

O OBSERVADOR LAR, DOCE LAR

INTRODUÇÃO

A MAIORIA DOS BRASILEIROS, 70%, AFIRMA TER CASA PRÓPRIA. AO CONSIDERAR ESTE ÍNDICE DE MANEIRA ISOLADA, PODE-SE DIZER QUE O PROBLEMA DE MORADIA ESTÁ SOLUCIONADO PARA UMA PARCELA SIGNIFICATIVA DA POPULAÇÃO NO PAÍS. NO ENTANTO, É PRECISO ANALISAR COM MAIS ATENÇÃO ESTE DADO, DENTRO DE UM CONTEXTO MAIS AMPLO.

NO CADERNO LAR, DOCE LAR, O LEITOR ENCONTRA INFORMAÇÕES SOBRE A QUALIDADE DESSA MORADIA, O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DAS PESSOAS EM RELAÇÃO A SEU LAR E O SIGNIFICADO QUE TEM PARA O BRASILEIRO SER DONO DE SUA CASA.

ALÉM DISSO, VALE A PENA CONFERIR AS ENTREVISTAS DOS EXECUTIVOS E ESPECIALISTAS QUE, INSERIDOS DE ALGUMA FORMA NESSE CONTEXTO, CONTRIBUEM AO EXPOREM SUAS IDÉIAS PARA UM MELHOR ENTENDIMENTO DESSE SONHO TÃO IMPORTANTE PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA.

LAR, DOCE LAR

P. 5

ENTREVISTA COM
ÁLVARO MUSA
SÓCIO-FUNDADOR E DIRETOR
DA PARTNER CONHECIMENTO

CRÉDITO:
UM MERCADO EM FRANCA
EXPANSÃO

P. 26

ENTREVISTA COM
LÍVIA BARBOSA
ANTROPÓLOGA

UM TETO PARA CHAMAR
DE SEU

P. 34

ENTREVISTA COM
OSCAR SEGALL
VICE-PRESIDENTE DE MARKETING
E VENDAS DA KLABIN SEGALL.

MERCADO DE CONSTRUÇÃO
IMOBILIÁRIA APRESENTA BONS
RESULTADOS

P. 44

ENTREVISTA COM
ROBERTO GARCIA
SUPERINTENDENTE DA KALUNGA

DE MANEIRA PRUDENTE, O
BRASILEIRO VAI ÀS COMPRAS

P. 50

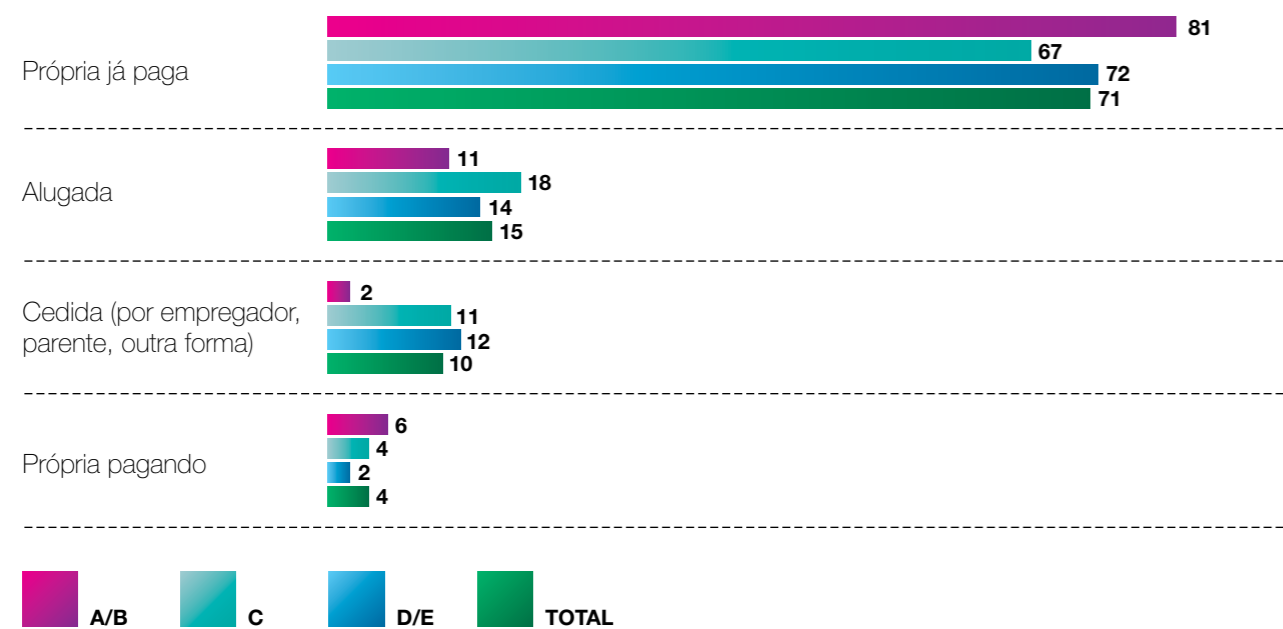




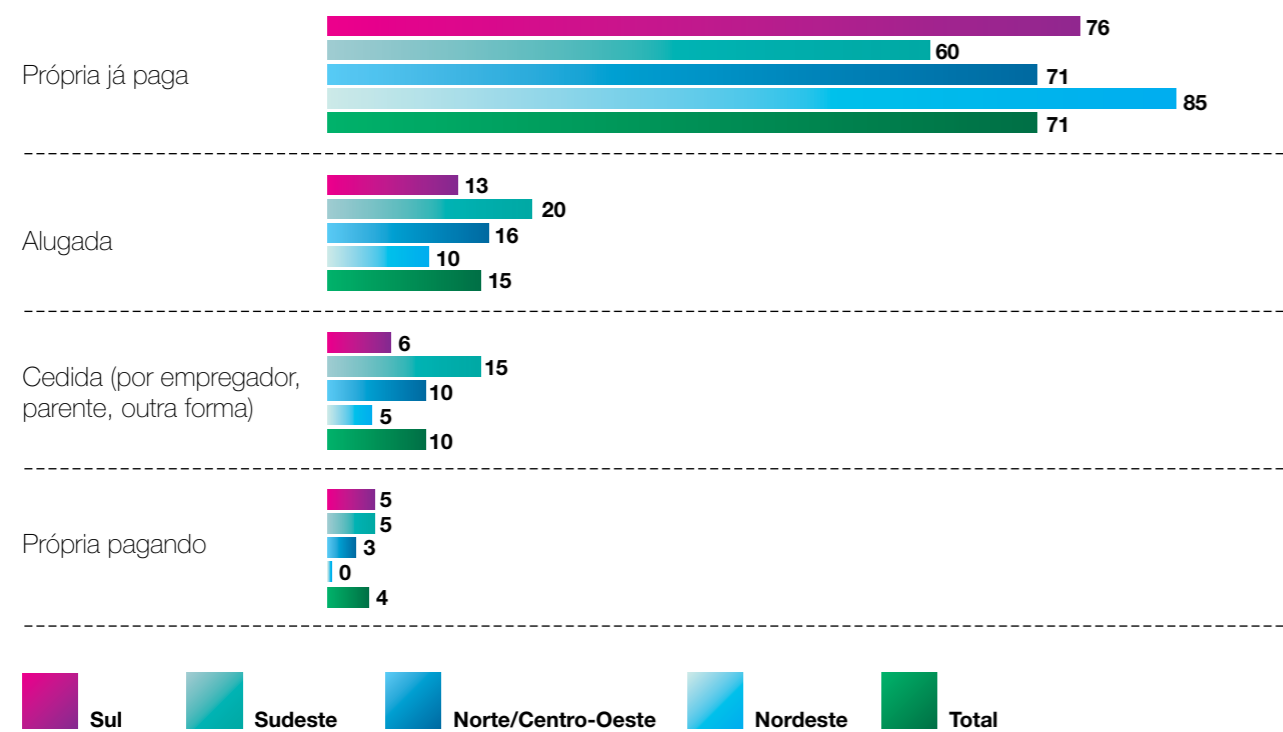
LAR, DOCE LAR →

A maioria da população brasileira, mais de 70%, declara morar em casa própria e parece estar satisfeita com a casa em que mora.

TIPO DE RESIDÊNCIA POR CLASSE



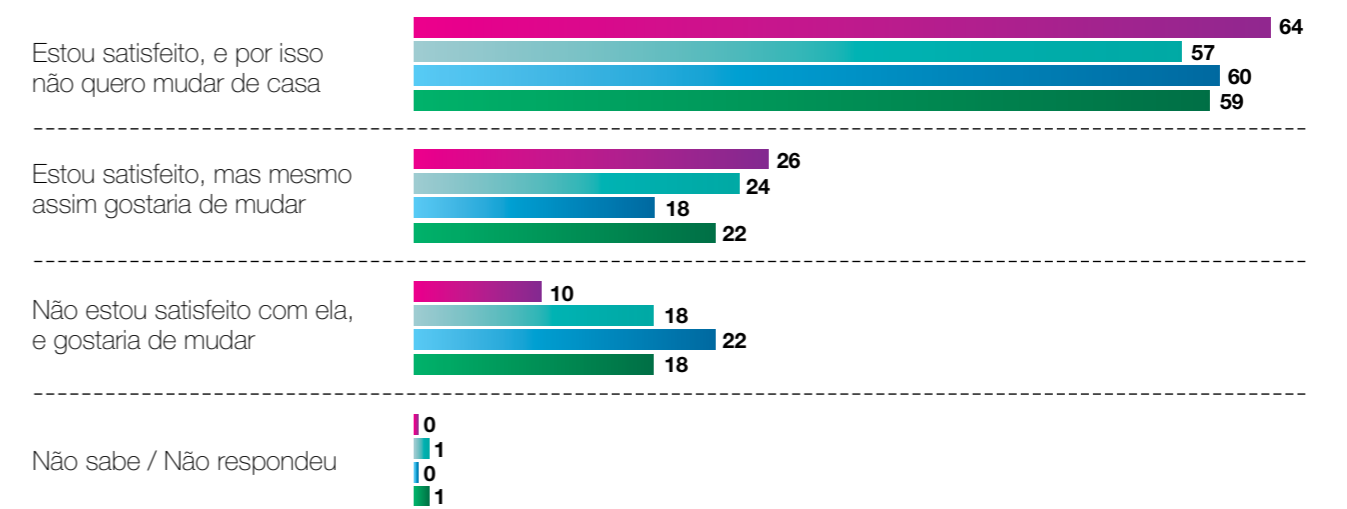
TIPO DE RESIDÊNCIA POR REGIÃO



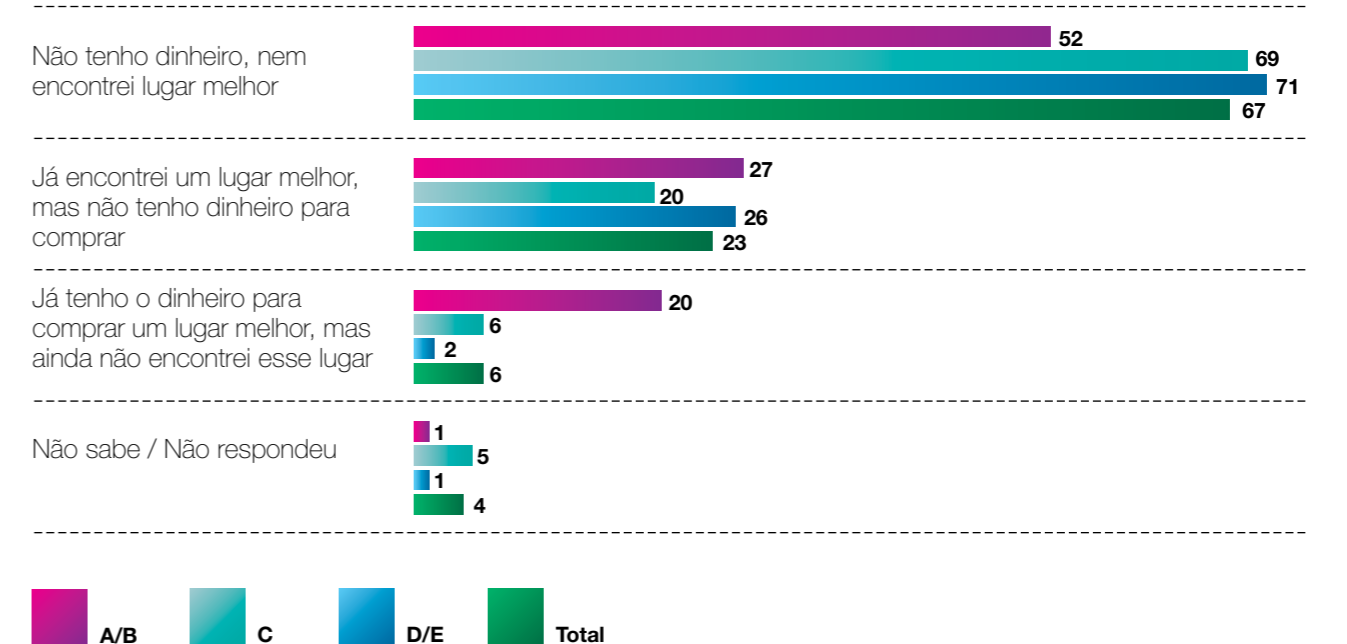
É preciso compreender que, se por um lado a população brasileira está mais próxima de realizar o sonho de ter "um lugar para chamar de seu", esse lugar não preenche necessariamente as condições de conforto material e salubridade que se deseja. O importante de entender aqui é que no Brasil, principalmente entre os mais carentes, possuir uma casa, seja esta da qualidade que for, significa segurança.

Entre os insatisfeitos com a própria casa, e aqueles que mesmo satisfeitos gostariam de mudar de casa, a razão declarada para não o fazer é tanto falta de dinheiro como não terem encontrado um local adequado.

SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO À MORADIA POR CLASSE

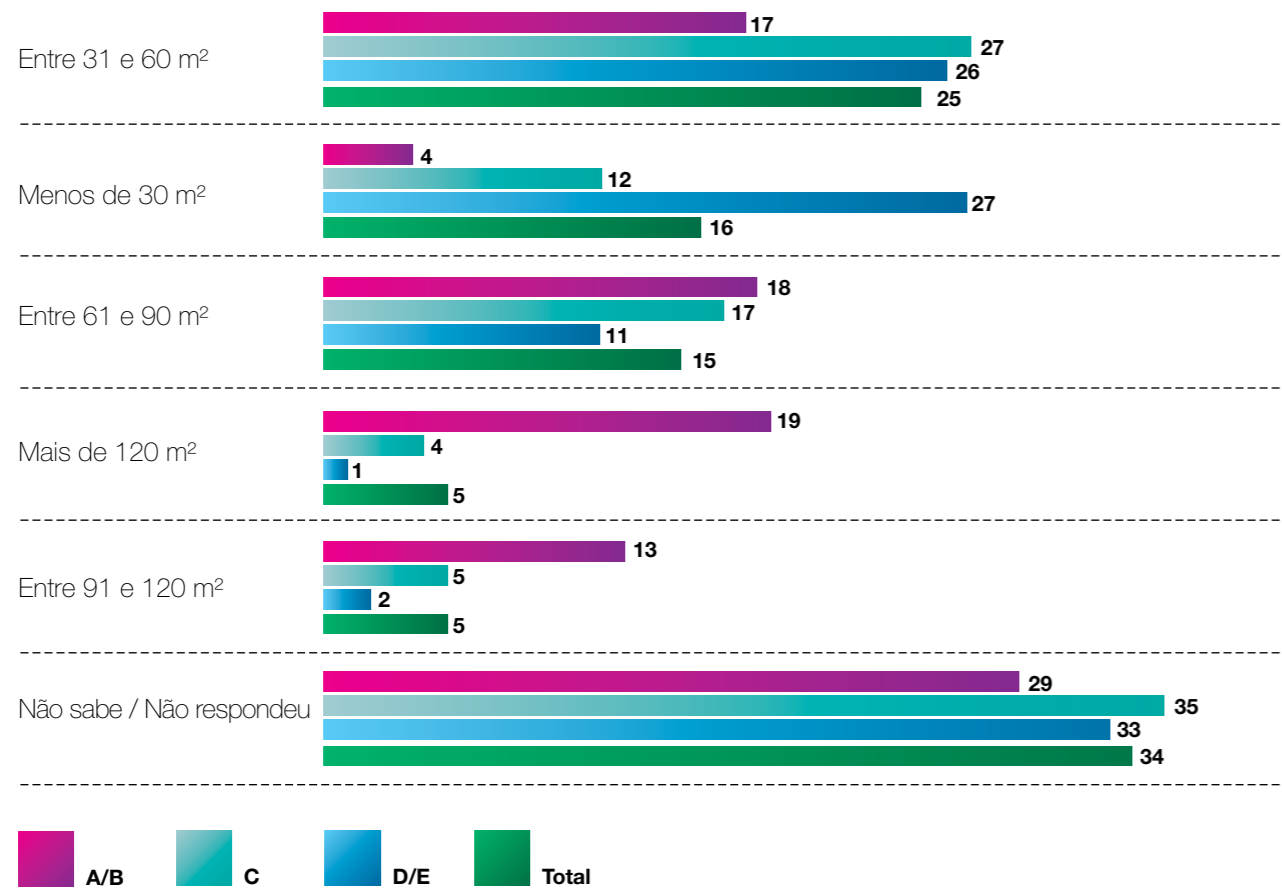


MOTIVO DE NÃO FAZER MUDANÇA



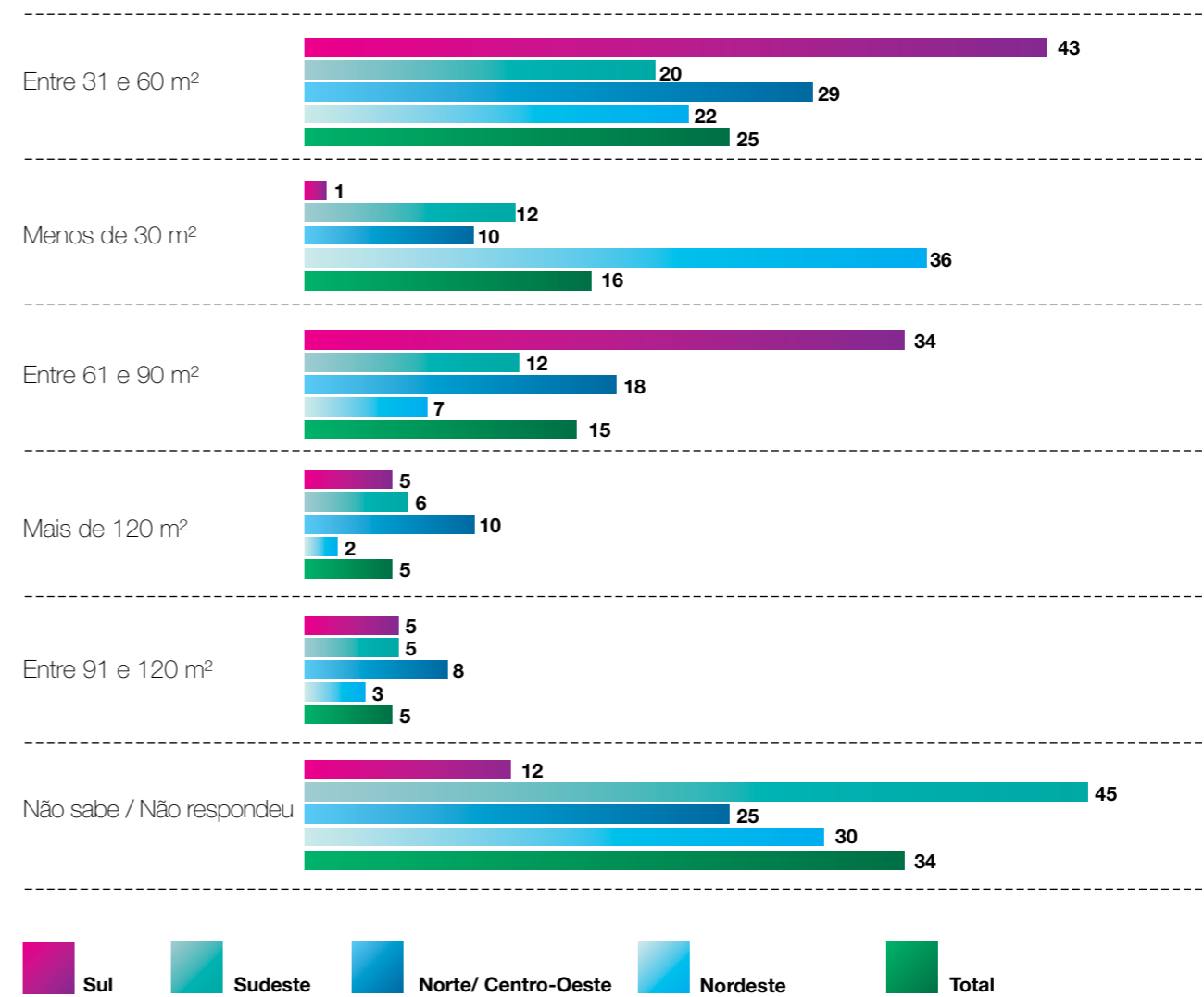
Mesmo satisfeita, a maioria dos respondentes não sabe declarar o tamanho da casa em que mora. Mas, pelos dados da pesquisa e considerando o tamanho médio da família brasileira, 4 pessoas, o brasileiro tem pouco espaço disponível para cada pessoa. O maior número de respostas ficou na faixa entre 31 e 90 metros quadrados.

ÁREA TOTAL DO LAR POR CLASSE



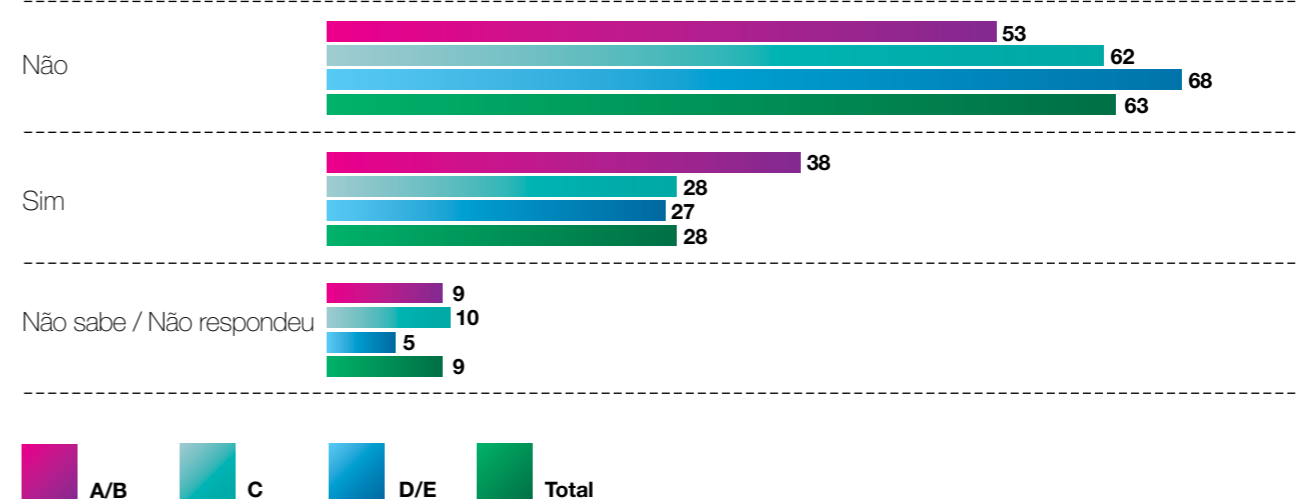
40% dos brasileiros gostariam de mudar, mas não o fazem porque afirmam não ter dinheiro para isso.

ÁREA TOTAL DO LAR POR REGIÃO

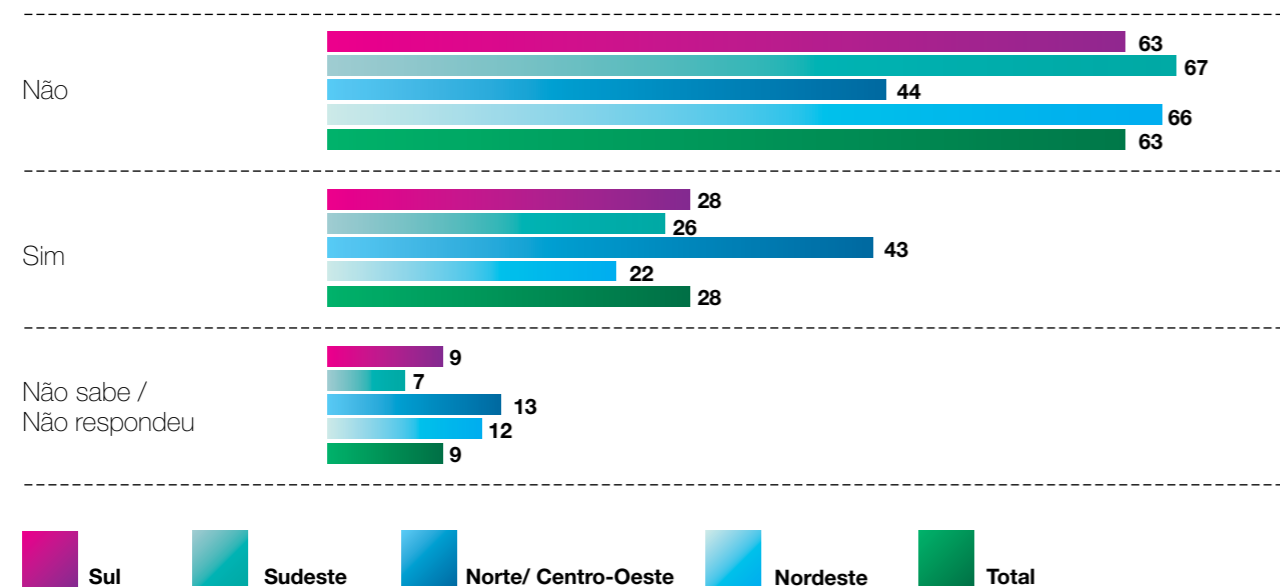


As pessoas que não possuem imóveis, independentemente das variáveis consideradas, na sua maioria não pretendem adquirir um nos próximos 12 meses.

PRETENSÃO DE COMPRA DE IMÓVEL POR CLASSE



PRETENSÃO DE COMPRA DE IMÓVEL POR REGIÃO



A casa brasileira é composta por 3 cômodos que se encontram presentes em quase 100% dos casos. São eles: o quarto, a cozinha e o banheiro. Os demais cômodos variam diretamente com a renda e a classe social, como sala de estar, jantar, varanda, quintal, entre outros.

CÔMODOS DO LAR POR CLASSE

	Total %	A/B	C	D/E
Quarto	99	100	99	98
Banheiro	98	100	99	97
Cozinha	97	99	98	95
Quintal	75	84	75	72
Sala de estar	69	84	65	67
Área de serviço	42	70	45	28
Varanda	39	62	42	26
Sala de TV	26	44	29	15
Sala de jantar	20	33	18	16
Quarto de empregada	2	11	1	0
Escritório	2	8	1	0
BASE	1500	225	691	584

De modo geral os brasileiros não mostram grande intenção de fazer reformas em suas casas se considerarmos o total de respostas. Apenas 20% declara ter intenção de fazê-lo.

Mas, quando o brasileiro faz reforma, ele o faz pouco a pouco, paulatinamente, cômodo a cômodo. Entretanto, essa forma de fazer reforma é diretamente proporcional à renda.

PRETENSÃO DE FAZER REFORMA E/OU MELHORIAS POR CLASSE

	Total %	A/B	C	D/E
Quarto	23	24	25	19
Cozinha	19	16	17	21
Sala de estar	18	18	15	21
Banheiro	8	4	7	10
Quintal	5	4	5	5
Sala de TV	4	4	5	2
Varanda	3	4	3	3
Área de serviço	2	3	4	2
Sala de jantar	2	2	2	1
Escritório	0	0	0	0
Nenhuma	2	4	4	2
Não sabe/ Não respondeu	14	17	13	14
BASE	1500	225	691	584

PRETENSÃO DE FAZER REFORMA E/OU MELHORIAS POR REGIÃO

	Total %	Nordeste	Norte/ Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Quarto	23	18	22	30	11
Cozinha	19	18	17	16	29
Sala de estar	18	28	22	12	13
Banheiro	8	9	5	7	10
Quintal	5	8	2	5	5
Sala de TV	4	3	3	3	6
Varanda	3	4	3	3	1
Área de serviço	3	1	2	3	4
Sala de jantar	2	4	1	1	1
Escritório	0	0	0	0	0
Nenhuma	3	0	4	6	0
Não sabe/Não respondeu	12	7	19	14	20
BASE	1500	403	187	679	231

Os cômodos com maior intenção de reformas são aqueles que também são as preferências dos brasileiros: sala de estar, quarto e cozinha.

O 4º cômodo a despertar mais intenções de reforma é o banheiro. Mesmo assim, o interesse por ele fica em torno de 10%, chegando apenas a 22% entre os de renda de R\$ 300 por mês.

No caso da cozinha, ocorreu um enobrecimento desse cômodo nos últimos anos, em todos os segmentos sociais. Esse enobrecimento faz parte de um processo social mais amplo, denominado estetização da vida cotidiana.

A região Sul foi a que mais indicou intenção de reformar a cozinha (29%). O mesmo não ocorre entre as classes sociais mais altas e de maior renda. Em ambos os casos ela é inversamente proporcional à renda. Ou seja, a base da pirâmide tem maior intenção de reformar as suas cozinhas do que aqueles no topo.

PRETENSÃO DE FAZER REFORMA E/OU MELHORIAS POR FAIXA DE RENDA

	Total %	Até R\$ 300	R\$ 301- R\$ 500	R\$ 501- R\$ 1.000	R\$ 1.001- R\$ 1.800	R\$ 1.801 ou mais
Quarto	23	12	21	22	29	23
Cozinha	19	21	21	21	12	14
Sala de estar	18	17	21	19	14	13
Banheiro	8	22	9	7	7	3
Quintal	5	5	5	5	5	5
Sala de TV	4	4	3	3	5	3
Varanda	3	0	4	3	3	5
Área de serviço	3	2	2	2	4	5
Sala de jantar	2	4	3	1	1	3
Escritório	0	0	0	0	0	0
Nenhuma	3	2	2	2	5	8
Não sabe/Não respondeu	12	11	9	15	15	18
BASE	1500	67	324	679	290	140

AMBIENTE PREFERIDO DO LAR PELOS BRASILEIROS POR CLASSE

	Total %	A/B	C	D/E
Sala de estar	34	32	34	35
Quarto	25	26	26	24
Cozinha	16	16	15	19
Sala de TV	11	16	13	6
Varanda	3	4	3	2
Sala de jantar	2	1	2	3
Quintal	2	1	2	3
Banheiro	1	1	1	2
Área de serviço	1	0	0	1
Quarto de empregada	0	0	0	0
Não sabe/ Não respondeu	5	3	4	5
BASE	1500	225	691	584

AMBIENTE PREFERIDO DO LAR PELOS BRASILEIROS POR FAIXA DE RENDA

	Total %	Até R\$ 300	R\$ 301- R\$ 500	R\$ 501- R\$ 1.000	R\$ 1.001- R\$ 1.800	R\$ 1.801 ou mais
Sala de estar	34	22	37	34	34	34
Quarto	25	35	22	25	27	26
Cozinha	16	19	21	16	13	15
Sala de TV	11	7	5	12	15	16
Varanda	3	0	2	4	3	3
Quintal	2	2	4	2	2	2
Sala de jantar	2	6	4	2	2	1
Banheiro	1	0	3	1	2	1
Área de serviço	1	2	1	0	1	0
Quarto de empregada	0	0	0	0	0	0
Não sabe/Não respondeu	5	7	1	4	1	2
BASE	1500	67	324	679	290	140



Sala de estar é o ambiente preferido pelos brasileiros, seguido do quarto e da cozinha.

AMBIENTE PREFERIDO DO LAR PELOS BRASILEIROS POR REGIÃO

	Total %	Nordeste	Norte/ Centro- Oeste	Sudeste	Sul
Sala de estar	34	37	30	35	32
Quarto	25	38	33	37	26
Cozinha	16	24	20	26	28
Sala de TV	11	5	12	24	26
Varanda	3	5	7	2	3
Quintal	2	4	6	3	2
Sala de jantar	2	7	3	1	3
Banheiro	1	3	2	3	1
Área de serviço	1	2	1	2	1
Quanto de empregada	0	1	1	1	1
Não sabe/Não respondeu	5	4	12	3	6
BASE	1500	403	187	679	231

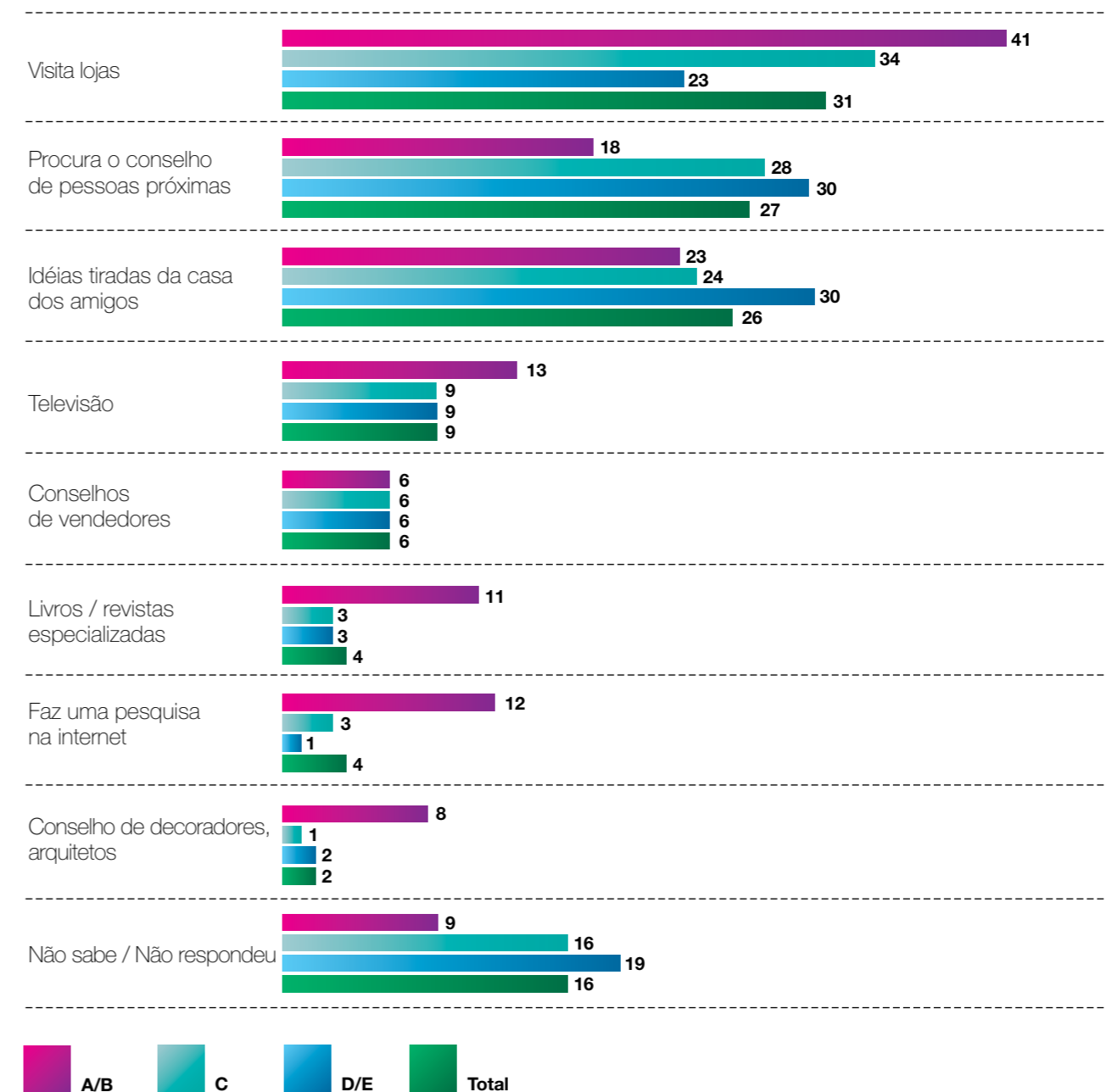
As razões para essas preferências podem ser encontradas em dimensões socioculturais claras: a sala é o espaço no qual estão inscritos os símbolos da identidade social de cada família e principalmente dos donos da casa; é onde exponho aquilo que eu gostaria que soubessem sobre mim e como gostaria de ser avaliado.

Quando se verificam os cômodos menos valorizados pelos brasileiros e nos quais não se pretende fazer reforma, a sala de jantar aparece como uma das campeãs. A tendência que se verifica é: como um local importante na casa brasileira, a sala de jantar parece estar perdendo espaço para os outros cômodos "nobres" e "sociais" da casa, como sala de estar e quarto.

Essa perda de prestígio da sala de jantar segue uma tendência mundial. Em muitos países, como a Inglaterra, móveis para esse cômodo praticamente não são mais vendidos.

A valorização da varanda, um espaço semipúblico de lazer, tem feito as vezes de "comer ao ar livre", principalmente nas camadas médias e altas da população brasileira.

ONDE OBTÉM INFORMAÇÃO PARA REFORMAR E RENOVAR O LAR POR CLASSE





Quando pretendem fazer reformas, os brasileiros não têm o hábito de procurar fontes especializadas, como decoradores, arquitetos e revistas, para orientá-los nesse processo. Para todos os grupos considerados, a consulta a essas fontes especializadas não ultrapassa a média de 10% dos respondentes.

As pessoas que mais o fazem são as dos segmentos mais altos da pirâmide social e econômica. Como as pessoas de maior nível educacional e com possibilidades de acesso a informação encontram-se também nesses segmentos, é muito provável que essas variáveis estejam intimamente co-relacionadas entre si.

Quando os brasileiros buscam informações, as lojas são a principal fonte de informação para todos os grupos, embora esse quesito apresente uma relação inversamente proporcional no tocante à classe e à renda.

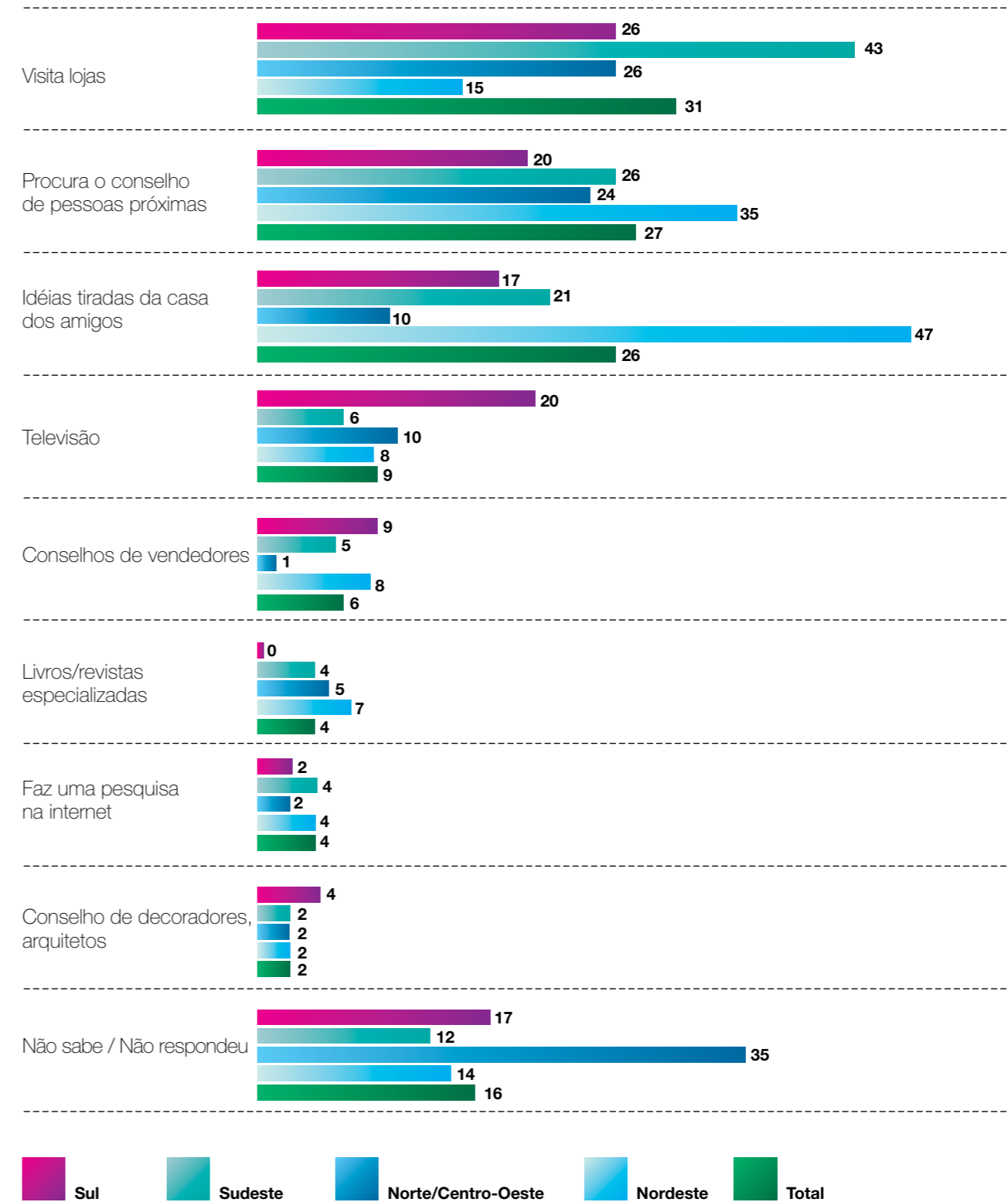
A razão pela qual as pessoas procuram as lojas como principal fonte de informação pode ser atribuída ao fato de que nesses locais elas podem avaliar de forma mais precisa, objetiva e sensorialmente perceptível a qualidade dos objetos que desejam ou pretendem consumir.

Embora as lojas sejam a 1ª e principal fonte de informação, a influência dos vendedores tem um peso pequeno para todas as variáveis consideradas.

A 2ª e a 3ª fonte de informação para reformas e decoração no Brasil são: casa de amigo e pessoas próximas (em torno de 20%). Ou seja, são fonte de inspiração estritamente sociais que envolvem redes de interação com pessoas.

Para os segmentos de menor renda e do Nordeste, a casa de amigos e o aconselhamento com pessoas próximas é mais importante do que as lojas como fonte de informação.

ONDE OBTÉM INFORMAÇÃO PARA REFORMAR E RENOVAR O LAR POR REGIÃO



Tanto para a região Centro-Oeste como para a região Sul, a casa dos amigos e a opinião de pessoas próximas como fonte de informação sobre futuras reformas possuem um peso menor.

Qualidade/solidez é o principal critério considerado quando as pessoas pretendem comprar algum item de decoração.

O QUE É MAIS IMPORTANTE NA HORA DE ADQUIRIR MÓVEIS OU OBJETOS DE DECORAÇÃO POR CLASSE

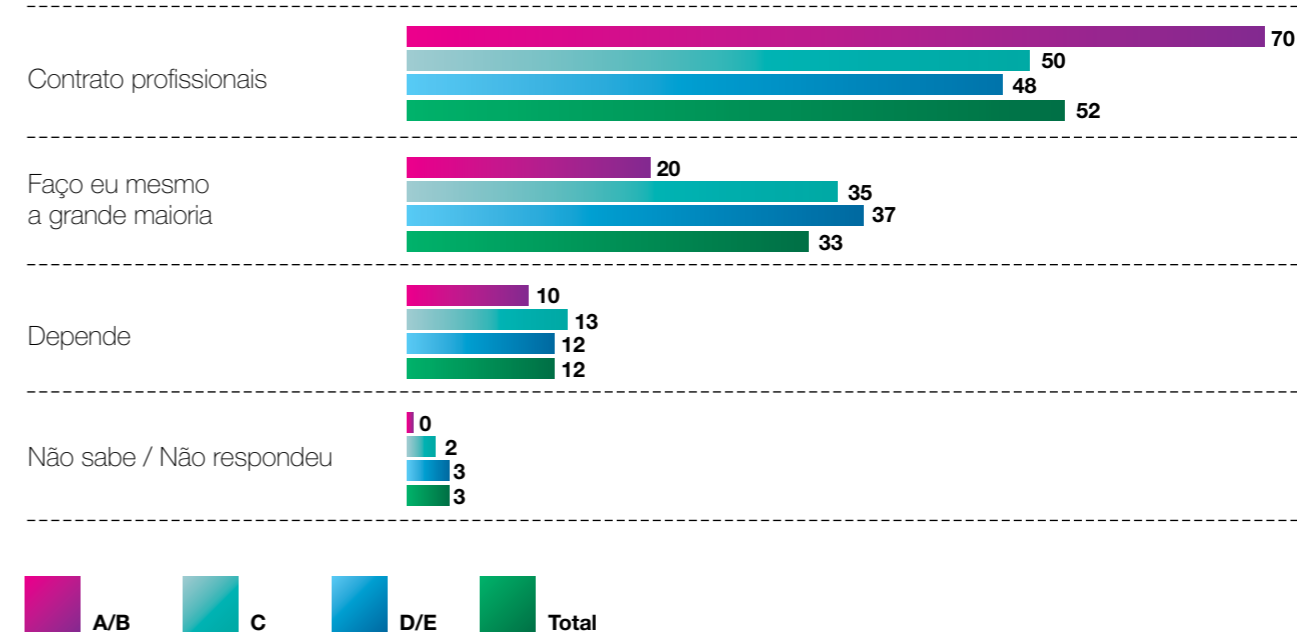
	Total %	A/B	C	D/E
De qualidade, sólidos, duráveis	60	59	60	60
Práticos	53	54	52	52
Preço baixo	49	39	48	53
Que possuem garantia de segurança	35	35	35	34
Baixo consumo de eletricidade	31	27	32	32
Fáceis para instalar	29	30	28	31
Confiança na marca	16	19	16	14
Estão de acordo com a preservação da natureza	8	12	9	6
Sob medida, ou com opção de personalizar	5	9	5	4
Fabricados com materiais naturais, puros	4	2	4	5
Trazem uma inovação tecnológica	3	6	2	3
Na moda, da nova tendência	3	6	4	2
Originais, não existe igual	2	2	2	2
BASE	1500	225	691	584

Quando os valores dizem respeito à compra de móveis ou objetos de decoração, a hierarquia de valores é a seguinte, entre 13 afirmações: objetos de qualidade, sólidos e duráveis, práticos, preço baixo, garantia de segurança, baixo consumo de eletricidade e fáceis de instalar.

Em todos os segmentos analisados, qualidade e solidez vêm em 1º lugar, com pequenas variações entre as porcentagens. A média de concordância com essa afirmação é de mais de 50%, embora existam pequenas variações entre os segmentos.

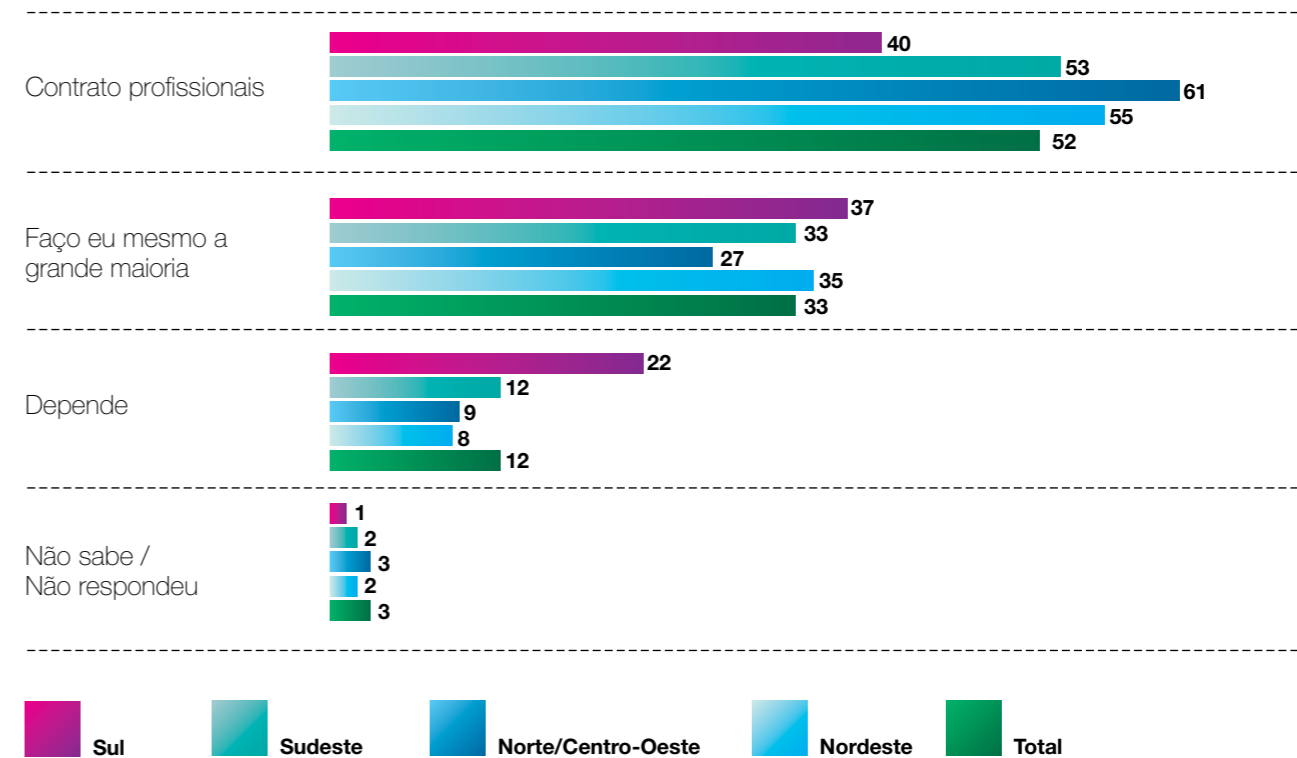
Quando o brasileiro decide reformar sua casa, ele primeiro lança mão de serviços de profissionais, independentemente da variável considerada.

ATITUDES NA HORA DE REFORMAR E/OU RENOVAR POR CLASSE



A tradição do "faça você mesmo", embora esteja crescendo, ainda é, em muitos casos, expressivamente inferior à contratação de profissionais.

ATITUDES NA HORA DE REFORMAR E/OU RENOVAR POR REGIÃO



OUTRAS TENDÊNCIAS

Outro cômodo em desaparecimento é o quarto de empregada, que nos grandes centros urbanos está se tornando um quarto reversível.

As razões para isso encontram-se no aumento da oferta de trabalho para a mulher em outras áreas.

A casa no Brasil é muito mais do que um espaço físico. Ela é a principal instituição brasileira, quase indistinta da família. É o espaço físico com espaço simbólico conjugados em uma unidade.

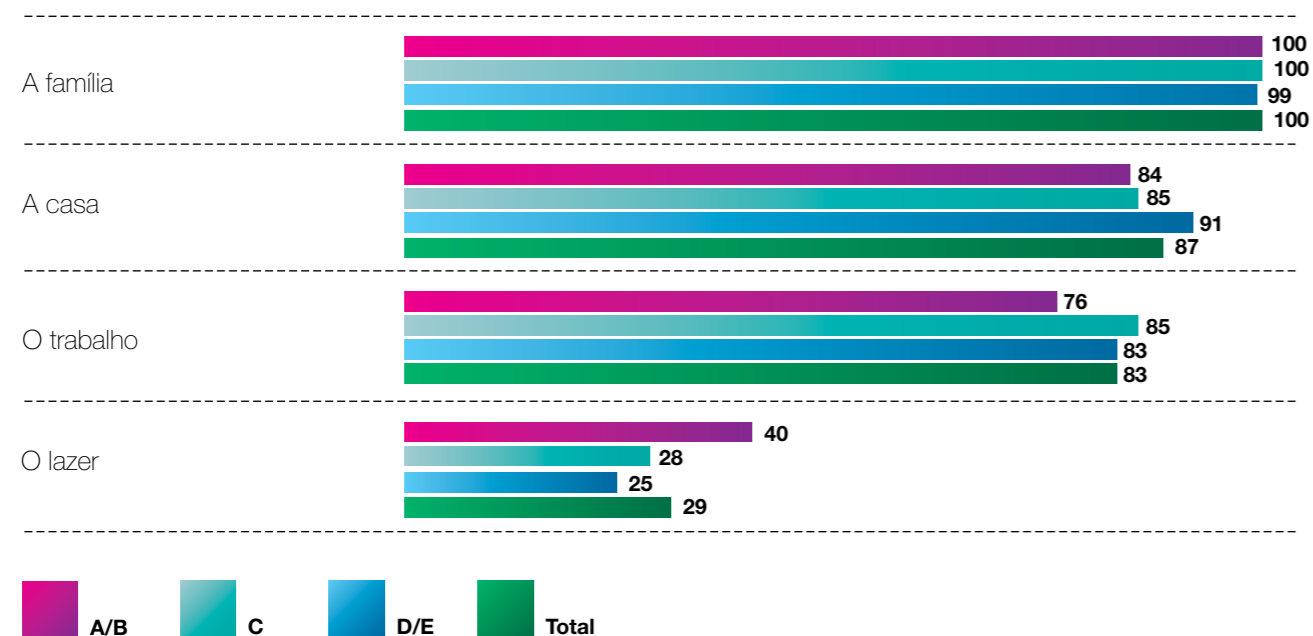
A casa é o espaço da família, do amor, da solidariedade, da proteção e da intimidade. A família e os seus membros são regidos por critérios que não se aplicam àqueles que não lhes são próximos.

Justamente por essa posição privilegiada que a casa possui, é que dificilmente alguém iria declarar sua insatisfação com a casa em que mora. Estar infeliz com a própria casa é, como estar infeliz com a família e a própria vida.

Essa importância da família e da casa está clara quando se estabelece uma hierarquia entre família, casa, lazer e trabalho.

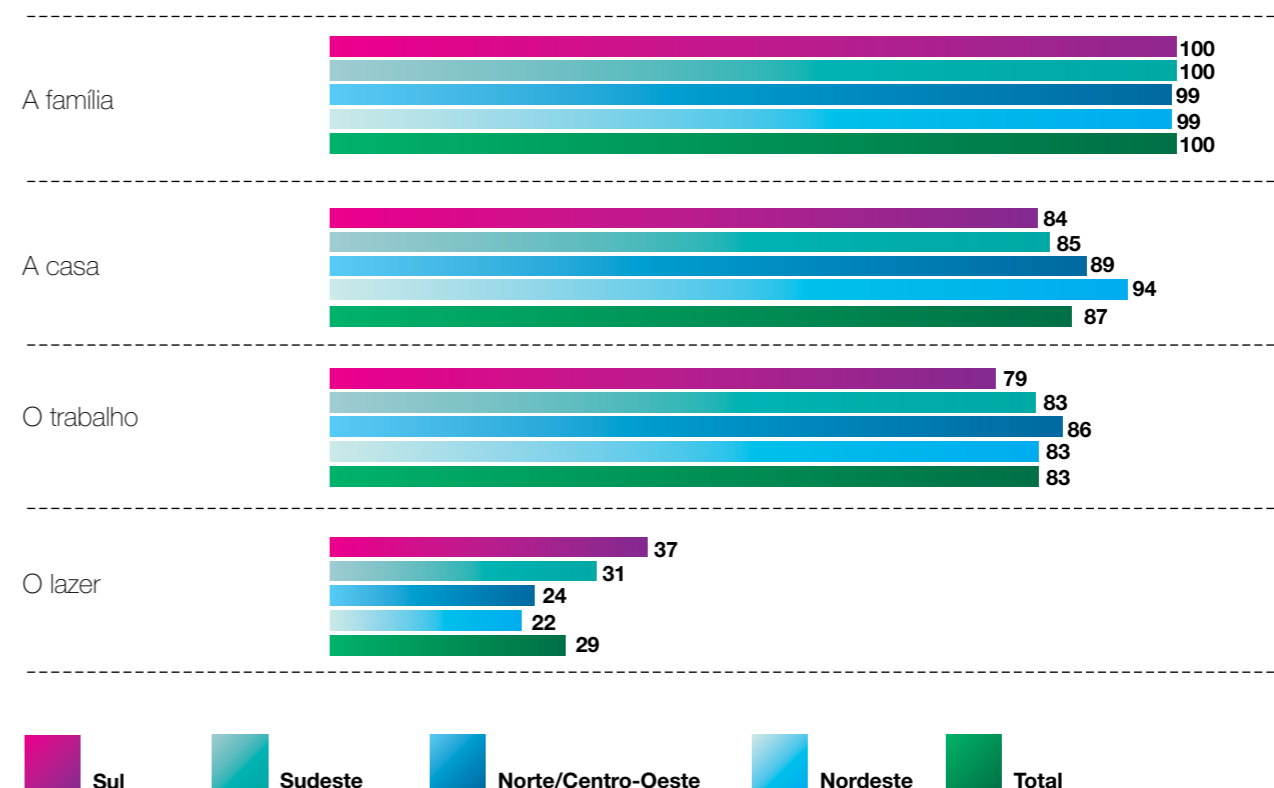
Considerando todas as variáveis, a família foi considerada a instituição mais importante, praticamente em todos os casos.

PRIORIDADES PARA O BRASILEIRO POR CLASSE



A casa veio em 2º lugar, com mais de 85%. A 3ª opção mais valorizada pelo brasileiro foi o trabalho, com médias superiores a 80%. A 4ª posição veio com o lazer, em proporções consideravelmente menores, em torno dos 30%. O lazer é diretamente proporcional a instrução, renda e classe social. Ele é mais valorizado pelas regiões Sudeste e Sul do que nas demais.

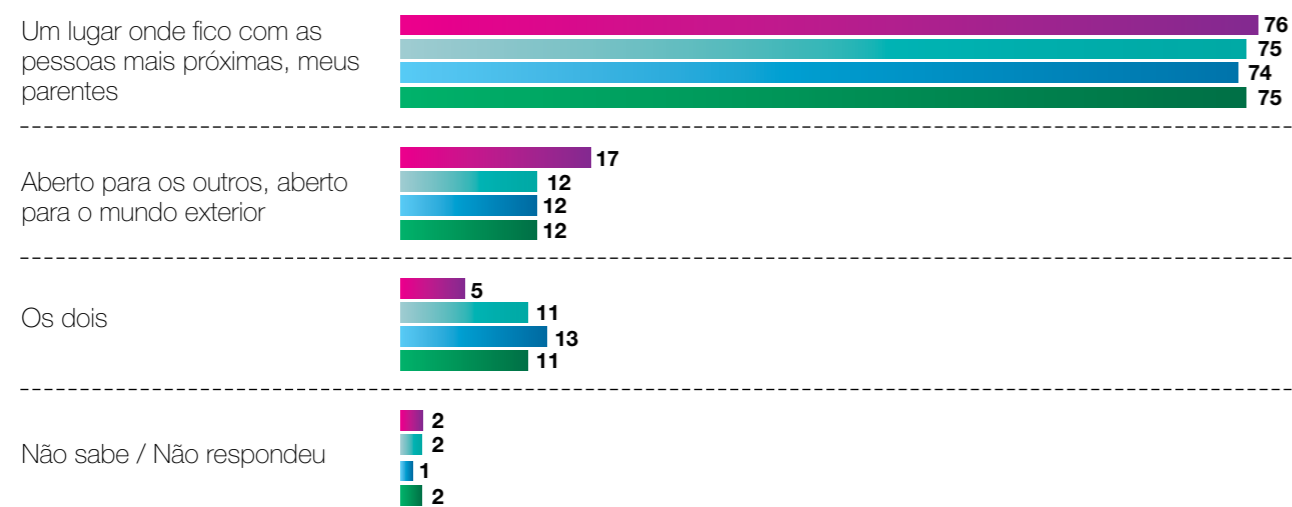
PRIORIDADES PARA O BRASILEIRO POR REGIÃO



A casa no Brasil é muito mais do que um espaço físico. Ela é a principal instituição brasileira, quase indistinta da família. É o espaço físico com espaço simbólico conjugados em uma unidade.

Além de a família e a casa serem valores centrais, o que a pesquisa nos mostra é que a concepção de casa para o brasileiro não é a de um espaço aberto para os outros e para o mundo.

A CONCEPÇÃO DE LAR PARA O BRASILEIRO POR CLASSE



A casa é concebida como um local de intimidade, que se opõe ao mundo exterior, ao mundo da rua. Nem todos entram livremente nesse espaço.

A região que mais considera o lar um ambiente exclusivo para os mais próximos é a região Sudeste (83%). Esse dado é reforçado quando vemos que essa mesma região apresenta o menor índice de respostas para o quesito "a casa é aberta tanto para os outros quanto para os parentes e amigos". Apenas 3% disse que a casa é aberta para ambos.

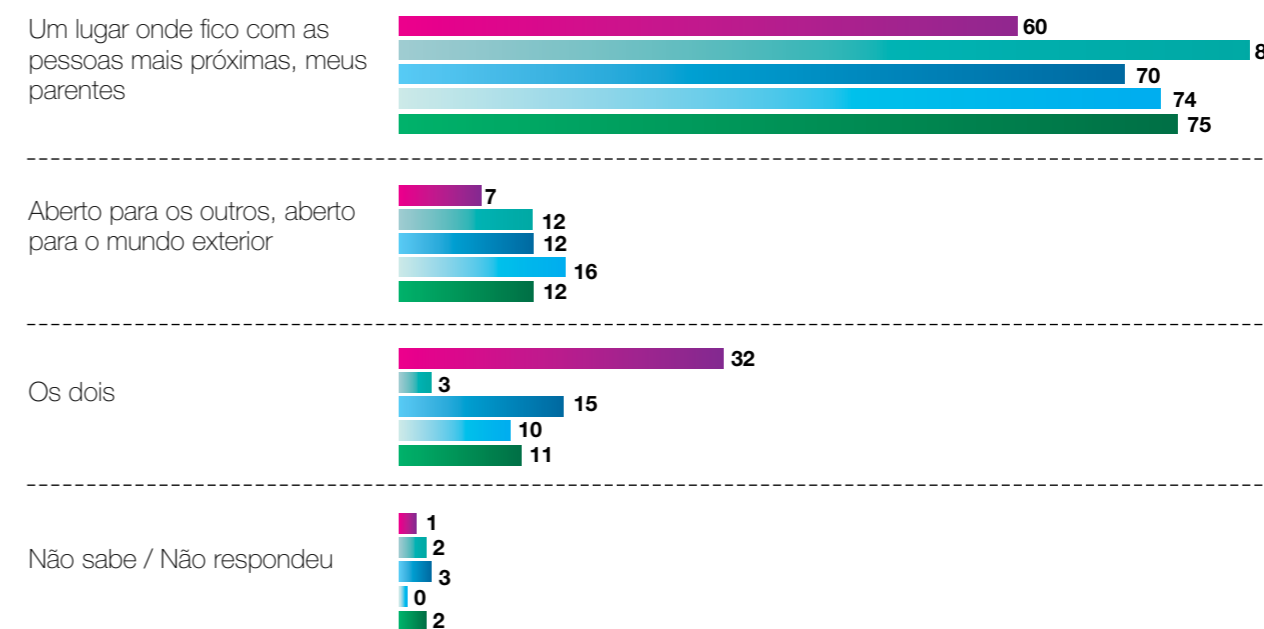
A região Nordeste é a que mais considera a casa um espaço aberto.

No Sul, com o menor percentual entre as regiões, 60% considera a casa um lugar em que se fica com os mais próximos, e 32% considera a casa um espaço aberto tanto para os mais próximos como para os outros, proporção 10 vezes maior que a do Sudeste (3%), o dobro do Norte e Centro-Oeste e 3 vezes maior do que o Nordeste.

As pessoas de renda mais alta são aquelas que mais consideram a casa um local em que se fica com os mais próximos e os amigos. As de menor renda são aquelas que consideram esse espaço mais aberto para o mundo.

O lar para o brasileiro é um lugar para ficar com as pessoas mais próximas.

A CONCEPÇÃO DE LAR PARA O BRASILEIRO POR REGIÃO



Para as classes sociais, beleza é o 2º item para o segmento A/B e utilidade o 4º. Essa é a 2ª pior posição de utilidade em toda a pesquisa (35%). Iluminação aparece entre os 6 primeiros apenas entre o segmento D/E.

O QUE É MAIS IMPORTANTE QUANDO SE FAZ UMA REFORMA POR CLASSE

	Total %	A/B	C	D/E
O conforto	84	87	84	83
Que tudo seja útil	38	35	38	40
A beleza	37	41	35	38
O sentimento de segurança	36	38	33	40
Que cada um possa ter seu próprio espaço	28	33	31	24
A iluminação	24	17	25	27
Ter espaços de vida comum	22	21	22	22
A possibilidade de ter espaços que possam ser modificados	11	10	12	10
A personalização	6	7	8	4
A possibilidade de aproveitar um espaço exterior	6	6	6	6
A tecnologia dos equipamentos	2	3	2	2
BASE	1500	225	691	584

Quando os valores referem-se ao que é mais privilegiado na reforma da casa, temos, em um conjunto com 12 itens, o conforto como o preferido por todos, independentemente de gênero, região, classe social e renda.

O QUE É MAIS IMPORTANTE QUANDO SE FAZ UMA REFORMA POR REGIÃO

	Total %	Norte Centro/ Oeste				Sul
		Nordeste	Sudeste	Sudeste	Sul	
O conforto	84	86	83	89	69	
Que tudo seja útil	38	38	28	42	38	
A beleza	37	41	39	35	34	
O sentimento de segurança	36	35	62	35	23	
Que cada um possa ter seu próprio espaço	28	19	32	34	25	
A iluminação	24	24	17	20	44	
Ter espaços de vida comum	22	23	16	17	37	
A possibilidade de ter espaços que possam ser modificados	11	11	7	15	3	
A personalização	6	8	5	4	12	
A possibilidade de aproveitar um espaço exterior	6	8	5	5	8	
A tecnologia dos equipamentos	2	1	3	3	2	
BASE	1500	403	187	679	231	

Nas regiões Norte/Centro-Oeste, segurança aparece na 2ª posição, com 62% das respostas. Utilidade aparece na 5ª posição, com 28% das respostas. Entre todas as respostas, essa é a posição mais baixa de utilidade.

Na região Sul, ter espaços para a vida em comum aparece com 37% das preferências e 4º lugar na hierarquia.

Seguindo-se ao conforto, os 5 primeiros itens mais valorizados na região Sudeste são: utilidade, beleza, segurança, disponibilidade de espaço individual e Iluminação.

Algumas variações de posicionamento entre eles ocorrem, dependendo da variável considerada: beleza e utilidade estão empatados, em 2º lugar para as mulheres; para os homens, segurança vem em 3º lugar, na frente de beleza, que aparece em 4º. Iluminação aparece entre os 5 primeiros quesitos entre as mulheres, mas não entre os homens.

O QUE É MAIS IMPORTANTE QUANDO SE FAZ UMA REFORMA POR SEXO

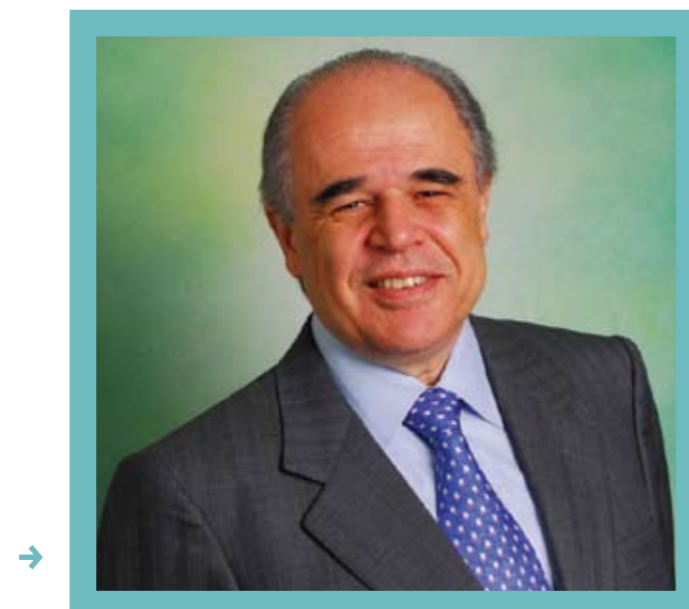
	Total %	Masculino	Feminino
O conforto	84	83	85
Que tudo seja útil	38	37	40
A beleza	37	34	40
O sentimento de segurança	36	36	36
Que cada um possa ter seu próprio espaço	28	31	26
A iluminação	24	25	24
Ter espaços de vida comum	22	24	20
A possibilidade de ter espaços que possam ser modificados	11	11	10
A personalização	6	5	4
A possibilidade de aproveitar um espaço exterior	6	8	4
A tecnologia dos equipamentos	2	2	2
BASE	1500	718	782

Os brasileiros moram atualmente em residências pequenas: entre 31 e 90m². Os espaços preferidos do lar são a sala de estar, em 1º lugar, seguida do quarto e da cozinha.

Na hora de reformar ou renovar um cômodo, a inspiração vem primeiramente das lojas, seguido dos amigos. Quando compram móveis, valorizam a qualidade e durabilidade.

Cerca de 40% dos brasileiros que moram em uma casa própria gostariam de mudar. Entretanto, 70% não o faz em virtude da falta de recursos financeiros.

Se a capacidade de realizar o sonho da casa própria melhorar, poderemos observar no Brasil um novo ciclo de crescimento puxado pelo crédito imobiliário.



ÁLVARO MUSA

Sócio-fundador e diretor da Partner Conhecimento, empresa de consultoria e educação executiva especializada em cartões e serviços financeiros

CRÉDITO: UM MERCADO EM FRANCA EXPANSÃO

O setor de crédito no Brasil vem apresentando bons níveis de crescimento nos últimos anos, tendência que deverá prosseguir em 2008. A expectativa é de que os negócios nas diversas modalidades de crédito continuem a se expandir, aumentando sua participação no PIB nacional e, por conseguinte, contribuindo para o incremento das atividades produtivas das empresas e do aumento do consumo por parte da população.

Que balanço o senhor faz do desempenho do setor de crédito no Brasil em 2007?

Álvaro Musa » O setor de crédito no Brasil viveu, em 2007, uma continuidade em relação ao que vem sendo observado desde 1995, ou seja, um crescimento que vem se acelerando ao longo do tempo e que se tornou mais visível nos últimos 4 ou 5 anos. No entanto, é importante entender que o segmento de crédito ao consumo dirigido à Pessoa Física (sem contar o Crédito Imobiliário) representava, há 12 anos, menos de 2% do PIB nacional.

Atualmente, esse segmento já atinge um patamar de 9% do PIB, o que representa um crescimento extraordinário, que tem se mostrado firme, constante e acelerado. Em 2007, a taxa de juros final para o consumidor caiu significativamente, finalizando o período a uma taxa média de 43% ao ano. Nossa projeção é que a taxa de juros nesse tipo de linha de crédito chegue aos 30% ao ano em 2009 ou 2010, dependendo das condições internas e externas do mercado.

Perceba, então, que estamos acompanhando uma desaceleração da taxa de juros bastante importante. Há 5 anos, a taxa média chegava a 100% ao ano. No início de 2007, era de 60% ao ano e, ao final do ano passado, recuou para 43% ao ano. Uma das razões para isso é que, quanto maior o volume emprestado, se torna mais viável aos bancos diminuir suas margens, ou seja, o custo do dinheiro.

De que forma a inadimplência atrapalha o desenvolvimento do crédito no Brasil?

Álvaro Musa » A inadimplência é uma questão bastante séria e tanto as instituições financeiras quanto os próprios consumidores estão muito atentos a ela. Até 1995, quando os níveis de inflação ainda eram muito altos, nem os bancos sabiam mais como emprestar dinheiro às pessoas ou às empresas, nem o público consumidor sabia mais como tomar crédito. A verdade é que o crédito no Brasil praticamente desapareceu, como demonstram os 2% do PIB que eu citei anteriormente.

Com a estabilização da moeda e o controle da inflação, criou-se um terreno fértil para que os bancos retomassem as operações de crédito para Pessoas Físicas e Jurídicas. Da mesma forma, havia uma demanda reprimida por parte dos

consumidores, que tinham seus sonhos de consumo. No entanto, as pessoas não estavam mais acostumadas a tomar crédito e foram com muita sede ao pote, o que provocou sérios problemas de inadimplência.

Uma análise mais criteriosa de todo esse período, no entanto, mostra que essas ondas sucessivas de inadimplência foram tornando-se menores. Nesse sentido, 2007 também se mostrou um ano muito bom para o crédito, uma vez que a inadimplência começou o período com muita força – quase 9% da carteira total vencida há 90 dias –, mas, no final do ano, recuou a um patamar de 7%. Ainda é um índice alto, mas a tendência é que ele continue a cair durante 2008.

Existe alguma forma de baixar as taxas de juros praticadas, mesmo com o índice de inadimplência ainda acima do desejado?

Álvaro Musa » Infelizmente, a inadimplência é um componente que mantém as instituições financeiras em alerta e, portanto, se transforma em um inibidor da queda dos juros. Em 2007, a redução das taxas deu-se, em parte, em função da diminuição da inadimplência, mas, principalmente, pela redução da Taxa Selic (a taxa básica de juros estabelecida pelo Banco Central).

Assim, se fosse possível reduzir mais satisfatoriamente a inadimplência, mais rápido chegaríamos àquela taxa de juros de 30% ao ano que entendemos ser possível no Brasil. Nos países mais desenvolvidos, em que a estabilidade econômica vigora há mais tempo, o índice médio de inadimplência é de 3,5%, o que as instituições financeiras consideram razoável. Se esse índice fosse a metade do que é hoje, não há dúvida de que os benefícios seriam repassados aos consumidores, com a diminuição da taxa de juros.

Entendemos, no entanto, que existe um caminho para que isso seja possível. Trata-se da efetiva regulamentação, por parte do Congresso Nacional, do Bureau Positivo, um projeto de lei que está em tramitação desde 2005.

“Em 2007, a taxa de juros final para o consumidor caiu significativamente, finalizando o período a uma taxa média de 43% ao ano. Nossa projeção é que a taxa de juros nesse tipo de linha de crédito chegue aos 30% ao ano em 2009 ou 2010.”

O que vem a ser o Bureau Positivo?

Álvaro Musa » O Bureau Positivo tem a função de ser um sistema de monitoração do comportamento de crédito das pessoas, à disposição dos órgãos públicos e das instituições financeiras, por meio do qual é possível saber como anda o comportamento da população em relação ao crédito como um todo ou em determinados extratos ou segmentos.

É importante deixar claro que o Bureau Positivo não discrimina os consumidores individualmente, ele não separa os “bons” dos “maus”. Ele apenas dá as informações necessárias para que as instituições financeiras possam conhecer melhor o comportamento de crédito das pessoas, podendo ser mais seletivas em suas políticas de concessão de crédito, a fim de buscar menor inadimplência e, assim, diminuir, na média, a taxa de juros que pratica. Essa questão é fundamental, pois há o mito de que algumas pessoas irão ter taxas mais baixas. Isso até pode acontecer, mas vai depender, na realidade, do relacionamento de cada cliente com o seu banco. O que acontecerá é que as taxas médias, essas sim, cairão.

Há estudos do Banco Mundial que mostram os efeitos favoráveis dos Bureau Positivos. Nos países em que esse compartilhamento de informações já existe, o volume de crédito é maior, há menos inadimplência e, portanto, as taxas de juros são mais baixas. A inadimplência é um fator de encarecimento do crédito. À medida que esse índice cair, conseguiremos repassar isso ao consumidor, reduzindo a taxa de juros na média.

Hoje, no Brasil, ocorre uma situação muito injusta, uma vez que os bons pagadores, que são a maioria, acabam sendo penalizados porque os maus pagadores geram uma inadimplência alta, que tem que ser repassada ao preço geral. Como as instituições financeiras não conseguem distinguir essas duas categorias de devedores, acabam por cobrar todos da mesma forma.

Com o Bureau Positivo, é possível fazer essa segmentação e, dessa forma, oferecer taxas de juros melhores àqueles que, na média, se comportam bem. O projeto de lei que disciplina a atuação dos bancos de dados de proteção ao crédito (PL n° 5.870/05) resultará em benefícios para os consumidores e empresas que quitam em dia seus pagamentos.

A manutenção da Taxa Selic atrapalha a redução das taxas de juros praticadas no mercado?

Álvaro Musa » O Banco Central manteve durante quase todo o ano de 2007 uma política de redução gradativa da taxa básica de juros. Esse processo teve de ser alterado no final do exercício, por conta de algumas pressões inflacionárias que poderiam comprometer as metas do governo em relação à inflação e à instabilidade financeira internacional que se estabeleceu por conta da crise imobiliária nos Estados Unidos. Em 2008, a Taxa Selic deverá se manter por vários meses, sendo possível um pequeno corte no último trimestre.

Mas, de qualquer forma, a manutenção e a possível redução da Taxa Selic não deverão ter efeitos sobre o segmento de crédito ao consumidor Pessoa Física. Como já mencionei, a queda na taxa de juros ao consumidor está mais ligada à questão da inadimplência e, até mesmo, à eventual regulamentação do Bureau Positivo, o que poderia fazer com que esse instrumento entrasse em funcionamento o mais breve possível.

Ainda há espaço para o crescimento do crédito nos próximos anos?

Álvaro Musa » Certamente ainda existe muito espaço para o crescimento do crédito. O PIB brasileiro de 2007 pode ser estimado em cerca de R\$ 2,5 trilhões. Assim, como o crédito ao consumidor (que inclui crédito pessoal, financiamento de automóveis, CDC e cartões de crédito, entre outros) representa 9% do PIB nacional, estamos falando de um montante próximo a R\$ 240 bilhões.

Nossos estudos mostram que, nos próximos cinco anos, a relação entre o segmento de crédito à Pessoa Física e o PIB nacional deverá estar entre 12% e 14%. Isso significa que aproximadamente outros R\$ 150 bilhões podem ser somados a essa conta, até porque o valor do PIB também deve crescer ao longo desse período. Assim, não vejo por que o montante de crédito oferecido às Pessoas Físicas não possa alcançar o patamar de R\$ 400 bilhões até 2012.

“A queda na taxa de juros ao consumidor está mais ligada à questão da inadimplência e, até mesmo, à eventual regulamentação do Bureau Positivo.”

A evolução do crédito contribui para o crescimento e o melhor desempenho da economia nacional?

Álvaro Musa » Sem dúvida. Quanto maior a oferta de crédito, maior crescimento se verifica na economia de qualquer país. O crescimento econômico é derivado de um fator básico: a engrenagem da economia começa a funcionar a partir do momento em que as pessoas e as empresas têm a necessidade de consumir. É o estopim de processos básicos, como produção, distribuição e comércio.

É claro que, nesse contexto, existem algumas questões mais amplas. Por exemplo: se as pessoas estão usando o crédito acima de sua capacidade de pagamento, o que gera inadimplência; se estão consumindo demais; e se estão consumindo de forma consciente, de maneira a não contribuírem para a deterioração do planeta. Nesse sentido, realmente é preciso educar as pessoas na direção do consumo consciente.

Que análise o senhor faz do mercado de cartões de crédito em 2007? As administradoras de cartão ainda têm como aprimorar seus produtos a fim de expandir os negócios?

Álvaro Musa » O cartão de crédito torna-se, a cada dia, um instrumento de pagamento extremamente poderoso. A maior parte das transações no varejo já é feita por cartão de crédito, pelos Private Label (cartões privativos de lojas) e cartões de débito. São meios de pagamento e de financiamento eficientes e que até contribuem para, de certa forma, tornar o crédito mais barato pelo fato de terem custo operacional menor.

Nesse panorama, os cartões vão continuar crescendo e os volumes de crédito total continuarão a se expandir em ritmo acelerado nos próximos 5 anos, a não ser que ocorra algo muito inesperado. E num mercado que se tornou por demais competitivo, as administradoras de cartões terão que agregar cada vez mais serviços a seus produtos, a fim de atrair e reter seus clientes.

“Hoje, o crédito imobiliário representa menos de 2% do PIB brasileiro. O potencial de negócios poderia ser muito maior, alcançando algo em torno de 10% do PIB nacional, ou seja, uma carteira de ordem de R\$ 250 bilhões.”

O senhor acredita que o Crédito Imobiliário possa apresentar melhores níveis de desempenho nos próximos anos?

Álvaro Musa » Quando comparado ao segmento de crédito às Pessoas Físicas, o Crédito Imobiliário ainda está muito aquém de suas possibilidades. Hoje, o Crédito Imobiliário representa menos de 2% do PIB brasileiro, ou seja, movimenta menos de R\$ 50 bilhões. Em função de uma série de fatores – como déficit habitacional nas camadas da sociedade com menor poder aquisitivo e entraves burocráticos e financeiros impostos à classe média –, o potencial de negócios do Crédito Imobiliário no Brasil poderia ser muito maior, alcançando algo em torno de 10% do PIB nacional, ou seja, uma carteira da ordem de R\$ 250 bilhões.

O Crédito Imobiliário é uma das modalidades mais saudáveis que existe. Ela proporciona ao tomador juros baixos e prazos bastante longos de pagamento. No Brasil, o que se observava até pouco mais de uma década atrás era uma total indisponibilidade de crédito, especialmente aqueles de longo prazo. Hoje, a situação é totalmente diferente.

O que falta ao setor de Crédito Imobiliário para expandir os negócios?

Álvaro Musa » A atual crise imobiliária vivida nos Estados Unidos deve, infelizmente, frear um pouco o processo de crescimento do Crédito Imobiliário no Brasil, apesar de existirem recursos disponíveis para esse segmento. Os bancos estão sendo mais rigorosos na concessão de crédito, apesar de ser uma carteira com baixo nível de inadimplência.

Existem, no entanto, algumas situações que deveriam ser revistas. As instituições financeiras, por exemplo, ainda não conseguiram desenvolver mecanismos que atendam de maneira adequada as classes menos favorecidas, ainda estão aprendendo a lidar com essa população.

Outro aspecto é que não há como negar que a classe média é aquela que mais demanda o Crédito Imobiliário. No entanto, é preciso saber compatibilizar o seu potencial de crédito com a sua capacidade de pagamento. É uma camada da população que tem condições de sonhar com imóveis de maior preço, mas que necessita de prazo para honrar seus compromissos.

Por fim, ainda existem alguns aspectos legais que precisam ser melhorados, como a questão da documentação, ainda muito cara e burocratizada.



LÍVIA BARBOSA

Antropóloga, diretora de Pesquisa do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Pós-doutora pela Universidade de Tóquio, Doutora em Antropologia Social pela UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) e Mestre em Ciências Sociais pela Universidade de Chicago (EUA).

UM TETO PARA CHAMAR DE SEU

Casa própria, um teto para chamar de seu. O tema que povoa o sonho de todos os brasileiros é o assunto tratado nesta entrevista. Lívia Barbosa fala com a segurança de cientista que se baseia em dados concretos e, ao mesmo tempo, com a desenvoltura de quem tem a vivência necessária para analisá-los. Ter uma casa para o brasileiro significa segurança, mas não somente isso. A questão, segundo a antropóloga, também está ligada à sensação de carinho, solidariedade e, principalmente, a de não ser pobre.

Muito mais do que uma construção, a casa encerra valores das pessoas que nela habitam, que não são os mesmos praticados fora de seus domínios. Enquanto a classe média brasileira muitas vezes opta pelo aluguel, até poder acumular capital para comprar a casa mais adequada a suas aspirações, nas classes menos favorecidas "a casa é um processo". Nas palavras de Lívia, "está sempre inacabada, porque é o elemento fundamental que expressa a tentativa de progresso dessas pessoas".

Confira esses e outros relatos interessantes sobre esse sonho nem sempre adequadamente alcançado por todo brasileiro.

A conquista da casa própria é um grande sonho do brasileiro?

Lívia Barbosa » Independentemente da classe social, a conquista da casa própria é um sonho do brasileiro. Essa afirmação encontra respaldo na pesquisa realizada pela Cetelem, na qual 70% dos entrevistados, considerando todas as faixas de renda, afirmam ter casa própria. Outro estudo ao qual tive acesso ao longo de minha atuação profissional também mostra uma informação interessante: 79% das pessoas com mais de 60 anos no Brasil possuem casa própria.

Pode-se afirmar que ter a casa própria é um sonho realizado para a maioria dos brasileiros?

Lívia Barbosa » Estudos revelam que sim. Podemos afirmar que a maioria dos brasileiros possui casa própria. No entanto, deve-se ficar atento ao que as pessoas entendem por casa. Esse conceito refere-se, principalmente entre as camadas menos privilegiadas, a ter um teto sobre a própria cabeça e a não pagar aluguel. Portanto, ele inclui, do ponto de vista físico, construções extremamente precárias. Ou seja, em relação a esses números deve-se ficar atento à questão da qualidade dessa moradia. Entre as pessoas que apresentam faixa de renda entre R\$ 300 e R\$ 500, por exemplo, verifica-se que as condições do entorno das casas em termos de saneamento básico deixa a desejar. Além disso, são casas pequenas, com área entre 30m² e 60m², onde moram famílias de quatro ou mais pessoas. Muitas vezes, essas casas, localizadas em áreas mais carentes, constituem os chamados “puxadinhos”, quando os membros de uma mesma família compartilham o mesmo terreno, construindo nesse espaço mais de uma moradia.

“Podemos afirmar que a maioria dos brasileiros possui casa própria. No entanto, deve-se ficar atento ao que as pessoas entendem por casa.”

A casa própria assume a mesma importância em todas as classes sociais?

Lívia Barbosa » O desejo firme de ter a casa própria é o mesmo em toda a pirâmide social brasileira. O que muda de acordo com o posicionamento social são as exigências em relação à qualidade dessa moradia. Com isso, o percentual de pessoas de renda média que possuem casa própria é inferior ao atribuído nas classes D e E. Isso acontece porque a classe média no Brasil é formada por pessoas com nível de renda média mensal em torno de R\$ 1.500. Não podemos deixar de observar também que, nessa faixa de renda média mensal, estão desde professores universitários e profissionais especializados até taxistas e babás. Ou seja, há um contraste sociocultural muito grande. Ocorre, então, que as pessoas com nível de instrução superior – como um professor universitário ou um jornalista, por exemplo – apresentam um custo de reprodução social maior. Para se manterem atualizados em suas profissões, precisam fazer cursos, comprar livros, acessar a internet, etc. Esse grupo que possui um nível cultural e educacional maior do que o das classes que estão na base da pirâmide social também apresenta um nível de aspiração mais alto. Dessa forma, prefere, inicialmente, optar pelo aluguel em uma tentativa de acumular capital e, mais tarde, comprar uma casa que se enquadre em suas exigências.

Já a casa das camadas menos favorecidas é um processo. Está sempre inacabada, porque é o elemento fundamental que expressa a tentativa de progresso dessas pessoas. Há preocupação em fazer uma laje que sustente mais um cômodo em cima porque a casa é a expressão do sonho de expansão. O plano é um dia construir mais um cômodo. E como as condições financeiras são precárias, a casa é eternamente um vir a ser. Por isso, há uma impressão de desordem arquitetônica. Cada casa é um sonho em potencial para essas pessoas. É preciso criar condições para que as pessoas realizem esse sonho.

“O desejo firme de ter a casa própria é o mesmo em toda a pirâmide social brasileira. O que muda de acordo com o posicionamento social são as exigências em relação à qualidade dessa moradia.”

Qual é o significado da casa ou do lar para o brasileiro?

Lívia Barbosa » Ter uma casa significa segurança, mas não somente isso. Essa questão está ligada à sensação de carinho, solidariedade e, principalmente, a de não ser pobre. Um exemplo interessante ocorre na região Nordeste do Brasil. Em várias pesquisas que realizamos nessa parte do país, fica claro que o critério das pessoas de renda mais baixa para se classificarem como pobres não está ligado a seu ganho mensal, mas ao fato de terem ou não uma casa, independentemente do tamanho ou qualidade da construção. Se a pessoa tem uma casa, ela não se considera pobre. Quem os classifica de pobres, com base na renda mensal, são os pesquisadores. Um dado global interessante é que, na pesquisa realizada pela Cetelem, ao solicitarmos às pessoas que citassem seus principais valores, verificamos que família e casa aparecem em 1º lugar, seguidas de trabalho e, por último, lazer, independentemente da classe social, da renda, da região e dos gêneros.

Para ter uma idéia do significado da casa para o brasileiro, vale citar o antropólogo Roberto DaMatta. Ele coloca muito bem que a casa se opõe à rua não somente em relação ao espaço físico. Os valores que vigoram no interior da casa não são os mesmos praticados fora dela. Dessa forma, temos uma ética que se aplica às pessoas de dentro de casa, que pertencem à família, que não é a mesma quando se está fora da casa. Indo mais além, pode-se dizer que esse é um dos grandes dilemas e dramas brasileiros: aos meus amigos, tudo; aos inimigos, a lei. A casa e a família no Brasil são instituições que ultrapassam seus domínios. As metáforas sobre a casa e a família estão entranhadas na sociedade brasileira. Por exemplo, a empresa é uma família. Na política, você namora e casa quando faz uma aliança política. Você chama o Congresso de “a casa dos representantes do povo”.

“No Nordeste fica claro que o critério das pessoas de renda mais baixa para se classificarem como pobres não está ligado a seu ganho mensal, mas ao fato de terem ou não uma casa, independentemente do tamanho ou qualidade da construção.”

Do ponto de vista físico, como acontece a organização das pessoas dentro de casa? Têm havido mudanças nesse aspecto?

Lívia Barbosa » Temos observado mudanças em todas as faixas de renda. Uma característica da sociedade brasileira é que, apesar das profundas e dramáticas diferenças de renda, o sistema de valor é extremamente semelhante entre as classes. Assim, em linhas gerais, pode-se afirmar que uma forte tendência é a necessidade de mais espaço individual. As pessoas querem ter um espaço onde possam ficar sozinhas para trabalhar ou mesmo para momentos de lazer. Exemplos claros dessa tendência é a migração da televisão da sala para o quarto e a inserção do computador nesse ambiente. Essa tendência de individualização está crescendo, seguida pela necessidade de se personalizar o espaço individual. Isso pode ser feito, por exemplo, por meio de uma decoração que marca as preferências musicais, o hobby ou o esporte preferido da pessoa que utiliza o espaço. No quarto do casal, essa tendência de individualização levou à substituição de uma decoração simétrica por uma mais moderna e personalizada com o uso, por exemplo, de criados-mudos diferentes em cada lado da cama, para atender às necessidades – apoio para leitura, por exemplo – de cada elemento do casal.

Até que ponto vai essa tendência de individualização dos espaços na casa do brasileiro?

Lívia Barbosa » Quando falamos de individualização e personalização de espaços nos lares das famílias brasileiras, estamos muito longe da extrema individualização que acontece em outras culturas, como, por exemplo, a norte-americana. Para o brasileiro, isolar-se fisicamente é um sintoma de que há algo errado. A tendência da casa brasileira, mesmo com a individualização, ainda é manter certo compartilhamento de espaços. O quarto do casal, no Brasil, até determinada faixa etária dos filhos, é um espaço comum a toda família. Porta fechada no Brasil não significa nada para os filhos. Da mesma forma, a porta fechada dos filhos também não impede os pais de bater e perguntar se aconteceu alguma coisa. Mesmo no período da adolescência, em que é comum o jovem buscar maior isolamento, a relação com a família, ainda comparando o Brasil com os Estados Unidos, é muito diferente. Nos Estados Unidos, a pessoa se constitui adulta em oposição a sua família. Já no Brasil, os maiores ídolos do jovem ainda são a mãe e o pai.

E quanto às demais áreas da casa, quais são as mudanças ou tendências que se destacam?

Lívia Barbosa » A cozinha passou por um forte processo de estetização, desde o surgimento de materiais como a fórmica e as cozinhas planejadas do tipo "americano", com ênfase na praticidade e funcionalidade. Hoje esses conceitos ampliaram-se e a cozinha passou a ser, também, um espaço de fruição e de lazer, principalmente nas classes que estão no topo da pirâmide social e educacional brasileira, ajudados pelo *boom* da gastronomia e a valorização do comer. Na cozinha atual, você faz as refeições cotidianas e, também, recebe os amigos. Ela passou a ser um espaço sintonizado a um estilo de vida e a um *status* social.

Nesse processo, a sala de jantar perdeu importância, sendo utilizada apenas em momentos rituais, como, por exemplo, festas de final de ano. Antigamente, quando os jovens planejavam casar, os primeiros móveis a serem comprados eram os da sala de jantar e os do quarto.

O banheiro é outro cômodo da casa que sofreu transformação brutal nos últimos anos nas classes A e B. Ele transformou-se em um local para relaxamento, trazendo uma nova cultura material, como a inserção da banheira e a utilização de sabonetes, saís de banho, produtos para o corpo, velas e toalhas que enfeitam e dão outra dimensão ao banheiro. Nas camadas de baixa renda, no entanto, a situação é outra. O banheiro ainda constitui, muitas vezes, um cômodo fora de casa, com um vaso sanitário e um cano no lugar do chuveiro. As pessoas têm intenção de reformá-lo apenas devido a sua precariedade.

A sala de estar também é importante em todas as classes sociais. É nesse espaço que a família coloca a marca de sua identidade social. As pessoas mais ricas colocam na sala de estar o móvel antigo herdado da avó, onde expõem seus melhores cristais. Nas classes D e E, a identidade social pode ser marcada por meio da exposição da imagem do santo devoto da família ou do símbolo do time de futebol.

Já o quarto de empregada é um espaço que tende a desaparecer. É um cômodo que choca pelo tamanho, falta de iluminação e ventilação. É como se não fosse feito para colocar um ser humano. Essa situação está ligada à posição inferior que a empregada doméstica e todos os demais funcionários de um condomínio ocupam no conceito dos moradores. Evidência dessa situação é que o quarto de empregada não aparece na pesquisa nem quando o tema é a reforma da casa. Com mais ou menos interesse, todos os demais cômodos são citados, até mesmo a área de serviço.

O brasileiro utiliza mão-de-obra especializada no momento de decorar a casa?

Lívia Barbosa » Apesar da mudança de conceito do mobiliar a casa para torná-la funcional, utilizado antigamente, para o de decorar, que insere o desejo de expressar a identidade dos moradores, os serviços de profissionais especializados são pouco utilizados pelos brasileiros. Na pesquisa da Cetelem, menos de 10% dos entrevistados afirmam utilizar serviços de arquitetos ou decoradores. Na minha opinião, acho que, aos poucos, esses profissionais poderiam ganhar mais espaço no mercado se algumas condições fossem atendidas, como preço do projeto, capacidade de interpretar os desejos do consumidor, entre outras. Por enquanto, a maioria das pessoas, na hora de decorar a casa, busca informação, primeiramente, nas lojas especializadas, seguindo-se a opinião dos familiares e a inspiração na casa de amigos e conhecidos. Embora as lojas sejam a principal fonte de inspiração, paradoxalmente, a opinião do vendedor é pouco considerada. Isso em termos de negócio, é um vácuo imenso a ser preenchido. Com raras exceções, em uma loja de decoração o consumidor não encontra vendedores bem preparados. Assim, o que o consumidor busca na loja não é orientação, mas o contato direto com o objeto, com a finalidade de conferir a sua qualidade, durabilidade e estética.

“A maioria das pessoas, na hora de decorar a casa, busca informação, primeiramente, nas lojas especializadas, seguindo-se a opinião dos familiares e a inspiração na casa de amigos e conhecidos.”

E quando a questão é reformar a casa. O brasileiro contrata um profissional especializado?

Livia Barbosa » Na questão da reforma, o que chama a atenção é como as pessoas de todas as faixas de renda buscam o profissional especializado. Isso acontece mesmo para pequenos reparos. Diferentemente dos Estados Unidos, não há a cultura do “faça você mesmo” no Brasil. Por outro lado, a mão-de-obra para esse tipo de serviço é barata e mal qualificada. Em função disso, uma reforma tem um custo emocional grande, devido aos problemas que acontecem em todo o processo pela falta de conhecimento. No Brasil, esse tipo de trabalho não é considerado profissional. A origem desse problema é antiga. O trabalho manual no Brasil, historicamente, sempre foi visto como inferior e, por essa razão, delegado aos escravos. No Brasil colonial, homem livre desempregado recusava-se a fazer trabalho manual.

Dessa forma, mesmo nos dias de hoje, não existe o meio-termo. Ou você busca o amador e paga barato ou tem a sua disposição profissionais especializados e bons, que são caros e têm sua clientela restrita às camadas mais abonadas. Acho que esse meio-termo pode ser preenchido pela inserção no mercado do conceito “faça você mesmo”. Para isso, as empresas precisam lançar kits fáceis de usar e com instruções claras e objetivas.

A verticalização em termos arquitetônicos, com a construção de condomínios formados por edifícios, que se vê no Brasil, especialmente nos centros urbanos, está ligada à busca de segurança pelas pessoas?

Livia Barbosa » A verticalização arquitetônica foi uma opção do processo de urbanização brasileira, iniciada nas décadas de 50 e 60. Ou seja, muito antes de as questões relativas à segurança alcançarem a gravidade de hoje. O Brasil não é um país que tenha problemas de espaço. O Rio de Janeiro, por suas características geográficas, é a única cidade brasileira para a qual vale tal argumento. Na cidade de Recife, em Pernambuco, região que não apresenta qualquer problema de espaço, a urbanização da orla da praia de Boa Viagem é vertical. São processos de urbanização anteriores às atuais questões de segurança. Por essa razão, afirmo que a urbanização vertical das cidades foi uma opção que, mais recentemente, pode ter sido reforçada pelo argumento de se obter maior segurança em condomínios verticais, cercados de sistemas de proteção. Além disso, esse processo, hoje, também é reforçado pelo custo de manutenção que uma casa tem. Trata-se de um custo não aparente, que você só descobre morando. No condomínio, você paga uma taxa mensal, fecha a porta e acabou a preocupação. Em uma casa, é preciso decidir quem vai limpar o jardim, cortar a grama, fazer a manutenção do portão, etc. São questões corriqueiras desse tipo de moradia que se transformam em problemas em uma sociedade em que os membros da família não são co-participantes e a casa ainda é gerida pela mulher. Essa situação tem mudado nas gerações mais jovens, que começam a compartilhar o trabalho doméstico.

“Embora as lojas sejam a principal fonte de inspiração, paradoxalmente, a opinião do vendedor é pouco considerada. Isso em termos de negócio, é um vácuo imenso a ser preenchido. Com raras exceções, em uma loja de decoração o consumidor não encontra vendedores bem preparados.”



OSCAR SEGALL

Vice-presidente de Marketing e Vendas da Klabin Segall.

MERCADO DE CONSTRUÇÃO IMOBILIÁRIA APRESENTA BONS RESULTADOS

Um mercado que, cada vez mais, exige, das empresas que dele participam, capacidade de atender às demandas dos diferentes tipos de consumidores, ao mesmo tempo em que devem estar sempre atentas à saúde financeira da organização. O atual momento vivido pelo setor de construção de imóveis residenciais no Brasil demonstra que o segmento está aquecido e que ainda há muito espaço para crescimento, em todas as regiões do país.

Oscar Segall apresenta sua visão empresarial a respeito do mercado de imóveis novos no Brasil e de que forma a companhia que representa estruturou-se para efetuar novos lançamentos e incrementar os negócios em diversas cidades brasileiras.

Que avaliação o senhor faz do atual desempenho do mercado imobiliário? O que podemos esperar em 2008?

Oscar Segall » Em minha opinião, 2008 será o ano das vendas. Durante 2007, muitas empresas do setor imobiliário foram listadas em Bolsa de Valores. Hoje, existem cerca de 25 delas no mercado de capitais. Desta forma, o ano passado foi uma época de estruturação das companhias, com muitos lançamentos, principalmente nos últimos meses. Agora, o desafio é vender esse estoque.

As companhias que saírem na frente ficarão cada vez mais fortes. A Klabin Segall está em uma curva positiva de vendas, pois, nos últimos dois meses de 2007, nossa velocidade média de vendas foi de 34%. E janeiro, que é um mês normalmente menos aquecido, foi de 38%. Ou seja, 2008 promete ter uma boa evolução para as empresas que estiverem bem preparadas.

Como o senhor insere o trabalho desenvolvido pela Klabin Segall neste contexto?

Oscar Segall » A Klabin Segall foi a 6ª companhia do setor imobiliário a abrir seu capital, em outubro de 2006, saindo na frente de boa parte do mercado. Isso se deu ao fato de a empresa estar bem preparada para dar esse passo há bastante tempo. Desde 2001, mesmo ainda sendo uma organização de capital fechado, divulgava seus balanços financeiros e relatórios trimestrais, em um processo de aproximação com os bancos. No ano passado, tivemos o desafio de crescer. Compramos a Setin, ganhando uma construtora, um time exclusivo de vendas, mão-de-obra profissional e qualificada. Passamos, com isso, de 90 para 600 funcionários. Ainda em 2007, lançamos 19 produtos contra 8 no ano anterior. O VGV (Valor Geral de Venda) saltou de R\$ 490 milhões em 2006 para R\$ 1,1 bilhão em 2007. Neste ano, passamos a ser o Grupo Klabin Segall, e estamos preparados para vencer os desafios do mercado.

De que forma a Klabin Segall define o tipo de produto que será oferecido aos consumidores?

Oscar Segall » A Klabin Segall nunca entrou em um bairro ou uma cidade sem conhecer bem aquele determinado mercado. Antes de adquirirmos um terreno, fazemos uma série de avaliações em termos de geoprocessamentos, para sabermos se aquela área terá um desenvolvimento e um potencial a contento. No momento seguinte, quando desenhamos o produto, fazemos pesquisas qualitativas e quantitativas, a fim de realizarmos vendas rápidas e certeiras. Caso as pesquisas mostrem algumas distorções, fazemos mudanças no produto. Além de reduzir os riscos, a Klabin Segall sempre tem por objetivo permanecer e lançar outros empreendimentos nas regiões em que aposta. Não queremos ir para outros estados do Brasil para lançar um produto apenas.

Em 2008, quais serão os tipos de imóveis que a Klabin Segall colocará à disposição do mercado de uma maneira geral?

Oscar Segall » Teremos um mix de produto bem equilibrado para os diversos segmentos sociais. Nossa marca voltada para os segmentos econômico e popular, a Olá, terá uma participação de 25% a 30% nesse mix. São produtos de R\$ 80 mil a R\$ 120 mil (econômico). Queremos também chegar ao segmento popular, em que estão os produtos de até R\$ 80 mil, o que é um desafio para todo o setor.

O maior déficit habitacional do Brasil está nas classes de menor poder aquisitivo – cerca de 8 milhões de moradias –, o que torna esse mercado muito atraente. Esses produtos são comercializados em grande escala – condomínios com 700 ou até 1.000 apartamentos. A planta pode ter 1, 2 ou 3 dormitórios, e o empreendimento oferece área de lazer. Também continuaremos atuando nos outros segmentos: classe média, classe média alta e classe alta.

“Em minha opinião, 2008 será um ano de vendas. Durante 2007, muitas empresas do setor imobiliário foram listadas em Bolsa de Valores. Hoje, existem cerca de 25 delas no mercado de capitais.”

No que se refere às características arquitetônicas dos imóveis, quais foram as demandas de mercado que levaram as construtoras a propor novas soluções em termos de projetos?

Oscar Segall » Já foi criado de tudo na área de lazer dos produtos, desde praia até boliche. Creio que, em 2008, haverá um equilíbrio na oferta de opções relacionadas à área de lazer. Vamos voltar cada vez mais para o apartamento.

Um dos diferenciais da Klabin Segall é o Programa Affinity, que tem como principal serviço a personalização dos imóveis. Queremos que o cliente compre o apartamento e, ao receber as chaves, vá morar sem precisar fazer qualquer intervenção. Ou seja, ao longo da obra, ele tem a possibilidade de modificar plantas e acabamentos, com a assessoria de um arquiteto da Klabin Segall, além de equipar seu apartamento com aquecedor, armários etc. Acreditamos que esse relacionamento próximo do cliente é um grande diferencial que nossa empresa oferece ao comprador quando ele está em busca de seu imóvel.

“Um dos diferenciais da Klabin Segall é o Programa Affinity, que tem como principal serviço a personalização dos imóveis.”

As condições oferecidas aos consumidores pelas instituições financeiras para o crédito imobiliário foram adequadas em 2007?

Oscar Segall » O crédito imobiliário facilita bastante a entrada de novos consumidores, especialmente nos segmentos mais econômicos. O mercado está cada vez mais maduro, principalmente no que se refere aos bancos que se protegem contra a inadimplência.

Em sua opinião, o que o governo ainda pode fazer para que uma parcela maior da população possa concretizar o sonho da casa própria?

Oscar Segall » O crédito ao consumidor já é uma realidade no mercado brasileiro. Agora, o desafio das construtoras e incorporadoras é chegar ao custo certo de construção. Nesse sentido, o governo pode ajudar oferecendo subsídios nas matérias-primas, como cimento, tijolo etc. Dessa forma, baratearia o custo de construção, tornando possível que o mercado entre de fato no segmento popular, uma vez que, até agora, o setor chegou apenas até o econômico.

“O crédito imobiliário facilita bastante a entrada de novos consumidores, especialmente nos segmentos mais econômicos. O mercado está cada vez mais maduro, principalmente no que se refere aos bancos que se protegem contra a inadimplência.”



ROBERTO GARCIA

Superintendente da Kalunga

DE MANEIRA PRUDENTE, O BRASILEIRO VAI ÀS COMPRAS

Aumento de poder aquisitivo, crédito mais barato, condições de pagamento facilitadas e maior consciência do consumidor no momento de comprar. Para Roberto Garcia, esses elementos têm sido fundamentais para que os resultados do comércio estejam alcançando níveis bastante satisfatórios nos últimos anos. O executivo aborda algumas das estratégias adotadas pela organização e analisa as mudanças que estão ocorrendo nos hábitos dos consumidores brasileiros.

Que avaliação o senhor faz sobre a capacidade de poder aquisitivo do consumidor brasileiro em 2007 e as perspectivas para 2008?

Roberto Garcia » O poder aquisitivo do brasileiro, especialmente nas classes menos favorecidas, tem crescido gradativamente nos últimos anos. Esse aumento ainda está aquém do real potencial da economia brasileira, mas tem se mostrado constante. Nesse sentido, as expectativas para 2008 são bastante positivas, pois permitem que, por exemplo, o segmento de comércio, de uma maneira geral, estabeleça metas mais agressivas de faturamento para o período, apresentando condições de, efetivamente, ser capaz de cumpri-las.

Esse maior poder de compra do brasileiro faz com que também aumente a capacidade de suportar o crédito por parte dos consumidores. Isso é extremamente importante para as classes C e D, pois elas acabam sendo inseridas no mercado de consumo, o que não ocorria no início da década. Em minha opinião, isso representa um verdadeiro impulso à "inclusão social" dessa população, uma vez que essas pessoas estão tendo a chance de realizar sonhos de consumo aos quais não tinham acesso até então.

Quais foram os efeitos desta nova realidade nos negócios da Kalunga?

Roberto Garcia » Historicamente, a Kalunga sempre teve como clientes pessoas das classes A e B. Isso está mudando drasticamente e, hoje, as classes C e D já compõem uma parcela muito significativa de nossa carteira. Por que isso ocorre? Justamente pelo fato de essas pessoas já terem condições financeiras e de crédito para realizar seus sonhos de consumo. E, no caso da Kalunga, elas encontram essa oportunidade em nossa área de Tecnologia e Informática. São produtos como computadores, impressoras, monitores de LCD e até mesmo notebooks que atraem esses consumidores às nossas lojas. Então, além da inclusão social que eu mencionei anteriormente, assistimos também ao advento da "inclusão digital", pois esse público também é ávido por participar e integrar a revolução da informação que hoje está presente em todo o mundo, em todas as atividades, sejam elas produtivas, sejam de entretenimento e lazer.

“O poder aquisitivo do brasileiro, especialmente nas classes menos favorecidas, tem crescido gradativamente nos últimos anos.”

Mas, nesse caso, houve mudanças no comportamento do consumidor? Ele já não está mais tão cauteloso ao ir às compras, sem se deixar levar pelo “impulso” do consumo ao entrar em uma loja?

Roberto Garcia » Em minha opinião, o consumidor continua a agir da mesma forma. Ele mantém-se cauteloso ao comprar, mas com a diferença de que, nesse momento, dispõe de recursos financeiros e de uma capacidade de crédito que ele não tinha anteriormente.

Em determinado momento do Plano Real, é verdadeiro afirmar que as pessoas perderam um pouco a noção de como consumir, até pela história de hiperinflação que acompanhou o Brasil por muitos anos. Isso trouxe muitos problemas tanto ao comércio quanto aos consumidores, pois a corrida às lojas foi grande e, no final, as pessoas perceberam que exageraram na dose e não tinham como honrar seus compromissos. A inadimplência, assim, chegou às alturas.

A situação é outra agora, até porque todos os que participaram desse processo tiveram a chance de não repetir os erros do passado. Num primeiro momento, o crédito ficou mais restritivo. Isso foi sendo abrandado com o passar do tempo, uma vez que as pessoas viram seu poder aquisitivo crescer, e os índices de inadimplência caíram consideravelmente. Essa nova realidade trouxe mais tranquilidade e segurança aos agentes financeiros, e as ferramentas de crédito começaram a ser utilizadas de maneira mais racional.

Dessa forma, a somatória envolvendo capacidade de pagamento, expansão de crédito, prazos maiores de parcelamento e juros menores proporciona às pessoas de todas as classes sociais a oportunidade de consumirem de acordo com as suas possibilidades, sem caírem em armadilhas das quais já foram vítimas no passado.

“O consumidor mantém-se cauteloso ao comprar, mas com a diferença de que, nesse momento, dispõe de recursos financeiros.”

Como o consumidor tem se comportado em relação ao pagamento? As facilidades de parcelamento continuam seduzindo-o ou ele busca maneiras de pagar à vista, procurando descontos, sem se comprometer com dívidas futuras?

Roberto Garcia » O crédito parcelado é o principal instrumento de compra do brasileiro. O consumidor já dispõe de um poder aquisitivo maior, mas ainda precisa de prazo para realizar seus sonhos de consumo. O parcelamento possibilita que ele vá às compras, assumindo prestações cujos valores tem condições de assumir. Mas é importante notar que essa é uma característica cultural do nosso país. Os brasileiros gostam de comprar a prazo, em vez de disporem de seu dinheiro em uma única vez. Para comprar à vista, as vantagens têm que ser muito boas para o comprador, o que, até algum tempo atrás, poderia ser traduzido em “um bom desconto”. Atualmente, as lojas não podem mais oferecer esse tipo de benefício a seus clientes, uma vez que o comércio já está trabalhando com margens de lucro bastante baixas, diferentemente do que ocorria antes.

Que tipo de ações uma empresa como a Kalunga, que possui um grande número de lojas, realiza para atrair novos consumidores?

Roberto Garcia » A Kalunga é uma rede com unidades distribuídas em algumas das principais capitais e cidades do Brasil, além de uma estrutura de comércio eletrônico bastante abrangente. Nos últimos anos, vem apresentando um crescimento interessante em sua carteira de clientes. Algumas ações adotadas foram decisivas para esse aumento, mas eu destacaria duas, em especial.

A 1ª foi a flexibilização do crédito oferecido aos clientes. Oferecer condições de pagamento mais facilitadas aos consumidores ajudou muito a atrair o público das camadas C e D da população, especialmente aquele interessado em adquirir produtos de informática, como já havia mencionado.

Uma ação que se revelou muito rentável foi a estruturação da loja virtual. Em nosso site, os clientes encontram os produtos que necessitam e têm a comodidade de efetuar a compra em sua própria casa ou no escritório. Sem dúvida, a internet foi um grande alavancador de negócios para a Kalunga.

Em sua opinião, haverá mudanças, em 2008, no que se refere aos hábitos de consumo da população?

Roberto Garcia » Não acredito. A tendência é que as vendas continuem a subir, pois o processo de crescimento do poder aquisitivo da população deve permanecer. Nosso único receio em relação a este ano é que ocorra uma eventual volta da inflação, em níveis acima daqueles estipulados pelo governo. Como sabemos, o Brasil ainda não está totalmente imune a crises internacionais, e o atual cenário econômico norte-americano é, de certa forma, preocupante. Eventuais impactos da crise dos Estados Unidos no Brasil podem ocasionar uma onda inflacionária que, certamente, irá prejudicar os negócios do comércio de uma maneira geral no país

“A tendência é que as vendas continuem a subir, pois o processo de crescimento do poder aquisitivo da população deve permanecer.”

“Os brasileiros gostam de comprar a prazo, em vez de disporem de seu dinheiro em uma única vez.”

