, 29 anos, casado)

Eu conheço, mas eu nunca paguei não. Os juros é muito alto. Você paga uma fatura de R\$ 400,00, se você divide em 10 vezes, nossa! Vem um absurdo! Muito caro. [...] A minha colega falou que mais ou menos uns cinco mês. Ainda está pagando né (demonstrou não saber bem a diferença entre mínimo da fatura de cartão e parcelamento da fatura). Ela falou que fez até empréstimo. Na Caixa, em outro banco, pra cobrir a fatura do cartão. (Porteiro, 42 anos, casado)

Não, não. Meu cartãozinho [de crédito] eu uso pra poquinho

coisa, entendeu? Porque tem gente que usa pro mês inteiro. Eu não, eu gosto mais de débito automático [se referindo à função de débito do cartão], pra me livrar logo mesmo (Zelador, 45 anos, casado).

As entrevistas mostram que os entrevistados tem pouca consciência dos perigos inconveniente do uso do cartão. Muitos se endividam principalmente quando não percebem a verdadeira taxa de juros que estão pagando. Hennigen (2012) corrobora esses achados, explicando relatos segundo os quais pessoas que fizeram compras com o cartão de crédito (e, na falta de recursos, efetuaram o pagamento mínimo durante um período), mas só a posteriori, depois de constatarem que o montante da dívida aumentou exponencialmente, deram-se conta que a taxa de juros era muito elevada, percebendo assim o chamado efeito cascata do pagamento mínimo. Outros frente ao montante da dívida que lhes foi apresentado quando buscaram (re)negociá-la, surpreenderam-se, mostrando que realmente não tinham claro o que significava, em termos monetários, o patamar de juros e/ou a lógica do tipo de crédito que contraíram (HENNIGEN, 2012, p. 10).

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Este artigo tem como objetivo principal analisar a relação entre endividamento e a compreensão da leitura de notícias de jornalismo econômico pelo consumidor da baixa renda residente em São Paulo, Capital.

Verificou-se nível alto de endividamento en-

tre a amostra, conjugado com o fato de que os entrevistados pouco entendem do discurso do jornalismo econômico, mesmo ao afirmarem que o compreendem. Isso pode ser percebido pela dificuldade dos entrevistados em suas leituras. Até com uma linguagem simples, muitos deles se atrapalharam na explicação dos termos usados e nas leituras dos números. O baixo índice de leitura também explica o baixo entendimento da notícia, só reforçando as dificuldades da leitura.

A principal limitação do estudo está ligada ao tipo de amostragem que não permite generalizações para o universo. Como recomendações seria importante que os jornalistas demonstrassem ao a este tipo de publico os problemas que os juros altos podem causar com relação ao excesso de gastos no cartão de crédito: mostrar, por exemplo, que o endividamento em níveis superiores do que os entrevistados podem pagar, poderia ser esclarecido para eles com uma linguagem mais adequada, usos de recursos visuais (como infográficos e conteúdos interativos) e explicação de termos dos quais a maioria não tem conhecimento.

Parece não restar dúvida de que o Brasil vem passando por uma verdadeira metamorfose, com a diminuição da desigualdade de renda e acesso da população da Baixa renda ao consumo. Embora a desigualdade tenha diminuído o país ainda é um dos mais desiguais do mundo. À estabilidade econômica somaram-se fatores tais como políticas governamentais de incentivo à bancarização e do acesso fácil ao crédito; planos sociais de distribuição de renda e aumento gradativo dos salários. Esse conjunto de fatores resul-

tou num aumento da participação da população na aquisição de bens de consumo e conseqüente aquecimento da economia no país. A partir daí as camadas emergentes passaram a ser vistas como “novos consumidores”, tanto pelo governo como pelo mercado, mudando o desenho dos gráficos que representam as estatísticas oficiais que classificam as classes socioeconômicas no país. É possível dizer, mediante a tudo o que foi exposto, que Os integrantes das classes C e D adquiriram renda suficiente para consumir, face “as políticas de distribuição de renda e ganhos reais de salários, correm sério risco de voltar para a linha da pobreza, considerando-se as previsões de crescimento futuro do Brasil. Por isso o discurso do jornalismo econômico é fundamental para que esta classe crie a consciência de que não é apenas importante consumir, mas também adquirir conhecimento através da educação também.

Por fim, o artigo atingiu seus objetivos de forma parcial, pois conseguiu verificar o índice de leitura dos entrevistados, seu grau de endividamento e as dificuldades de compreender conceitos básicos que influenciam diretamente a vida dessas pessoas, no entanto, por se tratar de pesquisa qualitativa não pode nem deve ter seus resultados generalizados para o total do universo.

Dessa forma, o grande desafio do jornalismo econômico percebido nesta pesquisa é encontrar uma maneira de escrever e se fazer entender para uma população pouco instruída (em certos casos de analfabetos funcionais), que pouco lê e está ávida por

consumir mais do que tem condições de pagar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, M. F. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?, Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20033/1/Márcia+Franz+Amaral.pdf>, 2006. Acesso em 30 mar. de 2012.
- BARKI, E. E. R.. Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.
- BARRETO, J.F. Comunicação com a classe c. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18051/000685449.pdf?...1>>. Acessado em: 29.03.2013
- BATISTA, A. Educação financeira e incentiva. Disponível em: <<http://fobadu.blogspot.com.br/2011/08/educacao-financeira-e-incentivos.html>>. Acessado em: 24.03.2013
- BERQUÓ A. T. A. P. P. Por que o grupo pertencente à classe C, e melhor posicionado no campo em relação ao grupo da classe D, se endivida mais? Disponível em <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1_3-__Ann..1.Pdf>. Acessado em: 29/03/2013.
- CALDAS, S. Jornalismo econômico. 2ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- CALIL, M. Crédito fácil, crédito caro. Disponível em: <<http://www.controlefinanceiropeessoal.com.br/artigos/credito-facil-credito-caro/>>. Acessado em: 24.03.2013
- CASTILHOS, R. B. Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção Entre Famílias de Classes Populares. In: XXXI EnANPAD, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS DA FGV CPS/IBRE/FG, 2011, disponível em http://www.cps.fgv.br/ibrecps/M3/M3_ANovaClasseMedia_Port_2.pdf, acessado em agosto de 2012.
- CETELEM BGN, 2011; Cetelem Bgn (2011). Recuperado em 10 julho, 2011, de <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M.P.A.Z. Consumidores de Baixa Renda: Uma Revisão dos Achados de Estudos Feitos no Brasil. Cadernos EBAPE.BR (FGV), v. 6, n.2, p. 1-17, 2008.
- CNI-IBOPE, 2012. Mais de um terço dos brasileiros não possui conta bancária, disponível em <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/06/12/mais-de-um-terco-dos-brasileiros-nao-possui-conta-bancaria.jhtm>, acessado em abril de 2013.
- COELHO, L. R. disponível em <<http://www.logisticadescomplicada.com/o-brasil-suas-classes-sociais-e-a-implicacao-na-economia-2/>>. Acessado em 24-03-13
- DATAPOPULAR, 2012, SÍNTESE CONJUNTURAL Março/2012 - FECOMÉRCIO Minas, disponível em www.fecomerciomg.org.br/pdfs/2012_sintese_conjuntural_mar.pdf, acessado em agosto 2012.
- DIÁRIO DE S. PAULO. Informações comerciais, disponível em http://www.diariosp.com.br/_hotsites/_mediakit/apdsp.pdf, 2012. Acesso em 25 mai. 2012.
- GOIS; A. Escolaridade é fundamental para o crescimento da classe média. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1037365-escolaridade-e-fundamental-para-crescimento-da-classe-media.shtml>>. Acessado em: 30/03/2013
- HEMAIS, M.W. et al.; 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, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- HENNIGEN, I. O lado avesso do sistema consumo-crédito: (super)endividamento do consumidor, In:VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, anais... Rio de Janeiro, 2012.
- IBGE, 2010. Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=>>. Acessado em: 24 de junho, 2012.
- IPEA. Perfil da pobreza no Brasil e sua evolução no período 2004-2009. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011.
- IPEA, MINISTÉRIO DA FAZENDA,. Economia Brasileira em Perspectiva- 17 edição dezembro 2012 disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/portugues/docs/perspectiva-economia-brasileira/edicoes/Economia%20Brasileira%20Perspectiva--PT--17ed.pdf>>. 2012. Acessado em março de 2013.
- KUCINSKI, B. Jornalismo Econômico. 3. ed.rev. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007
- KUCINSKI, B. Paradoxos do jornalismo econômico. Revista Adusp, São Paulo, v. 12, p. 13-16, 1997.
- MEIRELLES, R. O surgimento da verdadeira classe média. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-surgimento-da-verdadeira-classe-media,661014,0.Htm>>. Acessado em: 30.03.2013
- MONTEIRO, C. A falta de planejamento orçamentário. Disponível em: <<http://www.controlefinanceiropeessoal.com.br/artigos/a-falta-de-planejamento-orcamentario/>>. Acessado em: 24.03.12
- MORAIS, F. Amigos, amigos; dívidas, à parte. Disponível em: <<http://www.controlefinanceiropeessoal.com.br/artigos/amigos-amigos-dividas-a-parte/>>. Acessado em: 29.03.2013
- NERI, M. A Nova Classe Média. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2010. Disponível em: http://www3.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf. Acesso em 03 abr. 2012.
- NERI, Marcelo (coord.). A nova classe média. Rio de Janeiro: FGV/IBRE/CPS, 2008.
- NOGAMI, V. K. C.; PACAGNAN, M. N. Produção Acadêmica sobre o Consumo na Base da Pirâmide na Área de Marketing: Uma Pesquisa Bibliométrica. Revista ADM.MADE, v. 15, p. 100-122, 2011.
- NOGAMI, V.; VIEIRA, F. Reflexões Acadêmicas e de Mercado para o Marketing na Base da Pirâmide. In: I Encontro Nacional de Estudos do Consumo, II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, anais... Rio de Janeiro, 2012.
- PASSOS, A. Quem descobriu a nova classe média

no Brasil? REVISTA DA ESPM, julho/agosto de 2011. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/06%20ALFREDO%20PASSOS.pdf>. Acessado em: 05 dezembro, 2011.

PNAD, 20012, disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,pnad-mostrou-melhor-situacao-da-populacao-,935407,0.htm>, acessado em 28-9-2012.

SANDRONI, P. Dicionário de economia do Século XXI, disponível em <http://introducaoaeconomia.files.wordpress.com/2010/03/dicionario-de-economia-sandroni.pdf>. Acessado em 15 de mai. 2012.

SELIC, COPOM, 2013, disponível em <http://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>, aessao em abril de 2013.

SOUZA, A. LAMOUNIER, B. A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

VICENTE, E. Nova classe média: um delírio coletivo? VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo, In:III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, anais... Rio de Janeiro, 2012.

ZERRENNER; S.A; 2007. Estudo sobre as razões para o endividamento da população de baixa renda. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112007-120236/pt-br.php>. Acesso em marco de 2013.