

Classe C movimenta consumo e é assediada por bancos

(Não Assinado)

Indústria e comércio dos mais diversos segmentos da economia se debruçam sobre a classe C que emerge como novo motor do consumo.

Estão todos empenhados em entender os hábitos, preferências e necessidades desse público que, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV), já responde por metade da população brasileira (exatos 49,22%).

Mas por trás da demanda crescente por eletroeletrônicos, veículos, imóveis, entre outros produtos de uma lista de desejos sem fim, existem os recursos - e, em última instância, a alavanca do crédito. Como será, pois, a relação entre a classe média e o dinheiro?

Um levantamento feito pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP) com 800 pessoas em novembro do ano passado, intitulado "Perspectivas do consumo", oferece um retrato interessante dessa nova classe média (com renda familiar mensal de R\$ 1.116 a R\$ 4.807) sob o aspecto financeiro.

A estratificação da pesquisa por camadas sociais foi aberta com exclusividade para o Brasil Econômico. O objetivo do estudo é compreender o papel do crédito para esse grupo de consumidores e, além disso, verificar como eles lidam com a dívida.

A classe C se mostra otimista com a economia brasileira e, por extensão, com o próprio futuro financeiro. Quando questionadas sobre a situação econômica do país nos próximos 12 meses, 67,7% das pessoas da classe C acreditam que ela estará melhor.

Da mesma forma, 33,20% estão confiantes na ascensão social para as classes AB nos próximos cinco anos.

Esse nível alto de confiança tem estimulado a ida às compras. E o crédito, sem dúvida, tem possibilitado o acesso a produtos de melhor qualidade. A forma de pagamento mais usada é, de longe, a compra a prazo.

Para a aquisição de móveis, por exemplo, corresponde a 60,3%; para a compra de eletrodomésticos, a 53,9%; e para a reforma da casa, a 51,9%.

Mas, ao mesmo tempo que o otimismo estimula as compras a prazo, faz aumentar também o comprometimento da renda com parcelas que tendem a representar uma fatia do salário cada vez mais significativa. Aí mora o perigo da inadimplência.

"Embora a maioria das pessoas mostre disposição para se planejar financeiramente, 53,2% dos entrevistados admitem comprar por impulso", observa Sandra Turchi, superintendente de marketing da Associação Comercial de São Paulo.

É preciso que haja, portanto, um trabalho intensivo de conscientização junto a essa classe C que, só agora, passa pela experiência de ter crédito farto na praça. "O sistema bancário ganha ainda mais com juros sobre atrasos", alerta Sandra.

Ela cita o exemplo do valor mínimo de pagamento do cartão de crédito. "Já vi muitos casos de confusão entre o valor da fatura do cartão e o pagamento mínimo que aparece em destaque", comenta.

"Essas pessoas estavam acostumadas a comprar com carnê e não são orientadas a usar os novos meios de pagamento."

A falta de conhecimento se estende também para a seara dos juros bancários. De acordo com a pesquisa feita pela ACSP, no discurso os juros são indesejados. Mas quando perguntados sobre o que é mais importante, se a taxa de juro ou se o valor da parcela cabe no bolso, 51,3% dos entrevistados pertencentes à classe C deram como resposta o valor da parcela.

Além disso, 51,9% não sabia responder qual era a taxa de juro cobrada em suas compras a prazo.

Planejamento financeiro

A boa notícia é que existe, sim, uma vontade genuína do consumidor em se planejar financeiramente. Na hora da compra, 47,9% das pessoas da classe C informaram fazer pesquisa de preço em diversas lojas.

Nas classes DE, todas as famílias entrevistadas fazem pesquisa de preço. Isso porque uma redução de 10% no valor de uma geladeira, por exemplo, pode representar até 25% do salário.

Pechinchar é conduta arraigada na classe média - 71,9% dos consultados confirmam a prática antes da compra. De forma semelhante, 88% das pessoas afirmam levar em consideração as dívidas atuais nas próximas compras, e 44,80% usam planilha para monitorar os gastos.

"É essencial ter um nível de endividamento que não saia do controle", observa Sandra. "A ideia é comprar bem para comprar sempre."