

Congresso Consumidor Moderno
CCMCC
de Crédito, Cobrança
e Meios de Pagamento
2010

Mercado em ascensão

Terceira edição do *Congresso Consumidor Moderno de Crédito, Cobrança e Meios de Pagamento (CCMCC)* discute o cenário de oportunidades no período propício de crescimento do crédito em que passa o Brasil

Estimativas apontam que em 2010 a oferta de crédito deve crescer cerca de 25% na comparação com o ano anterior. No longo prazo deve ser reduzida, mas deixará para trás resultados expressivos em investimentos, negócios, tecnologia e inovação. Essa reação em cadeia ocorrerá, principalmente, pelo aumento do poder de compra da baixa renda.

Quem pretende alcançar um mercado de R\$ 834 bilhões deve entender quem são e como se comportam os consumidores das classes C, D e E. Somente a C já repre-

senta 49,7% da população nacional, num total de 95 milhões potenciais consumidores. Alguns que, pela primeira vez, conseguiram um emprego de carteira assinada, saíram do nível de pobreza e ingressaram no sistema financeiro.

Essa gigantesca mudança no cenário brasileiro traz um desafio do mesmo tamanho: essa fatia da população terá de aprender a lidar com dinheiro, com novos meios de pagamento e diferentes possibilidades de crédito, além de programas e ações como o "Minha Casa, Minha Vida" e o projeto "Cadastro Positivo".

Fotos: Douglas Luccena e Eduardo Sousa





Todos esses projetos devem impulsionar o crédito e o consumo. E o cenário de oportunidades nesse ambiente foi ilustrado por importantes executivos durante o Congresso Consumidor Moderno de Crédito, Cobrança e Meios de Pagamento (CCMCC), realizado em abril, no Hotel Transamérica.

Na abertura, Roberto Meir, presidente do Grupo Padrão e publisher da revista *Consumidor Moderno*, lembrou aos participantes que o País se sobressaiu num período de turbulência global. "O Brasil passou praticamente incólume à crise mundial iniciada em 2008 enquanto diversos países foram prejudicados. Qualquer empresa que não investir aqui poderá ficar fora do cenário global de crescimento. O País está em seu melhor momento desde o 'milagre brasileiro', ocorrido nos anos 60". Nesse contexto, somente os setores imobiliário e automotivo devem movimentar mais de R\$ 1 trilhão nos próximos dez anos.

O saldo de crédito imobiliário no Brasil representa 3% do Produto Interno Bruto (PIB) e a expectativa é de que em alguns anos essa cifra chegue a 15%, assim como já é no Chile. Luiz Antonio França, diretor de crédito imobiliário do Itaú Unibanco, comenta o período favorável: "hoje o cliente dá uma entrada mínima de 20% do valor total do imóvel e financia o restante em até 30 anos. Isso não acontecia anos atrás, quando ele só podia financiar no prazo de dez anos", afirma.

Como um birô de crédito, a Serasa Experian também quer fazer a sua parte para fomentar a venda de

imóveis financiados. "Montamos uma estrutura que pretende auxiliar as instituições em todo o ciclo de negócios, desde a sua prospecção até a cobrança das parcelas", comenta Laércio Pinto, presidente das unidades de negócios pessoa física e jurídica da corporação.

O crescimento no Brasil se deu na medida certa para o perfil da nação. "Crescemos menos que a China, mas com a desigualdade em queda", observa Marcelo Neri, chefe de políticas sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Ele aponta que entre 2003 e 2008 cerca de 20 milhões de brasileiros saíram da pobreza (classe E), e 32 milhões entraram nas camadas A, B e C. Essa última, aliás, fica com a maior parcela da renda total gerada – 45,75%, à frente das A e B, que detêm 43,2%. É a nova classe dominante.

O Brasil está em constante transformação. Nos últimos 50 anos, a população passou de 54 milhões de pessoas para 198 milhões. Para Paulo Carramenha, diretor-geral da consultoria GfK, essas mutações demográficas e econômicas trazem novos perfis de consumidores, com diferentes tendências de comportamento. "Com o aumento do potencial de consumo da população surgiram diferentes nichos de mercado, entre eles a terceira idade, os solteiros, os emergentes, o público feminino e as gerações X, Y e Z", diz. Diante dessa diversidade, as empresas devem analisar o cenário e encontrar uma forma de atraí-los. Segundo Carramenha, o consumidor é hoje menos previsível e fiel, mas, por outro lado, é ávido por inovação. Ele quer

Crédito em debate

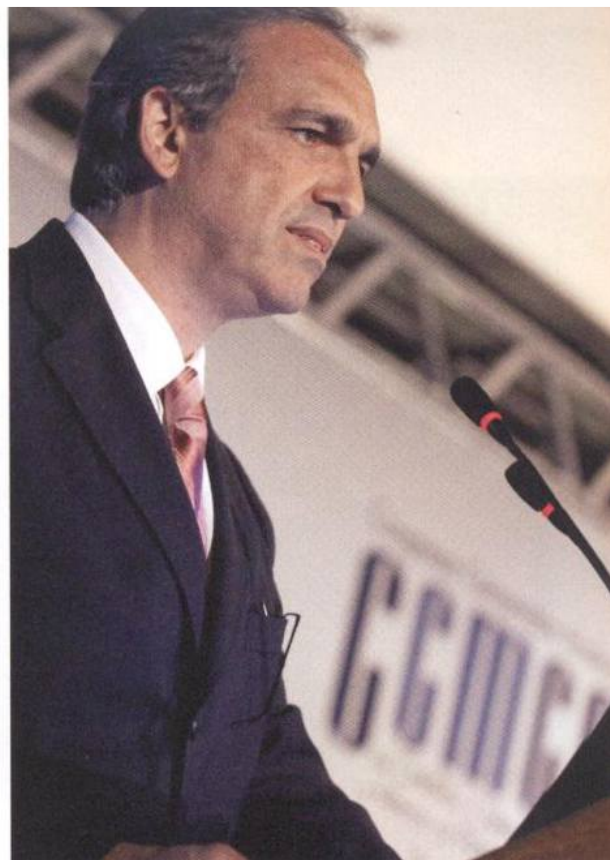
Para alcançar um mercado de R\$ 834 bilhões é preciso entender os consumidores das classes C, D e E

Paulo Caramenha,
da GfK Mutações
demográficas e
econômicas trazem
novos perfis de
consumidores

produtos mais simples, pequenos, baratos, e com design diferenciado; está disposto a experimentar e busca informação constante que o ajudam na hora de decidir.

Chegar até a esse público pode não ser fácil, principalmente na nova classe C. De acordo com Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de pesquisas Data Popular, há falha na comunicação da marca com esses consumidores. O executivo utilizou como ilustração o anúncio do Café Pelé. Em uma propaganda cujo objetivo é transmitir a ideia da força do sabor do produto, apenas as classes A e B compreenderam a mensagem. Numa consulta aos consumidores, o Data

Paulo Caffarelli,
da Abecs
Expectativa
é dobrar
o número
de pessoas
bancarizadas



Popular descobriu que os membros das classes C, D e E assimilaram de outra maneira a ideia ou simplesmente não a entenderam. "Para vender um produto como sabão em pó, por exemplo, é para esse público que temos de olhar", diz Meirelles.

O fato não é isolado. Meirelles conta que o tipo de comunicação na maioria das vezes ainda é direcionado às classes A e B e, assim, a maior parcela de consumidores fica fora da ação. "O Brasil mudou. A classe C deixou de ser um segmento e passou a ser o mercado da maioria. Eles não querem e não vão se comportar como as classes A e B. Nenhuma empresa vai ser líder de mercado se não conquistar as classes baixas", alerta.

Para Paulo Caffarelli, presidente da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), a melhor alternativa para aprender a lidar com os desafios do crédito brasileiro seria bancarizar essa população com consciência. "A expectativa é fazer com que o número de pessoas inseridas no sistema financeiro dobre até 2020", aponta.

Marcel Solimeo, economista-chefe do Instituto Gastão Vidigal e da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), diz que o Brasil vive um momento mágico, o qual ele não esperava ver em vida. "Foram vários planos econômicos e o que acontece atualmente é inédito", observa. Agora, só basta às empresas – brasileiras ou multinacionais – enxergar onde fazer bons negócios, e aproveitar.



Bate-papo econômico

O CCMCC guiou os ouvintes em um passeio pelo atual cenário econômico do Brasil. George Vidor, jornalista econômico, Ricardo Amorim, presidente da Ricam Consultoria Empresarial, Mailson da Nóbrega, sócio da Tendências Consultoria, e a jornalista Miriam Leitão mantiveram um bate-papo animado e otimista sobre os desafios e o futuro do País.

Se há dez anos o Brasil sucumbia às crises mundiais, desta vez passou praticamente ileso ao tremor econômico nos EUA, e quase não sente as influências negativas vindas da Europa. "Antes as crises de crédito no País eram causadas por causa da volatilidade. Diminuí o PIB e, por consequência, a capacidade de pagamento. Tudo mudava e as pessoas não tinham como pagar suas contas. Hoje, o Brasil tem uma ótima regulação financeira", defende Mailson.

Mesmo com a mudança de presidente, segundo os economistas, a base sólida da economia não será abalada. "O Brasil caminha para que suas instituições definam os rumos e não os presidentes", completa Mailson. Ricardo Amorim acredita que os dois candidatos com mais chance de vitória são semelhantes. "Mesmo analisando sob o ponto de vista político, eles não são diferentes", e a tendência é manter a tranquilidade no processo. "Não vejo risco nenhum. O percentual de incógnita é muito pequeno", afirma George Vidor. "Não vejo mais gargalos para o crescimento do

País", acredita o jornalista, desde que o Brasil trabalhe direito e invista corretamente.

"Realmente, temos a mania de achar que o 'dar certo' é responsabilidade do destino. Não é. Nós que fazemos acontecer não podemos relaxar", complementa Amorim. Para o economista, esse pensamento é reforçado pelos anos de fraco crescimento do País no passado. "É resultado do que eu chamo de 'Geração perdida'. Procuramos o que vai dar errado e as decisões a serem tomadas dependem disso".

Foi justamente o termo "Geração perdida", que se refere aos 25 anos após a redemocratização, que causou a maior polêmica do debate. "Você deve ser muito jovem e não se lembra de como o Brasil era", argumenta Miriam Leitão. Foi nesse período que as instituições brasileiras evoluíram, possibilitando que a economia rumasse para o posto de quinta maior do mundo. "Se continuarmos crescendo neste ritmo, e o resto da economia mundial também, nos próximos anos serão, nesta ordem: China, EUA, Japão, Índia e Brasil", conclui Amorim.

Apesar de algumas ressalvas, os economistas veem o futuro brasileiro de forma positiva. Ainda assim, há um longo caminho a percorrer. Mesmo com avanços, o Brasil é o décimo país mais desigual do mundo. "A vantagem de ser pouco desenvolvido é poder crescer mais", atesta Mailson. ■

Longo caminho
Mesmo com avanços, o Brasil é o 10º país mais desigual do mundo

