

## Classe média emergente adota de vez o cartão de crédito

(Bárbara Ladeia)

Do Diário do Grande ABC

A ascensão das classes C e D, conhecidas por classe média emergente, traz ao foco do mercado financeiro um novo tipo de consumidor. A participação desse público não é pequena no setor de cartões de crédito e dos cartões de lojas. Segundo pesquisa encomendada pela Avenida Brasil, agência de publicidade, 69% dos cartões estão inseridos na base da pirâmide econômica, ou seja, indivíduos com renda mensal de até R\$ 1.700. A pesquisa indica que são 86,9 milhões de plásticos nas mãos das classes C, D e E.

Mesmo com a crise financeira, hoje, os públicos das classes mais baixas são os menos afetados. Pesquisa recente divulgada pela Fundação Getulio Vargas sobre a 'nova classe média apontou uma continuidade no movimento de ascensão das classes C e D. Segundo o analista de investimentos para instituições financeiras da Austin Ratings, Luis Miguel Santacreu, esse público, agora com poder de compra renovado, deve estar cada vez mais inserido no sistema financeiro, tendo em vista suas novas necessidades. Hoje, a classe média emergente já sustenta viagens, estudos e até mesmo bens mais caros, como imóveis, o que torna a disponibilidade de crédito fundamental.

Entre os principais geradores de renda para essa população estão o salário mínimo e as aposentadorias do governo. "O que gera essa renda nas classes C, D e E não é prejudicado pela crise financeira", explica Renato Meirelles, sócio-diretor da Avenida Brasil.

A classe média emergente, no entanto, tem, em sua maioria, a renda fundamentada no mercado informal. Segundo a pesquisa, o crescimento substancial do emprego informal, que hoje atinge 52% da população, trouxe aumento no número de pessoas que são capazes de consumir, porém não têm como comprovar a própria renda. "Esse comprador quer ter vários cartões, para que possa ir pagando as faturas picado, conforme seu recebimento, uma vez que não tem salário fixo para uma fatura fixa", explica Meirelles. "Para ele, o cartão funciona como um seguro, quando nas classes mais altas, é apenas uma comodidade."

Os parcelamentos também são fundamentais, o que torna o cartão de crédito ainda mais vantajoso para esse público em especial. "Ele não quer saber quanto a compra vai custar no final, mas se as parcelas encaixam no próprio orçamento", defende Meirelles. "É quase uma renda complementar, um porto seguro para os momentos de aperto."

Embora considere que o consumidor brasileiro ainda não está maduro o suficiente para interagir nesse mercado, Meirelles aponta que o nível de educação financeira tem aumentado, junto com a escolarização do brasileiro. "O fenômeno é muito recente mas esse público exige muito mais informação. O custo do erro no consumo para as classes mais baixas é muito mais caro e eles sabem disso."