

Classe C preza funções genuínas do cartão de crédito

(Não Assinado)

SÃO PAULO – A classe C se expandiu nos últimos anos e, em 2008, já representava quase metade da população brasileira. Eram 91,7 milhões de pessoas com renda entre R\$ 1.115 e R\$ 4.807 vivendo no Brasil no ano passado, segundo a FGV (Fundação Getúlio Vargas), o que tem ganhado atenção especial do mercado de cartões de crédito.

As empresas têm se mexido para entender melhor este público. “A gente tem estudado bastante a movimentação, as tendências de consumo e, cada vez mais, percebemos que essa classe cresce bastante”, disse o diretor de Produtos da Visa, Felipe Massei.

A Mastercard também despendeu esforços para entender essa classe social, tanto que em 2007 realizou uma pesquisa, em parceria com o Instituto Data Popular, em que analisou os hábitos de consumo da baixa renda, em especial a classe C. A principal conclusão: a penetração de cartões nesse nicho ainda apresenta um grande potencial de crescimento.

Hábitos da classe C

Diferentemente do público de alta renda, que preza em seu cartão de crédito os bônus e programas de fidelidade, a classe C enxerga em seu cartão de crédito uma forma de pagamento e de financiamento de suas compras, funções genuínas do plástico.

“A classe AB busca no cartão de crédito um seguro de viagem, um concierge, um seguro de atraso de bagagem. O público da classe C não busca isso. Ele vê a possibilidade de financiamento, parcelamento das compras”, explicou Massei, da Visa.

A pesquisa da Mastercard também mostrou isso. Quando questionados sobre o que esperam de um cartão, os seguintes itens foram citados: parcelar a conta, aproveitar promoções, anuidade baixa, flexibilidade na negociação e ajuda na organização de gastos.

Além disso, a classe C é mais responsável em relação ao cartão de crédito. “Muitas vezes, o nível de endividamento é menor, porque ficar com o “nome sujo” é complicado, por existir uma restrição creditícia”, explicou Massei.

Os preferidos

Os cartões de loja são os mais usados e é nesta modalidade que o mercado está atento para atingir a classe C, sendo a grande tendência para os próximos anos.

“Boa parte da classe C e D vinha buscando os cartões de loja e esses cartões também possibilitavam o financiamento das compras. Só que esse plástico tem uma atratividade pequena ao consumidor, porque só tem utilidade ao voltar à mesma loja. O que as próprias lojas fizeram? Embandeiramento. Isso está trazendo mais valor ao plástico”, explicou Massei.

O cartão de loja, chamado de private label, pode ser usado apenas no estabelecimento comercial, o que compensa somente para a clientela fiel. Quando esse cartão se alia a uma bandeira, o consumidor pode usar o plástico em outros locais.