

O SHOW DO



CREDIÁRIO

As lojas travam guerra para emprestar dinheiro e dar mais crédito. A razão é simples. O consumidor brasileiro paga juros de mais de 100% ao ano e nem percebe



A cabeleireira Márcia Cristine Mendes, de 35 anos, e seu marido, o feirante Gilson Oliveira, de 38, moram em Cariacica, município pobre da região metropolitana de Vitória, numa casa equipada com TV de 29 polegadas, DVD, aparelho de som, forno de microondas, fogão, exaustor, máquina de lavar roupa, filmadora e esteira de ginástica. Tudo comprado a crédito, ao longo dos últimos três anos. O casal, com renda mensal de 2 000 reais, é um típico representante do novo consumidor popular, que deixou de ser o pati-

nho feio do sistema financeiro para ser alvo da cobiça dos principais bancos do país. É atrás de pessoas como eles que um exército de panfleteiros lota as ruas comerciais das grandes cidades, onde proliferam financeiras, independentes ou ligadas a bancos, que até pouco tempo atrás fugiam dos empréstimos pessoais como o diabo da cruz. Ao mesmo tempo, começam a surgir parcelamentos a prazos impensáveis há muito pouco tempo, como o financiamento de automóveis em 72 meses.

Nunca houve, na história brasileira, tanto dinheiro oferecido para financiar o consumo. Crédito sempre foi produto caro e escasso por aqui. Mais ainda o crédito pessoal, modalidade especialmente frágil em ambiente de incerteza sobre o futuro. Foi em 1994, e mais acentuadamente nos últimos cinco anos, que o panorama começou a modificar-se. Ainda que na última reunião do Comitê de Política Monetária (Copom), na quarta-feira passada, a taxa Selic tenha sido reduzida ao nível mais baixo em cinco anos, o crédito continua custando os olhos da cara. Mas a oferta aumentou espetacularmente. O crédito pessoal atingiu, no ano passado, 154,2 bilhões de reais, com crescimento de 384% desde 1995, ano seguinte à edição do Plano Real (veja quadro ao lado).

Boa parte desse crescimento tem como pano de fundo a descoberta de uma parcela da população que esteve sistematicamente excluída do sistema formal de crédito, apesar de representar 77% da população e 71% do consumo no Brasil (veja quadro na pág. 103). Esses consumidores, agrupados nas classes C (renda de cinco a dez salários mínimos), D (de dois a cinco mínimos) e E (menos de dois mínimos), têm sido a grande alavanca do aumento recente da oferta de crédito, como confirma levantamento feito para VEJA pela Partner, consultoria de São Paulo especializada em serviços financeiros ao consu-

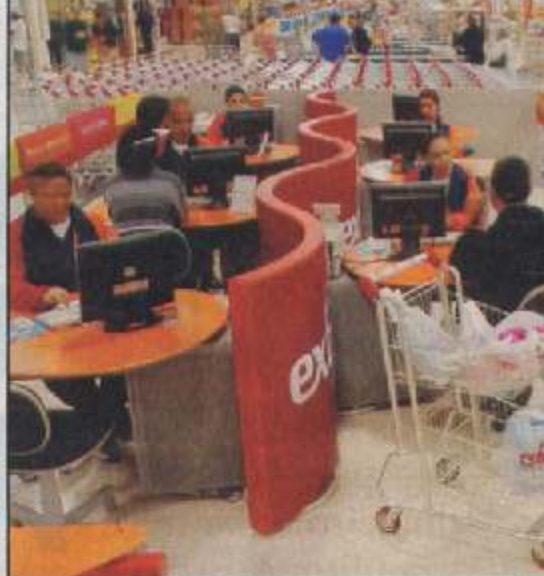
TEM DINHEIRO NA PRAÇA

O crédito ao consumidor atingiu, em 2005, 154,2 bilhões de reais. O crescimento em dez anos é de 384%. Como proporção do PIB, o crédito passou de 2,4% em 1995 para 8% no ano passado. Até 2015, estima-se que esse percentual chegue a 12%.

Em reais*



* Valores corrigidos para dezembro de 2005 pelo INPC
Fonte: Partner Consultoria, com dados do Banco Central



FOTOS: ROBERTO SETTON

midor. Os dados relativos às modalidades de crédito voltadas especificamente para esse público são impressionantes:

■ O valor das operações feitas através de estabelecimentos comerciais conveniados com bancos ou financeiras — os chamados correspondentes bancários — cresceu 459% entre 2003 e 2005. Só no ano passado, foram realizados 2,5 milhões de operações desse tipo.

■ O crédito consignado (com desconto em folha) é outra modalidade que incorporou uma multidão de consumidores. Em 2004, quando surgiu, essa forma de empréstimo fechou o ano com saldo de 9,69 bilhões de reais. No ano passado, o valor quase dobrou. E em 2006 a expectativa é que essas operações atinjam 33,6 bilhões de reais.

■ Levantamento da Credicard, a maior emissora de cartões de crédito do país, mostra que os portadores de cartão com renda de até 500 reais por mês movi-

mentarão, neste ano, mais de 10 bilhões de reais. Desde 2001, esse segmento registrou crescimento de 144%, superior ao das faixas mais altas de renda.

■ A LatinPanel, o maior instituto brasileiro de pesquisa de consumo domiciliar, mostrou que nos últimos dois anos as classes C, D e E passaram a consumir produtos até então considerados supérfluos.

■ A Associação Brasileira de Supermercados (Abras) estima que mais da metade das compras em estabelecimentos a ela associados foram feitas com cartão de crédito — no caso, os cartões próprios das lojas, outro exemplo de crescimento espantoso, superior a 100%, desde 2000.

Quando o assunto é cartão de supermercado, a carioca Sônia Regina Vasco, que trabalha como autônoma fazendo transporte escolar, é especialista — tem três. Com eles, comprou, em pouco mais

de um ano, uma TV de 29 polegadas, churrasqueira, som, DVD e ventilador, tudo parcelado em dez vezes. “É uma maravilha, porque a gente pode dividir as compras em várias parcelas sem sobrecarregar o cartão de crédito tradicional”, diz. Esse fenômeno pode ser visto pelo lado negativo. As pessoas estariam se endividando por estar mais pobres, e o resultado previsível disso é que, a médio prazo, elas não conseguirão honrar os compromissos. Não é o que mostram os números. A renda média das famílias realmente recuou em relação a 1995, auge do Plano Real. No entanto, desse ano até 2005, o salário mínimo cresceu acima da inflação (329% contra 147%), enquanto alimentos e eletrodomésticos subiram abaixo do INPC. São fatos que beneficiaram diretamente as classes C, D e E, e é por isso que pessoas como Márcia, Gilson e Sônia se tornaram clientes atraentes como tomadores de crédito.



CENTAVO A CENTAVO No centro de São Paulo, a disputa para oferecer dinheiro ao consumidor começa na calçada e continua em financeiras instaladas dentro de supermercados: os grandes bancos associaram-se às principais redes de varejo do Brasil para explorar um mercado formado por pessoas com renda de até dez salários mínimos, antes excluídas do sistema de crédito

À mudança ocorrida na ponta do consumo soma-se a experiência acumulada com erros do passado recente, quando empresas sem nenhuma experiência financeira investiram nas vendas a prazo para aproveitar a onda de consumo que se seguiu ao Real. Não deu certo, claro. Agora, a situação é diferente, e a mudança pode ser explicada por duas palavras, analisa Alvaro Musa, diretor da Partner. "Estabilidade, sem a qual não pode haver crédito, e profissionalização, com desenvolvimento de tecnologias adequadas de análise de risco, são a chave do que está acontecendo", diz o executivo, que foi presidente da Credicard e da Fininvest e diretor do Citibank. Renato Meirelles, diretor do instituto de pesquisa Data Popular, especializado no mercado de baixa renda, diz que a maior prova da mudança é o bom desempenho das empresas que descobriram cedo o potencial desse fi-

lão. "Não é por acaso que o rapaz das Casas Bahia ri tanto", brinca.

Michael Klein, presidente das Casas Bahia, tem bons motivos para concordar. No ano passado, em suas 504 lojas (a meta é chegar a 1.000 em 2010), foram vendidos 4,1 milhões de celulares, 1,7 milhão de DVDs e 2,2 milhões de televisores. Ele atribui o sucesso da rede, a maior varejista de eletrodomésticos e móveis do país e uma das primeiras a apostar na força do consumo popular, exatamente à política de crédito que desenvolveu. Dependendo do bem a ser adquirido, qualquer pessoa tem acesso a um crédito inicial de dois salários mínimos sem exigência de comprovação de renda. Desde o ano passado, as Casas Bahia associaram-se ao Bradesco para financiar parte de suas vendas a prazo, num ca-

A FORÇA DO CONSUMIDOR

CRÉDITO PESSOAL

As pessoas físicas já respondem por **45,8%** do total de empréstimos oferecidos por bancos e financeiras, contra **54,2%** das pessoas jurídicas. Em dezembro de 1996, a participação dos consumidores era de **12,1%**



Se as carteiras continuarem a crescer no mesmo ritmo dos últimos dezoito meses, em fevereiro de 2007 a oferta de crédito às pessoas físicas deverá igualar-se ao total destinado às empresas

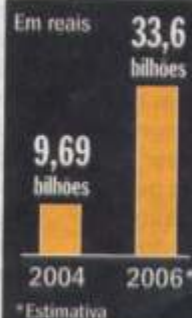


CARTÕES DE LOJA

De 2001 a 2005, o faturamento dos cartões de loja, chamados de private label, quase dobrou. Passou de **11,1 bilhões de reais** para **21,3 bilhões de reais**

CARTÕES DE CRÉDITO

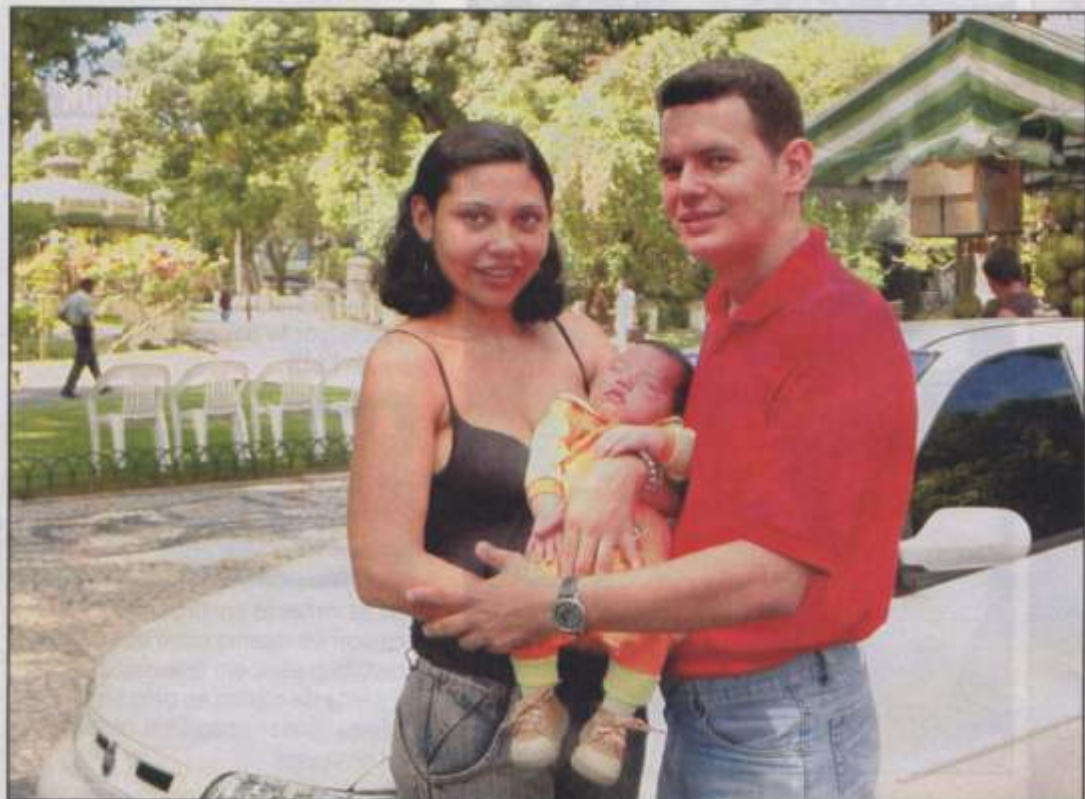
No mesmo período, o faturamento dos cartões de crédito cresceu **118%**. A fatia correspondente a usuários com rendimento mensal entre 300 e 500 reais foi a que mais cresceu: **144%**



CRÉDITO CONSIGNADO

A modalidade de crédito consignado (com desconto em folha de pagamento) só surgiu em 2004. Naquele ano, as operações somaram **9,69 bilhões de reais**. Para este ano, espera-se um saldo de **33,6 bilhões de reais**

Fontes: Partner Consultoria, com base em dados do Banco Central. Os dados referentes a cartões de crédito são da Credicard



OCTAVIO CARTEIRO

samento cada vez mais comum e lucrativo. "A vantagem é que em vez de usar o lucro para financiar o crediário podemos usá-lo para investir em expansão", diz Klein. Traduzindo, isso significa 200 milhões de reais sendo investidos neste ano na abertura de novas lojas e centros de distribuição.

A desvantagem é deixar com o banco a maior parte do lucro gerado pelos juros dos financiamentos, o que não é pouco. O crédito pessoal tem valores mais baixos e juros mais altos que o concedido às empresas. Para dar uma idéia, com a nova taxa Selic, de 15,75%, a média dos juros cobrados no comércio ficará em 103,28% ao ano, contra os também altíssimos 63,46% cobrados nos empréstimos que financiam capital de giro das empresas — o cálculo é da Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac). Com isso, esse tipo de crédito representa margens de lucro até vinte vezes maiores. O resultado é que, no ano passado, o crédito pessoal ajudou, e muito, a catapultar às alturas os lucros dos bancos. É por esse motivo que, nos últimos três anos, todos os bancos apostaram suas fichas nos produtos voltados para o financiamento do consumo. Para isso, investiram na compra de fi-

VOU DE TÁXI

O paraense Alexandre Mepezes e sua mulher, Lillian, com o filho Alex no colo: quase 70% da renda vai para pagar prestações, inclusive do parto do bebê. Mas vale a pena. A troca do carro e a compra do celular aumentaram a freguesia do táxi de Gilson em Belém

nanceiras (o HSBC comprou a Losango, o Bradesco, a Finasa e o Unibanco, a Fininvest) ou criaram as próprias — caso do Itaú com a Taií. Ninguém tem motivo de queixa. A Taií, por exemplo, fechou 2005 com 130 lojas no Rio e em São Paulo e planeja abrir mais 170 em todo o Brasil neste ano, além de investir na parceria com a Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar, Extra, CompreBem e Sendas) e com as Lojas Americanas.

Empresas estrangeiras também começam a se interessar pelo crédito ao consumidor no Brasil. A francesa Cetelem, do grupo BNP Paribas, o segundo maior da União Européia, acaba de fechar parceria com a Casa&Vídeo, uma das mais populares do Rio de Janeiro (onde tem 61 lojas, além de oito no Espírito Santo), para financiamento do crédito direto ao consumidor e a emis-

são de um cartão da loja com a bandeira Aura. Eduardo Teixeira, diretor financeiro da rede, espera em três anos atingir 1 milhão de cartões. "Temos certeza de que existe uma grande camada de consumidores sem crédito, e é preciso atendê-los", diz. No HSBC, o investimento no crédito pessoal é uma estratégia mundial. Em 2003, o banco comprou a Household International, a segunda maior companhia americana de crédito ao consumo, que passou a se chamar HSBC Finance Corporation e a orientar toda a atividade do banco nessa área. No mesmo ano, comprou a Losango, líder do mercado brasileiro, com 17 milhões de clientes, com o objetivo específico de ganhar espaço nas classes C, D e E, que não são os correntistas preferenciais do banco.

O HSBC não é a única grande empresa global a seguir essa rota. Esse público é tema de um dos livros mais lidos pelos executivos de varejo e bancos no mundo atualmente, *A Riqueza na Base da Pirâmide*, do economista indiano C.K. Prahalad, professor da Universidade de Michigan. Há 3 bilhões de pessoas no mundo vivendo com menos de 2 dólares por dia. Essa população precisa ser vista como um gigantesco mercado, e não apenas como alvo de ações sociais, defende o economista,



HAJA CARTÃO

A carioca Sônia Regina Vasco e o marido, José Carlos Maçaneiro da Silva: ela tem três cartões de supermercado, que usa para pagar as compras do mês e também para parcelar os eletrodomésticos com que equipou sua casa

feita para melhorar seu rendimento na praça. "Tenho mais clientes porque o porta-malas é grande. E passei a fazer basicamente as corridas das pessoas que me ligam no celular", conta.

O caso de Menezes é o melhor exemplo do que se chama círculo virtuoso. Seu endividamento é alto, mas compatível com o que ele consegue pagar e, principalmente, lhe proporciona acesso a bens que o ajudam a aumentar sua renda e, conseqüentemente, a melhorar sua qualidade de vida. Extrapolado para o conjunto da economia, seu exemplo mostra que o crédito pode significar um importante motor do crescimento. Ao propiciar o aumento do consumo, obriga as empresas a produzir mais, portanto a empregar mais, isso aumenta a renda da população, que pode comprar mais, melhorar de vida, e assim por diante.

Esse é o melhor cenário. É isso que acontece nos Estados Unidos, onde o endividamento é muito mais alto que no Brasil e o crédito efetivamente está na base da maior economia do mundo. Mas ainda não se pode ter certeza de que ele se confirmará aqui. Os juros continuam na estratosfera, e basta fazer algumas contas para perceber

O PODER POPULAR

As classes C, D e E reúnem as pessoas com renda familiar de até dez salários mínimos. Esse grupo é em grande parte responsável pelo aumento do consumo e da oferta de crédito. Abaixo, o poder de fogo dessa parcela da população, que representa 77% dos brasileiros

Porcentagem da população com renda de até dez salários mínimos



- É responsável por **71%** do consumo no país
- Isso significa **550 bilhões de dólares** por ano
- Tem uma população adulta **5,5 vezes** maior e um contingente de crianças **10,5 vezes** maior que as classes A e B

Variação nos últimos dez anos

329%



Salário mínimo

147%

Inflação mínimo

- Seu poder aquisitivo melhorou muito nos últimos dez anos, período em que o salário mínimo cresceu **329%**, contra uma inflação de **147%**

Desde 1995...

...os preços dos alimentos subiram **92%**



...os das roupas, **56%**



...e os dos produtos eletroeletrônicos, **53%**, o que desafogou o orçamento doméstico



Fonte: Data Populer, com dados do IBGE (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2003)

BAHIA X WAL-MART



ROBYN BECK/AFP

As Casas Bahia, a maior rede varejista de eletrodomésticos e móveis do país, são um fenômeno. Nenhuma empresa se especializou em viabilizar

financeiramente os desejos de consumo das classes C, D e E com tanta eficiência como a rede de Samuel Klein. As cifras do ano passado são superlativas. As Casas Bahia faturaram 11,5 bilhões de reais em suas 504 lojas. A rede foi a primeira no país a desenvolver um modelo único de financiamento com carnês com diversas parcelas a serem pagas nas próprias lojas. Todo mês, uma parte dos clientes tem de voltar a uma das unidades da rede, o que estimula a fidelidade das compras. O modelo de vendas financiadas representa 70% de seu faturamento. A inadimplência, de 8%, está acima da média do setor varejista, mas é a metade da registrada pelos concorrentes diretos. "As Casas Bahia apostaram em dar crédito à população desbancarizada e deu certo", diz Fernando Fernandes, consultor de varejo da Booz Allen Hamilton. De cada cinco aparelhos de televisão vendidos no país, um sai das prateleiras da rede. Cerca de 4 milhões de celulares são comercializados por ela todo ano. O sucesso do modelo de gestão já foi estudado pela Universidade de Michigan e, no ano passado, uma equipe da Harvard Business School passou a analisar o uso de tecnologia da informação na

Wal-Mart, modelo de varejo nos Estados Unidos: pressão nos fornecedores

rede. Cada item vendido nas Casas Bahia é monitorado em tempo real.

Guardadas todas as opções, as Casas Bahia representam no Brasil o que o Wal-Mart, a maior empresa varejista do mundo em faturamento, representa para os Estados Unidos. Grande parte da vantagem competitiva da rede montada há 56 anos por Sam Walton está nos volumes comprados e nos descontos decorrentes conseguidos com os fornecedores. "As Casas Bahia também são agressivas na negociação. Para os fabricantes de eletroeletrônicos, o fato de ficar fora da rede é prejuízo na certa", diz Francisco Alvarez, professor especializado em varejo do Ibmec São Paulo. A tentativa constante do Wal-Mart de baixar preços fez o ex-presidente do Federal Reserve, o banco central dos Estados Unidos, Alan Greenspan, dizer que o Wal-Mart é um dos maiores responsáveis pela baixa inflação americana. A rede vende 300 bilhões de dólares por ano, emprega 1,6 milhão de pessoas e tem mais de 60 000 fornecedores espalhados por setenta países. A briga dos gigantes com os fornecedores terá sempre como vencedor o cliente. No cenário brasileiro, porém, os juros de mais de 100% ao ano tornam esses benefícios muito menos impactantes.



como é fácil o consumidor meter os pés pelas mãos na hora de pagar o crediário. Uma geladeira de 800 reais, com juros de 6,09% ao mês (taxa já calculada pela nova Selic), sai por suas doze prestações de 95,89 reais, sem entrada. O risco é o cidadão se animar com as condições e começar a acumular compromissos.

A Serasa, empresa especializada em análise de crédito, fez um levantamento e constatou que o perigo mora no décimo mês depois da compra. Normalmente é aí que começam os atrasos de pagamento. Outro tipo frequente de problema acontece com os tomadores de crédito consignado, que, como têm desconto em folha, acabam vendo o orçamento minguar. O risco aumenta quando o empréstimo é feito para ajudar outras pessoas. Elas podem não ter como pagar, e a conta estoura do mesmo jeito. A pensionista carioca Ana Pérola de Castro Oliveira, 47 anos, já pegou quatro empréstimos em menos de dois anos, totalizando 4 600 reais — valor cinco vezes maior que sua renda. Nenhum para uso próprio. "Só empresto a pessoas de confiança", diz Ana, que se orgulha de nunca ter tido problema. Mas é inegável que o risco é alto. Afinal, mesmo pessoas de confiança podem ter problemas que impeçam o pagamento. Nesse caso, não resta ao titular do em-



TUDO NOVO

Márcia Cristine Mendes e Gilson Oliveira, com Gustavo e João Pedro: em três anos, eles equiparam sua casa, em Cañacica, com TV de 29 polegadas, DVD, microondas e filmadora. Agora ela está pagando um ar-condicionado para seu salão de cabeleireiro

A principal é que o Brasil invista nas condições necessárias para o crescimento e a geração de empregos, e isso inclui uma pauta de reformas já mais do que conhecida, com mudanças nas estruturas trabalhista, previdenciária e tributária do país. A boa notícia é que existem condições privilegiadas para que isso ocorra. O ex-ministro Mailson da Nóbrega, sócio da consultoria Teudências, diz que a atual expansão do crédito não tem paralelo porque também não tem paralelo o quadro com que o país se defronta atualmente. O Brasil tem inflação sob controle e política monetária e fiscal responsável. Além disso, está mais integrado à economia mundial e, por isso, mais protegido contra crises externas, como a asiática, que obrigou a um aumento brutal das taxas de juros e provocou uma onda de inadimplência em 1997. O ex-ministro aponta ainda o aumento da segurança jurídica como um fator fundamental para fazer crescer a oferta de crédito e, a médio prazo, ajudar a reduzir os juros. Diz Mailson: "Finalmente aprendemos que quem defende o devedor coitadinho acaba criando uma legião de sem-crédito."

Com reportagem de Fabiana Pizani, de Vitória, e Leonardo Coutinho, de Belém

UMA DISPUTA ACIRRADA

Os grandes bancos descobriram no consumidor com renda de até dez salários mínimos um novo filão. Para atender esse público, o Itaú criou a financeira Taii, o Unibanco comprou a Fininvest, o HSBC adquiriu a Losango e o Bradesco incorporou a Finasa. O Banco do Brasil tem produtos especiais para seus clientes nessa faixa de renda. Abaixo, alguns exemplos das armas dos bancos nessa promissora arena

■ O Banco do Brasil oferece cartão de crédito a seus correntistas exigindo renda mínima de apenas **1 salário mínimo**. É o mesmo valor exigido pela Finasa

■ A prestação mínima do crédito direto ao consumidor é de **20 reais** no BB e na Losango. A Finasa oferece crediário com parcela mínima de **30 reais** em até 24 meses

■ O crédito consignado (com desconto em folha) com empresas conveniadas e aposentados e

pensionistas do INSS é oferecido pelo BB, pelo Itaú (através da Taii) e pelo HSBC (através da Losango)

■ A Fininvest exige renda de **150 reais** para conceder cartão de crédito

■ O prazo de financiamento de veículos chega a **72 meses** (HSBC e Bradesco) e a menor prestação admitida é de **90 reais** (Banco do Brasil)

■ A Losango oferece empréstimo pessoal com renda mínima exigida de um salário mínimo, parcelado em até **12 vezes** em cheque ou carnê



préstimo outra saída a não ser honrar o compromisso.

Os índices de inadimplência não estão num nível alarmante. Mas têm aumentado; e isso precisa ser monitorado com cautela. Dados do Banco Central mostram que o volume de prestações vencidas há mais de noventa dias — prazo em que o não-pagamento deixa de ser considerado um simples atraso — está na faixa de 8% do total de crédito pessoal concedido pelos bancos. Esse percentual já foi muito maior (chegou a 13% na ressaca do consumo do Plano Real), mas também já foi menor: no ano passado, havia recuado para 6%. A Serasa, que além dos financiamentos concedidos por meio da rede bancária acompanha outros indicadores — cheques devolvidos e títulos protestados, por exemplo —, também detectou em março um aumento expressivo da inadimplência.

É preciso estar atento. O melhor cenário depende de algumas variáveis.