



CLÁUDIA PEREIRA

Bacharel em Sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com pós-graduação em Antropologia pela UNB. Em 1981, associou-se à Candango Promoções Artísticas através da qual produziu, dirigiu, roteirizou e atuou em filmes, peças teatrais e shows musicais. Em 1991, fundou a Gabinete C, agência de propaganda que este ano comemora 22 anos criando campanhas publicitárias premiadas e consolidando marcas fortes.

cpereira@brasiliaemdia.com.br

O MAIS RECENTE OBJETO DO DESEJO DAS CIÊNCIAS POLÍTICAS E ECONÔMICAS É A NOVA CLASSE C.

ESSE CONTINGENTE DE 40 MILHÕES DE PESSOAS QUE SAIU DA LINHA DE POBREZA E SE FIXOU NO MERCADO DE CONSUMO ENTRE 2003 E 2012.

AS PERIFÉRIAS BRASILEIRAS NÃO SE CONTENTAM MAIS COM PRODUTOS POPULARES. ELAS QUEREM SMARTPHONES, TVs DE 50 POLEGADAS, UÍSQUES 12 ANOS.

AO TODO, A CLASSE C COMPREENDE 94,9 MILHÕES DE BRASILEIROS E CORRESPONDE A 50,5% DA POPULAÇÃO. PARTE DESTA TOTAL FOI INCORPORADA AO GRUPO ENTRE 2003 E 2012.



(Fonte: Revista Exame, 27/4/2013; 18/1/2013; 13/11/2012; 21/8/2012 – Marcelo Cortes Neri, in: A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres, FVG, 2010 – Denise Rothenburg, in: Jornal Correio Braziliense, 25/8/2013)

CLASSE C O mais recente objeto do desejo das ciências políticas e econômicas é a nova classe C, esse contingente de 40 milhões de pessoas que saiu da linha de pobreza e se fixou no mercado de consumo entre 2003 e 2012. Pesquisas demonstram que este não é um momento único no país. Este fenômeno já aconteceu em 1970, quando boa parte da população migrou do campo para a cidade e começou a adquirir bens de consumo duráveis. A diferença está na consciência. Os chamados “C” de hoje são mais exigentes com suas escolhas e criteriosos na hora de gastar.

MAIS EXIGENTES No passado, o aumento da renda fazia com que essas pessoas saíssem do bairro e assumissem padrões diferentes da sua origem. Hoje, os “C” permanecem no bairro e fazem questão de lembrar suas raízes e suas referências. Segundo a pesquisa, o brasileiro emergente quer mais por menos. São exigentes com suas escolhas e conscientes na hora de gastar. Entre os produtos e serviços que estão sendo incorporados pela nova classe média estão computadores e notebooks, TV a cabo, viagens de férias e, aos poucos, a priorização da educação.

DURABILIDADE Alexandre Horta, sócio sênior da GS&MD – Gouvêa de Souza, informa que entre os atributos mais valorizados pelos “C” estão preço, variedade, qualidade e marca. Horta lembra: “(...) o preço, porque continua relevante, a variedade, porque o consumidor emergente busca alternativas para suas escolhas e a marca, porque ele tem preocupação com a durabilidade e a segurança da sua compra”.

ATENDIMENTO O estudo mostra ainda que é preciso criar experiências memoráveis na hora da compra, em especial num atendimento eficiente que cumpra o que promete. Na visão de Alexandre Horta, “(...) é preciso prestar atenção aos desejos efetivos desse consumidor ao invés de tentar empurrar uma alternativa para ele”. Infelizmente, ele diz, “(...) existe no Brasil uma percepção equivocada de que o nível de atendimento existente por aqui é muito bom, particularmente porque no Brasil se confunde sorriso fácil com eficácia”. A pesquisa aponta ainda que, do ponto de vista da comunicação, a linguagem deve ser direta e objetiva, enfatizando os benefícios e vantagens do produto.

TOP DE LINHA As periferias brasileiras não se contentam mais com produtos populares. Elas querem smartphones, TVs de 50 polegadas, uísques 12 anos. Matéria da revista Exame, publicada em abril deste ano, mostra que na Vila Nova Cachoeira, em São Paulo, as Casas Bahia têm sua segunda maior loja. O local é próximo do terminal de ônibus, por onde passam 85 mil pessoas com uma renda familiar média de 1.100 reais. A loja vende basicamente produtos top de linha. As geladeiras do mostruário são quase todas de inox, com preços que chegam a 5.000 reais, e as TVs são de tela plana. O diretor da loja diz que os clientes não olham o preço, mas a parcela.

PERTENCIMENTO O instituto de pesquisa Data Favela, criado por Renato Meirelles, revela que os 12 milhões de pessoas que moram nas favelas brasileiras gastaram, em 2012, 56 bilhões de reais. Segundo Meirelles, este é um mercado maior do que o de países como a Bolívia e o Paraguai. Para o consultor Renato Meirelles, existe uma lógica no consumo da classe “C”, representada pelas ideias de satisfação, oportunidade e pertencimento. Ele diz que, para a classe C, o consumo “(...) significa esquecer o passado de restrição e tangibilizar a conquista. É, antes de tudo, um investimento. É diferente de consumismo”.

ESCOLHAS CERTEIRAS Como não dispõe de dinheiro para desperdiçar, a nova classe “C” está atenta a cada detalhe para garantir escolhas certas. A indicação de amigos e familiares é decisiva na hora de optar por uma empresa ou produto. Apesar dessas preferências, 46% da classe média afirma não ter uma marca preferida – um cenário favorável para as empresas que buscam se adequar a este consumidor em formação, um consumidor em busca de afinidade e acolhimento.

SONHOS A casa é o epicentro das famílias emergentes. Tudo gira em torno da casa, que é o local preferido para gastar as horas de lazer. Entre os principais serviços contratados nos últimos dois anos estão a TV por assinatura, em primeiro lugar, os celulares pré-pagos, em segundo, e a internet, em terceiro. Os sonhos futuros incluem, em primeiro lugar, um imóvel novo ou mais bem localizado. Depois, vem a aquisição de um carro. Em seguida, a nova classe média quer uma educação melhor, que promova uma boa remuneração e melhores condições de vida.

50% DA POPULAÇÃO Ao todo, a classe C compreende 94,9 milhões de brasileiros e corresponde a 50,5% da população. Parte deste total foi incorporada ao grupo entre 2003 e 2012, um grupo expressivo, formado por aproximadamente 40 milhões de pessoas que saiu da linha da pobreza e ingressou nas fileiras da classe C. Economicamente, este grupo concentra 46,2% do poder de compra dos brasileiros, superando as classes AB, que detêm 44,1% do total do poder de compras. Politicamente, a classe média nacional poderá, sozinha, decidir uma eleição majoritária.

PRAGMÁTICOS Por isso mesmo, os partidos políticos estão debruçados em pesquisas sobre este segmento de brasileiros que soma 50,5% da população. Um grupo que não está sintonizado com nenhum partido e apenas 5% tem simpatia por alguma agremiação. A jornalista Denise Rothenburg lembra que esses eleitores são pragmáticos, desejam projetos de mobilidade urbana e querem que seu presidente resolva os problemas da saúde, da educação, entregue um sistema de transporte eficiente e garanta a sua segurança. É isso aí. Prático, direto e objetivo. Quem tiver o melhor projeto, associado a um bom discurso, vai ganhar a confiança e os votos na próxima eleição.