

86,9 milhões de cartões de crédito estão na mão de pessoas com renda de até R\$ 1.700, segundo estudo da Avenida Brasil

(Não Assinado)

Com 69% dos cartões na base da pirâmide de renda, consultor analisa tendências do setor de crédito das classes C,D e E, que mais do que nunca utilizam o plástico como um 'tapa buraco'.

São Paulo – Para o consultor Renato Meirelles, sócio-diretor da Avenida Brasil Comunicação, única agência especializada em consumo de baixa renda no país, o crescimento da faixa da população considerada a nova classe média brasileira, pode ajudar o setor de cartões a driblar as possíveis dificuldades do mercado. “Diante da pesquisa divulgada pela Fundação Getúlio Vargas que aponta para a representatividade de 53,8 % da classe média brasileira (considerando famílias com renda entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591), essa é uma hora importante para se analisar como o consumidor popular se relaciona com os meios de pagamento e como essas empresas pensam seus produtos diante desse tipo de público”, afirma Renato.

De acordo com projeção feita pela Avenida Brasil, 69% dos cartões de crédito estão na mão de pessoas com renda até R\$ 1.700. Isso significa que 69% dos plásticos hoje estão inseridos na base da pirâmide. “R\$ 111,8 bilhões foram movimentados pela classes C, D e E, através de cartões de crédito em 2008, isso representa 52% do volume total, e nos leva a crer que o crescimento da classe média e a inserção de classes de renda mais baixa nos meios de pagamentos, impulsionará todo o setor nos próximos anos e as empresas devem ficar atentas à forma de consumir desses novos clientes, oferecendo informações para estes consumidores reduzirem o risco de inadimplência”, acrescenta o consultor.

Durante anos, para se comunicar com os clientes das classes econômicas A e B, as instituições de crédito precisavam inflar 'egos' e provocar desejos supérfluos em propagandas na TV. Hoje diante da nova configuração da classe C do país, que traz em sua formação indivíduos provenientes das classes D e E que melhoram de renda, o necessário é ser eficiente, oferecer vantagens competitivas e ganhar a confiança de um público que adquire ou compra um serviço com mais consciência que as classes A e B.

Diante da previsão de 6,1 bilhões de transações com cartões no Brasil, para este ano, segundo levantamento da Associação Brasileira de Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, Meirelles, afirma que os meios de pagamentos eletrônicos estão cada vez mais presentes na vida do consumidor da classe média e apresenta aspectos do consumo da população em contraste com a segmentação de renda: “Para o consumidor da classe C, o cartão de crédito é realmente utilizado como instrumento de crédito, enquanto para as classes A e B, o uso do cartão é uma questão de comodidade. “Antes, quem tinha cartão pertencia ao topo da pirâmide, mas atualmente a maioria dos cartões está dentro da classe média e as empresas precisam levar isso cada vez mais em consideração”, acrescenta o especialista.

Além disso, para Meirelles, as empresas de Cartão de Crédito estão descobrindo o poder da aliança com as grandes redes de Varejo, atraídas pelo crescimento da classe C. “A confiança do consumidor no varejista, a relação de fidelidade do cliente com o comércio, suas facilidades em longo prazo para pagamento, por exemplo, estão chamando a atenção das administradoras de cartões. A tendência é vermos aumentar ainda mais a parceria entre o varejo e as instituições bancárias”.

Para finalizar, outro aspecto que o analista ressalta é que muitos consumidores dessa renda estão começando a fazer suas compras pela internet e que essa via de mercado, embora já cresça anualmente, será impulsionada nos próximos anos pela encorpada classe C, isso favorecerá o setor de meios de pagamentos.

Perfil da agência Avenida Brasil: A Avenida Brasil Comunicação é a única agência de propaganda do país especializada no mercado de baixa renda e possui experiência de oito anos no mercado realizando estudos e desenvolvendo estratégias de negócio para oferecer aos seus clientes opções de publicidade focada na base da pirâmide da renda brasileira

Renato Meirelles: Sócio e diretor de planejamento da Avenida Brasil. Publicitário formado pela FAAP com MBA em gestão de negócios pela ESPM, colaborou no livro Varejo para Baixa Renda, publicado pelo Centro de Excelência em Varejo da FGV – EAESP (GVcev) e é autor do livro “Um jeito fácil de levar a vida - O guia para enfrentar situações novas sem medo”, publicado pela Saraiva. É também colunista de diversas revistas e editor do site 'brasildeverdade.com'. Meirelles foi diretor do instituto de pesquisa Data Popular e conduziu mais de 200 estudos sobre o comportamento do consumidor de baixa renda. Atendeu em sua carreira, clientes como C&A, Unibanco, Coelce, Gol, Positivo Informática, BIC, Eurodata, Grupo Silvio Santos, Banco iBi, Klabin Segall, Pernambucanas, Portal Terra e Camargo Corrêa.