

## Comentários Práticos Sobre Economia – Nº 2

### *De quem são as classes C e D?*

*Por Enitz Monteiro de Castro*

Essa é uma pergunta que, além de importante para a economia brasileira hoje, é necessária, já que sua resposta completa o entendimento de alguns fatos importantes que vêm sendo amplamente divulgados.

É sabido que os níveis de pobreza diminuíram significativamente no Brasil, principalmente ao longo dos últimos oito anos. Cerca de 20 milhões de pessoas saíram da linha de pobreza e passaram a ter algum padrão de consumo. Aqueles que já estavam acima da linha de pobreza, mas com padrão de consumo baixo – as classes C e D – obtiveram um aumento de poder de compra e ampliaram o leque de produtos e serviços aos quais podem ter acesso.

Mas como, exatamente, eles consomem? Qual é o jeito certo de vender para eles? Quem vai conquistar e manter esse mercado?

Uma parte importante do consumo das classes C e D se refere a bens que elevam seu padrão de vida. São carros populares, eletrodomésticos e eletrônicos, mesmo que não sejam de marcas Premium. São bens de consumo durável, enfim. Para a perspectiva que adotaremos, podemos incluir aqui a aquisição da casa própria.

É claro que as pessoas não saíram comprando esses bens à vista. Portanto, o que a elevação de sua renda possibilitou foi um aumento de sua capacidade de endividamento. Nesse caso, as classes C e D são de quem oferece prazos longos e prestações compatíveis com sua renda familiar mensal. Além de oferecer pronta entrega ou entrega rápida de um produto que por um lado melhora seu padrão de vida e, por outro, confirma sua percepção de ascensão social (ou, de forma mais banal, melhora sua auto-estima). Não esquecemos a taxa de juros, mas, para o consumidor, ela só importa indiretamente, como um componente da prestação. É esta última que influencia, mesmo, a decisão de compra.

Seremos, então, felizes para sempre, aumentando os prazos de financiamento de carros, geladeiras, TVs de LCD e etc, etc? Bem, infelizmente a Economia, também chamada “soturna ciência”, não costuma ter finais tão felizes assim. A capacidade de endividamento dessas famílias não “estica” infinitamente, a não ser que sua renda e sua participação no total da renda nacional continuem crescendo da forma como ocorreu

recentemente. Para isso será necessário que a economia brasileira continue crescendo a taxas mais altas do que os 5%, considerados como nossa taxa de crescimento sustentável, isto é, aquela que não causa fortes pressões inflacionárias ou outros desequilíbrios no seu funcionamento. Neste ano, cresceremos possivelmente a 7%, mas, nos seguintes, é melhor voltarmos ao patamar de 5% ou próximo a isso.

Se esse endividamento e a renda desses consumidores não continuarem aumentando, o que acontece? Acontece que o seu consumo dá uma forte freada ou uma parte desses consumidores começa a inadimplir, isto é, dar calote em suas dívidas. Ou, ainda, têm que apertar o cinto, isto é, reduzir seus gastos com o bem estar atual para dar conta dos compromissos (prestações) que assumiram para o futuro próximo – e, às vezes, não tão próximo, se pensarmos nos prazos que estão sendo oferecidos nos financiamentos.

Nesse momento, as classes C e D passam a ser de quem não emprestou demais a esses segmentos, ou de quem é capaz de refinancear os créditos não pagos. E, dentre aqueles que não estiverem com créditos inadimplentes, as classes C e D serão de quem puder oferecer produtos baratos que lhes permitam preservar o padrão de vida recém-conquistado.

Quem são essas empresas?

São aquelas que tiveram e têm cuidados com o risco de crédito associado a suas vendas a prazo. Mesmo quando a venda é financiada por uma instituição financeira, o aumento na inadimplência faz com que estas últimas reduzam o volume de crédito que ofertam. Ou sejam bem mais seletivas ao financiar alguém. Assim, novas vendas a prazo começam a depender mais da capacidade do próprio vendedor financiá-las.

Outra possibilidade é fornecer preços ainda mais baixos, compatíveis com os recursos mais reduzidos dos compradores. Em um caso ou em outro, são as grandes redes de varejo que se mostram mais capazes. São elas, em última instância, as possíveis conquistadoras das classes C e D.

O pequeno e o médio comerciantes não têm chance, no final das contas?

Sim, têm. Mas é preciso que operem de forma mais competitiva. Adotar sistemas gerenciais de controle de estoques e de risco de crédito, por exemplo. E uma sistemática mais consistente de negociação com os



fornecedores. Uma abordagem na qual “benefício para as duas partes” não seja apenas conversa fiada.

O verdadeiro papel das classes C e D no mercado brasileiro vai começar a se definir agora, porque é agora que sua capacidade de compra vai atingir um limite e o mercado vai ter que se adequar. Essas classes serão das empresas que estiverem mais aptas a fazer essas adequações e outras similares.

E vale a pena fazê-las. O prêmio certamente é bom.