Consumo e crédito: equacionar a expansão

Por Christiane Marcondes Aoyes de Brito

Ir às compras representa não só status social, mas um comprovado prazer, segundo pesquisa britânica divulgada recentemente. Os estudiosos explicam que o ato estimula o sistema límbico, causando satisfação. A combinação de fatores é o motor de propulsão do consumidor, mas não basta para garantir uma boa compra. É preciso ter recursos – ou seja, crédito para efetivá-la e, preferencialmente, de uma maneira benéfica para quem compra, quem vende e a sociedade.

O crédito viabiliza as aspirações de consumo da maioria da população em todo o mundo. Mas é uma faca de dois gumes, que tanto pode ser usada a favor como contra o consumidor. O melhor exemplo é a face da complexa crise que abalou o mundo em 2008: a inadimplência dos beneficiários de hipotecas imobiliárias nos Estados Unidos. No Brasil, os últimos dez anos levaram à consolidação da chamada nova classe C e, com ela, cerca de 20 milhões de pessoas ascenderam socialmente.

Não foi uma conquista casual: mais renda e mais empregos pavimentaram a inclusão bancária. "O Brasil se tornou um país movido pela população de baixa renda, responsável, hoje, pelo aporte de cerca de um trilhão de reais ao ano no mercado de consumo", diz Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, instituto dedicado a pesquisas e informações sobre as classes C, D e E.

A democratização do crédito foi estimulada pelo governo federal a partir de 2005, com reformas microeconômicas que reforçaram a garantia dos contratos, e novas medidas foram implementadas nesse sentido quando a crise dos Estados Unidos se globalizou. Nessa época, o então presidente Lula ofereceu suporte e pediu que as pessoas continuassem a consumir, pois a economia do país era forte e sobreviveria à "marolinha". Não se tratava de "café pequeno", mas Lula acertou quando disse que a economia aguentaria o tranco. Aguentou e cresceu até que, em 2011, com a crise cada vez mais grave no mundo, veio a fatura e no primeiro trimestre de 2012, depois de três quedas consecutivas, a inadimplência voltou a crescer em função de dívidas não bancárias e cheques sem fundos, segundo os indicadores da Serasa Experian. Leandro Martins, analista chefe da Walpires Corretora, acredita que o chamado consumo consciente pode ajudar a reverter o quadro negativo. "As pessoas que trabalham 200 horas por mês não dedicam nenhuma dessas horas ao planejamento do orçamento doméstico." Vera Lúcia Remedi Pereira, assessora da diretoria executiva e coordenadora do

O BOLSO ENXUTO É UM FATOR LIMITANTE DA CLASSE C

O quanto este consumidor tem para gastar?

UMA CLASSE ENDIVIDADA

-2% em relação à renda

Fonte: Kantar Worldpanel

o desafio de sustentável

Divulgação

"Se olharmos o crédito no cenário econômico mundial, no Brasil vemos um quadro positivo."

RUBENS SARDENBERG
Economista chefe da Febraban

Programa de Tratamento ao Superendividamento, no Procon, vai além na análise: "A pessoa tem que pensar na dívida a longo prazo, quanto ela traz de juros embutidos. O Procon recebe pessoas desesperadas, que perdem bens e até mesmo a família porque ficam com o nome negativado e não sabem lidar com isso. O consumidor precisa de educação financeira."

Para Vera, a pessoa que fica três meses usando crédito do cheque especial e pagando o mínimo do cartão de crédito corre o risco de se tornar um superendividado. Renato Meirelles diz que o fenômeno do superendividamento ainda não chegou ao Brasil, embora reconheça que o consumidor, em 2012, está mais exigente e mais seletivo. Dados da Serasa Experian comprovam maior rigor antes da decisão de compra: no acumulado do primeiro trimestre de 2012, a demanda do consumidor por crédito foi 6,8% menor que a verificada durante os três primeiros meses de 2011. A fase de "euforia das compras", como definiu Nicola Tingas, economista-chefe da Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (Acrefi), já passou, mas o mercado de crédito e cobrança não voltará à estabilidade apenas com a redução de juros que o governo Dilma impôs aos bancos: "O país viveu um processo profundo de bancarização, com aumento de endividamento, e as medidas macroprudenciais do final de 2011 chegaram tardiamente. Não basta baixar os juros para que os clientes voltem às compras; esse é um equívoco comum. Renda e emprego pleno também contam", afirma.

Tingas explica que havia, sim, demanda de consumo reprimida, mas ela foi atendida além da medida e agora é preciso fortalecer novamente a economia, cortando preços e aumentando, de novo, a geração de empregos. Por outro lado, o economista afirma que a inadimplência cresceu, mas tende "a se acomodar já a partir do segundo trimestre".

Brasil, mostra a sua cara

Vários institutos renomados de pesquisa mapeiam esse mercado de consumido-

Menos juros, mais negócios

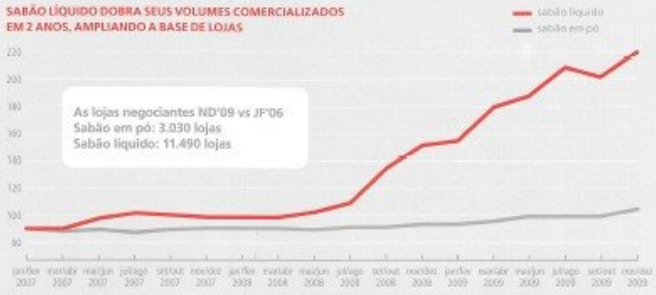
A pesquisa Febraban de Projeções Macroeconômicas e Expectativas de Mercado divulgado no começo de abril mostra que os bancos pretendem manter acelerada a expansão de suas carteiras de crédito, a uma taxa de 16% – quase cinco vezes maior do que a expectativa das próprios instituições para o crescimento da economia neste ano. "Se olharmos o crédito no cenário econômico mundial, no Brasil vemos um quadro positivo", afirma o economista-chefe da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), Rubens Sardenberg.

Essa é a terceira pesquisa consecutiva que mostra que a taxa de expansão do crédito permanece em torno de 16%, enquanto que as projeções de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro variam entre 3,2% para este ano e 4,2% para 2013. "Os números do PIB refletem que a economia ainda está em uma trajetória de lenta recuperação, mas seguimos em uma tendência de recuperação econômica", afirma Sardenberg.

A Caixa, em alinhamento com a pesquisa Febraban, aumentou a concessão de crédito em 17% depois da redução dos juros, em relação à semana imediatamente anterior à exigência do governo.

Os bancos privados também seguem no mesmo caminho, para não perder competitividade ou cliente. O Bradesco foi um dos primeiros do setor a anunciar redução nas taxas de juros de diferentes modalidades de crédito e financiamentos para pessoas físicas e jurídicas. Ampliou o limite de crédito em mais R$ 14 bilhões, sendo R$ 9 bilhões para pessoas físicas e R$ 5 bilhões para pessoas jurídicas, conforme divulgou ao mercado.

SABÃO LÍQUIDO DOBRA SEUS VOLUMES COMERCIALIZADOS EM 2 ANOS, AMPLIANDO A BASE DE LOJAS



Fonte: Nielsen

Fotos: divulgação

LEANDRO MARTINS
Analista chefe da Walpires Corretora

VERA LÚCIA REMEDI PEREIRA
Coordenadora do Programa de Tratamento ao Superendividamento do Procon

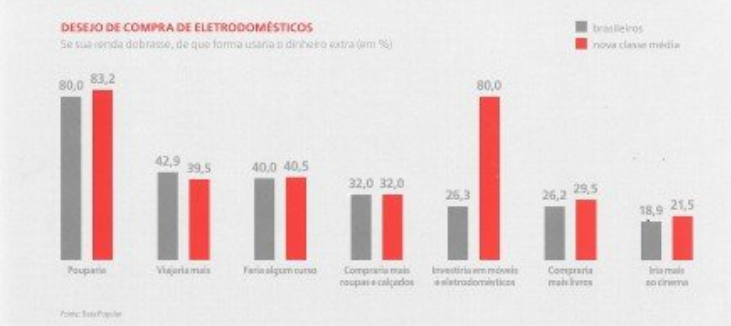
RENATO MEIRELLES
Sócio-diretor Data Popular

res da nova classe C em busca de uma definição apurada de perfil. A Kantar Worldpanel, consultoria britânica especializada em pesquisas sobre consumo, admite que o "bolso enxuto é um fator limitador", já que, apesar de um aumento de renda de cerca de 42% entre 2006 e 2010, esse trabalhador tem apenas 2% do que recebe disponíveis para gastos. Ou para poupar. O Data Popular foi a campo perguntar o que as pessoas fariam se sua renda dobrasse e descobriu que, entre a nova classe C, 83% poupariam como opção número um. Investir em móveis e eletrodomésticos, seguradamente uma necessidade que ainda precisa ser supérida, ficaria com o segundo lugar (80%) no ranking de escolhas, mas a terceira opção elegeu o "consumo intelectual": 40,5% investiriam em cursos.

Esse novo consumidor é jovem, compra preferencialmente em farmácias e supermercados de médio porte, localiza-se maciçamente no nordeste e leste do país e gosta de novidades com sofisticação, como mostram dados da Nielsen, que revelam que o mercado de "sabão líquido", por exemplo, dobrou seu volume de vendas em dois anos. Adeus, sabão em pó? Tudo é possível, afinal esse novo público está começando a experimentar o gostinho de escolher, pagar e levar para casa.

Além disso, os novos consumidores contam com o apoio amplo, geral e irrestrito da presidenta Dilma Roussef, que tem planos para o crescimento sustentável. Baixar juros e a redução de impostos estão em sua mira, além de geração de empregos com aumento da renda das famílias. Segundo ela, "esse é o segredo do sucesso da economia brasileira". O mercado de trabalho, garante Dilma, teve um "excelente desempenho" em 2011, com a criação de quase dois milhões de empregos com carteira assinada. Com isso, o desemprego "atingiu o nível mais baixo dos últimos dez anos e chegou, em dezembro, a 4,7%, um recorde histórico," comemorou.

"É o que sempre dizemos: a roda da economia está e vai continuar girando, porque a maior força do Brasil é seu povo", declarou à imprensa.



Blindados contra choques

O mercado do segmento mais rico da população do Brasil, que movimentou US$ 10 bilhões em 2011, pode crescer até 30% em 2012. No ano passado, a expansão foi de 33% em relação ao mesmo período de 2010, conforme revela a Trevisan Escola de Negócios. Segundo a consultoria Knight Frank e Citi Private Bank, espera-se que o número de milionários no Brasil cresça 39% nos próximos quatro anos. A disputa por esse mercado, dado o volume financeiro envolvido, ainda não está muito grande e demonstra alta disponibilidade e espaço para novos empreendimentos. É um nicho muito grande, porém, com poucos players ainda.

A gama de produtos e grifes internacionais que devem aportar no Brasil será o alvo principal dos negócios no segmento AA e beneficiará os clientes em seus desejos por essas marcas e produtos. Esta é a opinião do coordenador de graduação da Trevisan Escola de Negócios, Dalton Viesti, que esclarece: "O mercado de luxo analisado em nossos estudos são os grupos de poder aquisitivo acima de R$ 1.000.000,00 por ano. Este público representa apenas 1,5% da população brasileira, 35% da população de classe A apontada pelo IBGE".

Exclusividade é a principal aspiração desse público, que tem, entre as marcas mais visadas e compradas: BMW, Jaguar, Ferrari, Van Cleef & Arpels, Boucheron, Bvlgari, Montblanc, Tiffany&Co, Louis Vuitton, Gucci, Versace, Dolce&Gabanna, Armani, Guess, entre outras.

Ainda segundo Viesti, "o sucesso das empresas com o desenvolvimento econômico no Brasil trouxe muita prosperidade para seus colaboradores. A vinda de novas empresas e profissionais do mercado internacional também foi muito forte, além da injeção de capitais externos no Brasil. Com isso, a renda mídia aumentou e enriqueceu vários grupos de empreendedores que arriscaram neste segmento. O setor de serviços também impulsionou demais este mercado. O setor de crédito está muito atento a essa movimentação, porém, nesta faixa de renda, a maioria das compras são feitas à vista", conclui.

Divulgação

"O sucesso das empresas com o desenvolvimento econômico no Brasil trouxe muita prosperidade. A vinda de novas empresas e profissionais do mercado internacional também foi muito forte"

DALTON VIESTI
Coordenador de graduação da Trevisan Escola de Negócios