

Vendedores financiam o "sonho de consumo"

Maria Luiza Filgueiras,
Regiane de Oliveira e
Sandra Azedo*

A política de expansão de crédito, considerada uma das principais bandeiras do atual governo, não é novidade para setores como o varejo, que há muitos anos assegura o financiamento das compras de seus clientes, independentemente de classe, para garantir as vendas.

Aliás, foi realizando os sonhos de consumo da classe C que muitas empresas conseguiram crescer, mesmo em momentos de crise. É o caso da Casas Bahia, hoje maior rede de eletrodomésticos e móveis do País. Samuel Klein, fundador da empresa, várias vezes disse que o segredo do negócio era entender o que o outro precisa para viver. — Ganhar e deixar ganhar — afirma.

Com essa filosofia de vendas, geladeiras, fogões, máquinas de lavar, DVD e outros produtos antes privilégio de uma camada mais abastada da população fazem parte do cotidiano de consumo de qualquer cliente. No caso da Casas Bahia, não há necessidade de comprovar renda para a compra de produtos até R\$ 600.

Esse modelo de negócio foi replicado para o turismo. Assim como a necessidade do varejo de transformar a classe C em público médio, o turismo também teve que adaptar o custo de seus produtos. — As viagens ficaram do tamanho do bolso da classe média — diz Guilherme Paulus, presidente do conselho de administração da CVC. — Afinal, o mundo não é feito de ricos — ressalta.

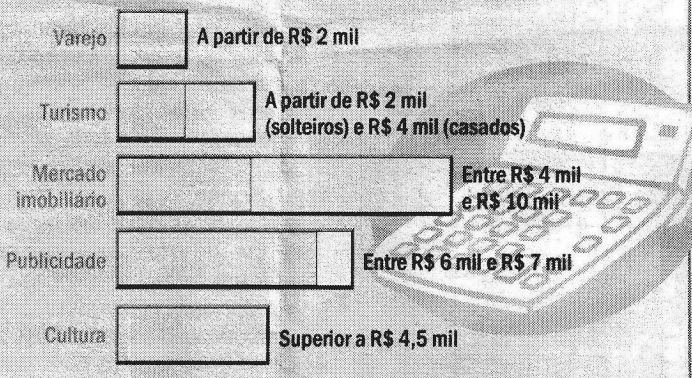
De acordo com Paulus, a empresa considera como classe média pessoas solteiras com renda acima de R\$ 2 mil e casais com renda familiar superior a R\$ 4 mil. — Com esse orçamento, uma pessoa solteira pode viajar conosco pelo menos uma vez ao ano — afirma. — Um pacote de R\$ 500 para Porto Seguro é dividido em 36 vezes, o que dá R\$ 14 reais mensais. Isso não compromete o orçamento — argumenta ele.

Com a expansão do crédito, principalmente o consignado, Paulus espera a volta de um antigo e bom cliente — o aposentado. Apesar de ser considerado em todo o mundo o grande cliente do turismo, o aposentado brasileiro perdeu poder de compra nos últimos anos, o que o afastou do consumo de lazer.

O aumento da oferta de crédito ao consumidor também está levando o mercado imobiliário brasileiro a voltar os olhos para a classe média. Até 2005, as incorporadoras estavam limitadas ao público com dinheiro na mão, com poder aquisitivo superior a R\$ 10 mil mensais. Todavia, medidas como a alienação fiduciária e capitalização da construção no mercado financeiro estimularam a criação de linhas de financiamento imobiliário tanto nos bancos privados — como Santander e Unibanco —, como no Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal.

QUEM É CLASSE MÉDIA?

A definição, por setores selecionados, segundo a renda familiar mensal



DIVULGAÇÃO



Klein: a idéia é ganhar e deixar ganhar

As incorporadoras deixaram o foco exclusivo no público de alto poder aquisitivo e aderiram a empreendimentos acessíveis para renda familiar de R\$ 4 mil a R\$ 10 mil. O resultado foi um recorde na concessão de crédito imobiliário em 2006, o melhor desempenho desde 1988. Os recursos do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo atingiram R\$ 9,5 bilhões, com crescimento de 95,5% em relação a 2005, e devem chegar a R\$ 10,5 bilhões este ano.

Para Fábio Rossi, diretor da imobiliária Itaplan, a classificação é feita pela composição da renda familiar — ou do casal ou dos pais e o filho. — Dependendo do tipo de composição, a renda da classe média varia entre R\$ 3,5 mil e R\$ 5 mil — afirma.

Hoje, a disponibilidade de crédito e as condições de pagamento em prazos superiores a 20 anos possibilitam a aquisição de apartamentos na faixa de R\$ 100 mil para essa classe média. — A diferença é que no passado não havia essa extensão de prazo e a participação tão grande dos bancos, o que aumentava a parcela do imóvel e reduzia o poder de aquisição — afirma Rossi. — Assim, nesta mesma faixa de renda, há 10 anos, a classe média comprava apartamentos de R\$ 60 mil pois só podia dividir em 15 anos, no máximo — acrescenta.

A preferência do primeiro imóvel da classe média continua sendo o lançamento, pela forma de parcelamento. — No apartamento usado, a entrada é de 20% a 30% do valor total, en-

quanto um imóvel novo oferece entrada de 3% — destaca Rossi.

Se por um lado o número maior de parcelas eleva a capacidade de compra, a composição de gastos da classe média aumentou — apertando a margem disponível para compra da casa própria. — Há 10 anos, a família poderia destinar 40% da renda para quitar as prestações do imóvel. Hoje, com as contas de celular, internet e TV a cabo, está restrita ao máximo de 30% — diz ele.

Pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) no ano passado, com 763 habitantes residentes em áreas nobres das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, mostrou que famílias com renda mensal superior a R\$ 4,5 mil são os que mais frequentam equipamentos culturais, tais como cinema, teatros e shows. Segundo Marcelo Simas, coordenador do estudo, a esperança é que o comportamento dessa classe média cultural possa abrir os olhos do governo e empresas sobre a importância de investir em cultura.

Enquanto o mercado cultural não desperta para os desejos desse consumidor, a publicidade não perde de vista esse nicho. — A classe média é muito importante para a publicidade, é onde está grande parte do consumo — afirma Sérgio Amado, presidente da OgilvyBrasil, um dos grandes conglomerados de publicidade do País.

No entanto, Amado lembra que essa parcela da população foi ao fundo do poço nos últimos quatro anos. — Ela foi definindo e perdendo poder de compra. Mas hoje, o momento é de recuperação. A classe média começa a ressurgir — garante o publicitário, que define como exemplo de classe média um casal que ganha entre R\$ 6 mil e R\$ 7 mil, que tem um ou dois carros, viaja uma vez por ano dentro do País e uma vez a cada dois anos para o exterior.

Para Amado, a melhora da situação da classe média ainda favorece as outras classes. — Por isso é tão importante o País conseguir um crescimento de, no mínimo, 4% em 2007 — explica. Inclusive, segundo ele, cada ponto que a economia cresce representa uma venda adicional de 100 milhões de sabonetes ao ano ou mais 150 mil carros.

(* Colaborou Alexandre Staut



A travessia do purgatório