



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Puga Ribeiro, Aurea Helena; Furrier, Marcio Tadeu; Acevedo, Claudia Rosa
REFLEXÕES SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS AO PROGRAMA DE
INCLUSÃO BANCÁRIA PARA A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA NO BRASIL

Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 111-123

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747521007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

REFLEXÕES SOBRE AS POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS AO PROGRAMA DE INCLUSÃO BANCÁRIA PARA A POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA NO BRASIL

Aurea Helena Puga Ribeiro

Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP

Professora da Fundação Dom Cabral – FDC

E-mail: aureap@fdc.org.br (Brasil)

Marcio Tadeu Furrier

Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

E-mail: matf@uol.com.br (Brasil)

Claudia Rosa Acevedo

Doutorado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV/SP

Professora da Universidade Nove de Julho – PMDA/UNINOVE

E-mail: claudiara@uninove.br (Brasil)

RESUMO

O objetivo deste ensaio teórico é propor algumas recomendações para os formuladores de políticas públicas quanto ao programa de inclusão bancária para o público de baixa renda, tomando-se por alvo os beneficiários do Programa Bolsa-Família, do Governo Federal. Inicialmente o texto faz uma revisão da literatura sobre impedimentos ao consumo de determinados grupos de consumidores e em uma segunda parte discute os principais aspectos do programa de inclusão bancária no Brasil. Em uma terceira parte propõe algumas diretrizes para os formuladores de políticas públicas quanto à inclusão bancária no Brasil.

Palavras-chave: Impedimentos para o Consumo; Consumidores de Baixa Renda; Inclusão Bancária; Programa Bolsa-Família.

1 INTRODUÇÃO

Fenômenos econômicos recentes, como a maturidade dos segmentos de maior renda, a globalização de mercados e o crescimento da importância de grandes centros consumidores em economias em desenvolvimento como Brasil, Índia e China, sugerem que o entendimento das necessidades e processos de decisão das camadas menos favorecidas da população em termos de renda pode ser uma grande alavanca de crescimento para empresas.

O objetivo deste ensaio teórico é propor algumas recomendações para os formuladores de políticas públicas quanto ao programa de inclusão bancária para o público de baixa renda, tomando-se por alvo os beneficiários do Programa Bolsa-Família, do governo federal.

Para alcançar este objetivo, o texto está organizado em quatro partes. A primeira traz uma revisão sobre os trabalhos anteriores que investigaram os impedimentos ao consumo de determinadas parcelas de consumidores. A segunda discute aspectos do programa de inclusão bancária no Brasil. Na terceira parte, propõem-se algumas diretrizes para os formuladores de políticas públicas quanto à problemática de inclusão bancária no Brasil. A quarta seção do ensaio apresenta as considerações finais.

2 IMPEDIMENTOS AO CONSUMO

As economias emergentes vêm demonstrando nos últimos anos grande potencial de avanço econômico, o que coloca relevantes questões sobre como trazer grandes contingentes das camadas antes marginalizadas da população para o mundo do consumo e, mais que isso, como proteger e preparar essa população para experiências de consumo gratificantes, plenas e responsáveis, tendo em vista os diferentes níveis de restrições a que esses consumidores estão sujeitos, causados por características demográficas, de acesso ou educacionais.

O entendimento da dinâmica de restrições ao consumo pode trazer subsídios a novas políticas públicas reguladoras das relações de consumo e educacionais. Para Baker (2009), restrições ao consumo se manifestam quando as pessoas enfrentam situações de deficiência de escolhas, de acesso ou de recursos para o pleno engajamento em situações de consumo, resultantes da interação entre o indivíduo e fatores ambientais, tais como conhecimento e habilidade pessoal, capacidade cognitiva, recursos financeiros, redes sociais, acesso a informações, isolamento

geográfico ou social, políticas regulatórias e contextos institucionais.

Entre os limitadores de experiências de consumo para as camadas emergentes do Brasil, podem ser citados, entre outros, o acesso às ofertas de mercado, as limitações financeiras e o baixo nível educacional, aliado à baixa instrução sobre as dinâmicas de relação de consumo em serviços complexos.

A questão da falta de capacidade financeira, embora possa estar associada a diferentes níveis de restrição em virtude de geografia e de acordo com critérios econômicos de classificação, abrange desde os marginalmente pobres até os casos extremos de pobreza (SANTOS; LACZNIAK, 2009). Independentemente de critérios classificatórios, esses consumidores muitas vezes encontram-se em situações limitadoras para a satisfação de necessidades básicas (comida, abrigo, cuidados médicos) e instrumentais (emprego, educação, cultura). Essas restrições acabam reforçando o ciclo de limitações e restringem as competências desses indivíduos como consumidores, favorecendo situações de exploração.

Dessa forma, Santos e Lacznia (2009) sugerem dois grupos de limitadores de consumo associados à pobreza: a) falta de renda e de acesso aos bens e serviços necessários e b) as restrições de capacitação que permitam a execução das melhores escolhas em cada contexto de consumo. Não é apenas o aspecto físico do acesso aos serviços que impede o consumo. O acesso também encontra-se ligado à estigmatização da população menos favorecida, do lado do ofertante, e, de outro lado, pela própria falta de confiança e autoisolamento do indivíduo, que procura evitar uma exposição vexatória em uma situação de consumo que não domina plenamente (SANTOS; LACZNIAK, 2009).

As questões sobre a qualidade e alcance do sistema educacional são relevantes em contextos de consumo nos quais as escolhas são mais complexas e sujeitas a um processo cada vez mais automatizado de interação. Em um estudo com consumidores de baixo nível de alfabetização, Adkins e Ozanne (2005b) detectaram que esses indivíduos combinam uma variedade de estratégias sociais e recursos para mitigar o risco de situações vergonhosas de consumo e estigmatização no mercado.

A alfabetização é definida como “a capacidade de encontrar e manipular textos e números para executar tarefas relacionadas de consumo em um mercado específico”. De fato, consumidores com deficiências críticas de educação encontram diferentes barreiras de consumo que não se limitam à interpretação da informação escrita, mas se combinam, geralmente, com limitação extrema de recursos financeiros e a consequente amplificação dos impactos econômicos, sociais e

psicológicos na busca pela satisfação de suas necessidades de consumo.

Outra vertente relacionada à instrução do consumidor (VISWANATHAN et al., 2009) não está relacionada à alfabetização em si, mas ao grau de conhecimento quanto aos objetivos e lógica dos mercados em que o indivíduo se insere, o que sugere uma abordagem tática (como formar um consumidor ativo e consciente) e outra conceitual/estratégica (por que os mercados funcionam dessa maneira e quais são as melhores estratégias para um consumo satisfatório). Os autores caracterizaram as interações de mercado dentro do segmento de baixa renda como um fator crítico. Tais interações são baseadas em uma avaliação intensa e contínua de confiança entre vendedores e compradores.

Outro estudo realizado com foco em rótulos de informações nutricionais para alimentos, realizado por Viswanathan, Kastak e Gau (2009), aponta a necessidade de investimentos na educação mais ampla sobre os conceitos nutricionais, além da simples melhoria tática dos rótulos para facilitar sua interpretação.

Bertrand, Mullainathan e Shafir (2006) não encontraram em seu estudo sobre padrões de decisão de consumo de baixa renda uma significativa diferenciação em relação a grupos mais favorecidos, ao que se refere a erros de julgamento e vieses de avaliação. Contudo, grupos menos favorecidos apresentam maior sensibilidade à possibilidade de erro em consequência de sua menor margem de alocação de recursos, podendo gerar comportamentos mais extremados ou com piores resultados. Além disso, a falta de apoio e eventuais barreiras institucionais, psicológicas e sociais trazem maior dificuldade ao processo de decisão e à mudança de hábito. Em relação à tomada de decisão de consumo por indivíduos de baixa renda, os autores mencionam alguns fatores a serem levados em conta na formulação de políticas públicas:

- a reconstrução mental da situação pelo grupo-alvo e o sentimento de poder da situação em si;
- a existência de “fatores de canal”, ou facilitadores, como a distância de um ponto de venda ou a formação de um grupo de discussão sobre o tema;
- fatores que façam o público diminuir a aversão a risco e previsão de perdas/ganhos.

Para Botti e Iyengar (2006), políticas públicas que pretendam gerar um sentimento de satisfação com os processos de escolha precisam lidar com um conjunto de opções dimensionado

para prover realmente escolhas diferenciadas, preferencialmente suportadas por processos ou sistemas de apoio à decisão, opções padronizadas como fonte primária de decisão e processos de levantamento de preferências individuais.

Adkins e Ozanne (2005a) reconhecem no público de menor renda questões relativas ao desconforto com a informação escrita, entendimento deficiente e o estresse social da autoexposição em ambientes novos. Nesses contextos, os consumidores lidam com um número limitado de informações, predominantemente visuais, além de memórias obtidas de seus grupos de referência. Os recursos monetários são normalmente gastos em base contínua, em virtude de sua disponibilidade imediata, preferencialmente em locais da vizinhança, onde a confiança é maximizada e o confronto com situações sociais potencialmente estressantes, improvável.

3 O PROGRAMA DE INCLUSÃO BANCÁRIA NO BRASIL

A falta de renda disponível foi um dos fatores que marginalizou a população de baixa renda e a transformou em um grupo de baixa prioridade para a expansão bancária, pois normalmente seu comportamento de poupança, quando existente, não contemplava um terceiro, como agente de guarda de valores, especialmente em contextos hiperinflacionários.

Países em desenvolvimento, como o Brasil, que apresentam grandes contingentes populacionais e uma distribuição urbana desigual em um território amplo, também enfrentam uma dificuldade adicional no tocante à democratização de acesso a bens e serviços por populações menos privilegiadas, pois a menor atratividade de algumas regiões, associada a um fluxo de informação e oferta deficiente por parte das empresas, acarretam um problema conhecido como falta de canais de acesso.

No contexto brasileiro, algumas iniciativas, como o Banco Postal e a execução de serviços bancários através da estrutura de agências da Caixa Econômica Federal, são exemplos de tentativas de prover regiões menos desenvolvidas com canais de acesso a serviços de maior complexidade, embora, especificamente nas zonas rurais, grandes deslocamentos ainda sejam necessários. A questão da inclusão bancária no Brasil insere-se no contexto dos programas sociais que buscam a restituição de aspectos da cidadania. O Programa Bolsa-Família, instituído pelo governo federal em 2004 como parte da iniciativa “Fome Zero”, criou um meio de transferência direta de renda a famílias consideradas nas faixas de pobreza e extrema pobreza.

Apesar dos limites de renda, os participantes do Bolsa-Família precisam de soluções de poupança, crédito, empréstimo e outros serviços financeiros. Por não terem fácil acesso a instituições financeiras formais, com requisitos exigentes de filiação, as famílias buscam esses serviços com pessoas conhecidas ou em instituições informais e, por isso, arcam com custos financeiros mais altos.

Para Ohanyan (2003), a evolução do setor de microfinanciamento nos países em desenvolvimento é não só desejável, mas fonte de crescimento sustentável do ponto de vista econômico, sendo, no entanto, uma tarefa a ser dividida entre entes privados e públicos. Inclusão bancária, microfinanças e microcrédito são vertentes de um movimento que busca trazer à população mais pobre instrumentos de manejo de poupança, crédito, seguro e outros serviços financeiros.

A democratização do acesso ao crédito e a redução do custo do dinheiro é uma das prioridades do governo federal porque, além de estimular o setor produtivo, gera emprego, renda e movimenta a economia (SERPRO, 2004). Com o advento do programa e de suas ações de redução de vulnerabilidade social, garantiu-se às famílias beneficiadas um fluxo regular de recursos que possibilita a consideração de um esforço de inclusão bancária de seus participantes.

Dentro do espírito de outras experiências de inclusão bancária, como a da África do Sul (BANKING, 2005), o objetivo é abrir contas simplificadas que permitam receber e manter recursos, tornando mais segura a detenção de fundos, através do uso de um cartão magnético.

Através de uma parceria entre o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome e a Caixa Econômica Federal, a meta é aumentar o número de correntistas com benefício do Bolsa-Família de 1,95 milhão para 4 milhões até 2010 (BENEFICIÁRIOS, 2009).

Para abrir a conta e receber o cartão magnético, basta ser maior de 16 anos e apresentar o RG (Registro Geral) e o CPF (Cadastro de Pessoas Físicas). Os créditos e saldos estão limitados a R\$ 1 mil ao longo do mês e os beneficiários poderão fazer até quatro saques mensais, sem a cobrança de tarifa.

As famílias também recebem orientações de como utilizar o sistema bancário e cartilhas que explicam o vocabulário comum ao meio bancário – saldo, extrato, depósito, débito, entre outras terminologias. Outra característica é a existência de correspondentes bancários espalhados pelo País. São mais de 22,9 mil postos em estabelecimentos comerciais e agências dos correios credenciados para realizar transações. O programa Bolsa-Família atende 12,4 milhões de famílias

em situação de pobreza. A estimativa do governo é chegar a 12,9 milhões de famílias atendidas em 2010. (ATÉ, 2009).

Na configuração inicial do programa, o cartão do Bolsa-Família só permite o saque integral do benefício, sem possibilitar que as famílias beneficiárias tenham acesso a outros serviços bancários. Com a inclusão bancária, o responsável pela unidade familiar que já tenha uma conta “Caixa Fácil” receberá o benefício do Programa Bolsa-Família diretamente na sua conta bancária. (MINISTÉRIO, 2009).

A conta simplificada “Caixa Aqui” não exige depósitos mínimos, nem comprovantes de renda ou de endereço para a sua abertura e é isenta da cobrança de tarifas para até 12 transações mensais, realizadas por meio de cartão magnético. Um dos grandes atrativos para a rede bancária é a possibilidade de venda de outros produtos bancários (seguros, títulos de capitalização).

Dados os aspectos culturais, econômicos, operacionais e comportamentais da transição ao mundo dos produtos financeiros, o projeto de inclusão bancária certamente apresenta desafios. Recomendações para os formuladores de políticas públicas.

Ainda que as limitações do público de baixa renda tenham um caráter importante nas situações de consumo, governos e empresas multinacionais vêm percebendo o imenso potencial que as camadas economicamente emergentes da população podem representar em termos de crescimento, uma vez que muitos dos mercados desenvolvidos aproximam-se de seu ponto de saturação.

A partir de experiências ocorridas em outras partes do mundo, como o modelo de microcrédito indiano e o programa de inclusão bancária na África do Sul, e das diretrizes e objetivos comunicados pelo governo brasileiro no tocante ao projeto de inclusão bancária dos beneficiários do Bolsa-Família, faz-se possível tecer algumas observações e recomendações à implementação do programa, tendo em vista a realidade brasileira e os estudos sobre consumidores de baixa renda.

Adaptações serão necessárias de ambos os lados para que esse potencial se concretize. Ofertantes e consumidores terão de sair de uma zona de conforto para buscar soluções de compromisso que permitam a inclusão satisfatória de uma massa de consumidores até então relegada a um segundo plano ou muitas vezes explorada por sistemas de oferta pouco éticos ou carentes de adaptação.

Segundo o estudo de Duflo et al. (2006), simplicidade, transparência e um trabalho de explicação prévia e objetiva dos benefícios de um programa podem aumentar as taxas de adesão.

Para o autor, políticas públicas ótimas dependem da consideração de fatores que influenciam as respostas comportamentais no público-alvo. Essa recomendação está em consonância com uma definição mais ampla de educação do consumidor, que abrange o conhecimento e o entendimento das práticas de mercado e direitos do consumidor, habilitando o indivíduo a gerenciar seus contatos de consumo, fazer reclamações e fazer valer seus pontos de vista.

As mensagens e a percepção de produto/serviço, na visão de Rucker e Petty (2006), também podem ser adaptadas às características do público-alvo. Como recomendações, a mensagem deve ser adaptada ao nível de elaboração do público, com o objetivo de incentivar a mudança de comportamento desejado no período planejado.

Verplanken e Wood (2006) ressaltam que as possíveis dificuldades em implementar programas que requerem uma mudança de hábitos na população não devem se dar apenas no aspecto informacional, com o objetivo de mudar crenças e intenções. Para os autores, os programas mais bem-sucedidos são baseados em intervenções que mudam a percepção do ambiente e dos elementos que normalmente sinalizam os hábitos antigos. Intervenções desse tipo dão foco a normas e contextos culturais e incentivam uma mudança de hábitos, bem como permanecem no contexto de decisão até que os novos hábitos se estabeleçam, promovendo uma memória de ações repetidas em um mesmo ambiente.

Segundo Dubois (1999), o público de menor renda, mesmo tendo um poder de compra limitado, não abre mão de um atendimento prestativo e atencioso. Nota-se claramente que à medida que o consumidor de baixa renda adquire maior poder de compra e, consequentemente, maior importância para os mercados, aumenta progressivamente também o seu grau de exigência para com o processo de compra.

Ainda segundo o autor, o público de menor renda é um grupo com valores conservadores, como família, honra e justiça. São pessoas que valorizam muito o contato pessoal e o posicionamento correto das empresas. Na opção de compra, quando existe alguma sobra de caixa, o consumidor de baixa renda mostra normalmente dois comportamentos: adquirir algo que não poderia consumir em tempos recessivos (mais usual) e comprar mais por causa de liquidações e promoções.

Outro aspecto que dever ser levado em consideração refere-se à simplicidade ou padronização das soluções, para minimizar as chances de desistência ou adiamento da decisão de inclusão. As contas devem buscar a simplicidade operacional através de padrões predefinidos,

independentemente das taxas cobradas (se houver). O processo de abertura de contas deve ser simples, rápido e provavelmente usar canais alternativos de oferta, não limitados às agências bancárias. Uma alternativa seria o uso de representantes porta a porta, através dos Correios, por exemplo, para o cadastramento de contas. O uso do cartão magnético poderia ser expandido por interfaces portáteis, que reduziriam os custos de locomoção (monetário e emocional). Simplificar o atendimento e eliminar barreiras não monetárias ao acesso da população menos favorecida não implica um serviço de segunda categoria. Ao contrário, as instituições terão o desafio de entender a dinâmica de consumo e utilização de serviços por parte desse público e quais as opções de interação e linguagem podem ser mais efetivas para gerar relacionamentos duradouros e de confiança.

Fatores aparentemente secundários podem desempenhar um importante papel como limitante ou motivador de comportamento. Um programa de inclusão bancária deve levar em conta a rede de agências e possíveis parcerias (Correios, lotéricas, bancos comunitários e cooperativas de crédito) com o objetivo de diminuir a distância a ser percorrida para obtenção de serviço. A formação de grupos comunitários para divulgação e comunicação do programa também é aconselhável para gerar um compromisso de ação compartilhado dentro do grupo de consumidores. A educação dos futuros clientes do sistema bancário não deve se limitar apenas aos procedimentos básicos de manipulação de cartões e controle da conta. Embora importante, essa fase de educação necessita de uma complementação conceitual sobre os produtos bancários, a lógica do sistema (juros, remuneração de capital, serviços, previdência) para que o novo cliente sinta-se em condições de defender seus interesses e fazer as escolhas mais sensatas em longo prazo. Um exemplo que ilustra a necessidade dessa educação mais abrangente se deu no crescimento desenfreado de empréstimos a aposentados e pensionistas através de ofertas de crédito consignado ou da adoção, por parte dos bancos, da colocação nos extratos de limites disponíveis que incluam linhas de crédito sujeitas a cobrança de juros e adicionais ao saldo real da conta corrente.

Um aspecto crítico está na comunicação do programa. Um esforço de inclusão bancária passa pelo aspecto de persuasão, no sentido de adaptar uma mensagem a um conjunto de crenças de um público-alvo (BEHAVIORAL, 2005; ZANNA, 1989). As soluções de ponto de venda e comunicação devem se aproximar da realidade social e cultural do público-alvo, sob pena de gerar alienação e sentimentos de desconfiança ou estigmatização em relação ao ambiente bancário (BERTRAND, MULLAINATHAN e SHAFIR, 2006). A comunicação baseada em papéis familiares pode aumentar o grau de identificação da mensagem com os principais

tomadores/influenciadores de decisão, e a comunicação de benefícios deve estar suportada também pela materialização do conceito de perdas associadas à falta de ação (THALER, 1985).

A política de depósito de benefícios diretamente na conta mostra-se acertada no sentido de incentivar a mentalidade de poupança e quebrar o ciclo de imediata disponibilidade-imediato dispêndio. Com isso, condições estruturais são geradas para a comunicação e ações de cadastramento. Incentivos para a ação em curto prazo podem ajudar a crescer as taxas de adesão, principalmente quando associados a um sistema de cadastramento assistido e móvel, para garantir a necessária cobertura geográfica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão sobre o comportamento de consumo do grupo de baixa renda vai além das considerações culturais e de adaptação a restrições orçamentárias (BERTRAND, MULLAINATHAN e SHAFIR, 2004). A limitação de escopo e visão sobre a questão da pobreza pode levar à formulação de políticas públicas paternalistas, com alto grau de intervenção em bancos e consumidores, como, por exemplo, na oferta de subsídios para criação de contas de baixo custo, legislações para a obrigatoriedade de agências bancárias em áreas de baixo potencial de consumo e investimentos de educação em serviços bancários. Neste texto, procuramos mostrar que em alguns casos as grandes intervenções são menos efetivas que pequenos ajustes na proposta e execução dos programas, como a discussão prévia nas comunidades, eliminação das barreiras à ação imediata, padronização das soluções e a comunicação transparente e objetiva.

O Brasil tem um histórico de implementação de políticas paternalistas junto à camada mais pobre da população. Ainda que em contextos de hábitos mantidos em ambientes estruturalmente estáveis possa ser necessária uma ação estrutural e vertical, a mudança de comportamento é um fenômeno mais complexo que a simples retirada de barreiras objetivas ou a concessão de benefícios. Essas ferramentas podem e devem estar alinhadas a fatores mais sutis que têm direta influência na percepção, entendimento e adoção das mensagens trazidas pelas novas políticas.

O objetivo deste artigo foi fornecer aos formuladores de políticas públicas elementos que poderiam ser considerados como pontos de apoio para o programa de inclusão bancária no Brasil. Como ressalta Baker (2009), as restrições ao consumo em camadas menos favorecidas da população formam um rede intrincada de fatores internos e externos que pode ser mitigada, dando-se aos

consumidores uma educação básica sobre os mecanismos de funcionamento do mercado e tornando-os indivíduos ativos nas escolhas que afetem seu bem-estar. Certamente a introdução de um programa de inclusão bancária de larga escala no Brasil passará por uma primeira fase de ajustes operacionais, na qual tanto os agentes financeiros quanto os novos clientes se adaptarão uns aos outros. É nesta fase que os planejadores de políticas públicas devem estar mais atentos no sentido de manter um equilíbrio de forças entre os lados e zelar para que mecanismos de educação e proteção caminhem juntos, até que, através da melhoria gradual e contínua no fluxo de comunicação entre as partes, as relações de consumo possam passar para um patamar de construção de relacionamentos de confiança e fidelidade.

Além de especificidades no aspecto operacional e institucional, percebe-se que a implementação bem-sucedida de tal esforço dependerá de ajustes na própria oferta de serviço e seu composto de marketing. Mais uma vez, temos um exemplo do alto potencial representado pela massa de consumidores que ora se incorpora no Brasil, acompanhado da necessidade de um esforço adicional e dedicado das instituições para entender esse público e proporcionar os elementos de estímulo e manutenção necessários ao crescimento da atividade empresarial.

REFERÊNCIAS

- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005a). Critical consumer education: empowering the low-literate consumer. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 153-162.
- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005b). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105.
- Até 2010, quatro milhões de famílias de baixa renda devem ter conta em banco (n.d.). Recuperado em 3 de dezembro, 2009, de <http://dinheiro.br.msn.com/financaspessoais>
- Baker, S. M. (2009). Introduction to the special issue on consumption constraints. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 1-2.
- Banking on the unbanked (2005). *Economist*, 375(8428), 77-77.
- Behavioral economics. (2005). NBER Repórter, p. 45. Beneficiários do Bolsa Família terão direito a conta bancária (n.d.). Recuperado em 3 de dezembro, 2009, de <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/10/26/beneficiarios-do-bolsa-familia-terao-direito-conta-bancaria-914381795.asp>

- Bertrand, M., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2004). A behavioral-economics view of poverty. *American Economic Review*, 94(2), 419-423.
- Bertrand, M., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2006). Behavior economics and marketing in aid of decision making among the poor. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 8-23.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). The dark side of choice: when choice impairs social welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24-38.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o consumidor* (F. V. Roxo, Trad.). Lisboa: Dom Quixote.
- Ministério do Desenvolvimento Social. O que é a inclusão bancária dos beneficiários do Bolsa Família? (n.d.). Recuperado em 3 de dezembro, 2009, de <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia/inclusao-bancaria/inclusao-bancaria/inclusao-bancaria>.
- Ohanyan, A. (2003). Bringing banking to the poor or the poor back to banking? *International Studies Review*, 5(3), 412-415.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 39-52.
- Saez, E., Duflo, E., Liebman, J., Orszag, P. R., & Gale, W. G. (2006). Saving incentives for low and middle-income families: evidence from a field experiment with H&R Block. *Quarterly Journal of Economics*, 121(4), 1311-1346.
- Santos, N. J. C., & Lacznik, G. R. (2009). Marketing to the poor: an integrative justice model for engaging impoverished market segments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 3-15.
- Serviço Federal de Processamento de Dados (n.d.). Inclusão bancária muda a vida de milhares de brasileiros. Recuperado em 3 de dezembro, 2009, de <http://www.serpro.gov.br/noticias-antigas/noticias-2004>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., Gau, R., & Ritchie, R. (2009a). Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts: implications for public and policy and marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 85-94.

- Viswanathan, M., Hastak, M., Gau, R. (2009b). Understanding and facilitating the usage of nutritional labels by low-literate consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 135-145.
- Zanna, M. (1989). Attitude-behavior consistency: fulfilling the need for cognitive structure. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 318-320.

THOUGHTS ON PUBLIC POLICIES RELATED TO THE BANKING INCLUSION PROGRAM FOR BRAZIL'S LOW-INCOME POPULATION

ABSTRACT

The objective of this study is to propose some recommendations for public policy makers concerning the banking inclusion program for the low-income population. This is the target group for receiving benefits distributed by the Federal Government under the Family Welfare Program. Initially, the paper reviews the literature regarding the consuming impediments faced by certain consumer groups. Secondly, it discusses the focal points of Brazil's banking inclusion program. Finally, it suggests marked guidelines for the public policy makers relating to banking inclusion in Brazil.

Keywords: Consuming Impediments; Low-Income Consumers; Banking Inclusion; Family Welfare Program.

Data do recebimento do artigo: 27/11/2009

Data do aceite de publicação: 02/03/2010