

OPINIÃO

Por que o crédito para a
baixa renda transforma
uma sociedade?

Denis Correia (*)

O mercado de crédito se transformou nos últimos 20 anos.

O velho e famoso carnê e o cheque pré-datado deram espaço para o cartão de crédito, que se tornou um dos meios de pagamento mais utilizados pelos brasileiros após o fim da inflação, com o Plano Real, no final da década de 1990. A chegada da tecnologia nas décadas seguintes trouxe grandes avanços para o sistema financeiro, incluindo o acesso a esse tipo de ferramenta pela população de baixa renda.

Por outro lado, o contingente que se encaixa nesse cenário não para de crescer. De acordo com a pesquisa 'A Nova Classe Média', feita pelo Centro de Políticas Sociais da FGV, pela primeira vez, mais da metade da população brasileira está na classe C (51,89%), o que corresponde a cerca de 100,5 milhões de brasileiros. Essa deficiência abriu espaço para outras empresas do mercado financeiro olharem com atenção para essa demanda.

Conhecendo bem o público, é possível transformar os "piores clientes" para os bancos tradicionais nos melhores clientes para outras instituições financeiras, fazendo valer a premissa de que toda história merece crédito. Há ainda alguns pontos que valem reflexão: nos meados dos anos 2000, houve um boom das commodities e para alavancar o PIB, a estratégia adotada na época foi incentivar a concessão de crédito, principalmente para a baixa renda.

Chegamos a ver concessionárias vendendo veículos sem entrada, com prazo de até 72 meses para o pagamento. Os financiamentos imobiliários também ganharam prazos maiores, assim como os parcelamentos nos cartões de crédito. No entanto, a ressaca chegou e cobrou a conta. Hoje, o cenário é assustador: das 110 milhões de pessoas economicamente ativas no Brasil, cerca de 65 milhões estão com o nome restrito por conta de problemas com inadimplência.

Mas eu enxergo esse quadro de uma forma diversa: não acredito que essas pes-

soas são más pagadoras. Em geral, durante esse percurso houve uma grande perda de renda, o que dificulta a elas saldar esses compromissos. Nos últimos 20 anos, várias empresas passaram a lidar diariamente com esse público, o que envolve uma análise de risco constante. Para garantir a operação, é preciso sempre ter uma margem de segurança no que diz respeito à inadimplência.

Para o sucesso de uma operação com este foco, uma das estratégias mais eficientes é trabalhar fortemente o lado de cobrança, não com o intuito de colocar o cliente em uma situação desconfortável, mas sim ajudá-lo da melhor forma possível a resolver o seu problema.

Durante a cobrança, é possível encontrar pessoas contando que tiveram que parar de pagar a fatura do cartão por conta das despesas como a morte de um ente querido, a perda do emprego que garantia o sustento da casa, entre tantas outras histórias. É preciso pensar em novas formas de auxiliá-los a resolver o seu problema, seja por meio de acordos ou parcelamento de faturas.

São pessoas que usam o cartão de crédito não para adquirir um bem mais caro, como uma tv ou geladeira, mas sim para colocar comida dentro de casa. São sonhos básicos, que vão desde a possibilidade de compra de um bolo de R\$ 70 para cantar parabéns para o filho, como a compra de insumos para produzir bolos caseiros para venda.

Acredito que ainda temos um longo caminho a percorrer. O brasileiro precisa de crédito para impulsionar seus sonhos, seus negócios e sua vida - e o parcelamento sem juros, por exemplo, é algo que só existe no Brasil. Vamos assistir ainda um grande avanço do Pix, com o Pix parcelado chegando como mais uma alternativa para ajudar essa camada da população.

A tecnologia irá trazer novas transformações para a forma de analisar o crédito e isso trará ainda mais inclusão.

(*) - É CEO da DM (<https://www.dmcard.com.br>).