

Imprimir

Reportagem de Capa / economia em

Um mergulho na nova classe média

Durante quatro meses, nossos repórteres conviveram com famílias da classe C paulistana. O relato dessa imersão vai muito além das pesquisas convencionais. As sutilezas do estilo de vida da nova classe média revelam os hábitos e sonhos de cerca de 30 milhões de brasileiros que, só neste ano, serão responsáveis por R\$ 620 bilhões em compras. A seguir, um retrato na intimidade da clientela mais cobiçada do mercado nacional

Marcos Todeschini e Alexa Salomão



NOVOS CONSUMIDORES Moradores de bairros da periferia paulistana, os personagens desta foto são representantes típicos das famílias da nova classe média. Até pouco tempo atrás, viviam com o básico. Agora estão ávidos por consumir



★★★★★ « dê sua nota

Com movimentos rápidos de mãos, Dione Silva, 37 anos, enrola o cabelo da filha de 4 anos. Ambas estão sentadas no sofá da sala, numa casa simples da zona norte, periferia de São Paulo. Quando Dione termina, a pequena corre até a cozinha e abre a geladeira vermelha modelo anos 80 para pegar um achocolatado em caixinha. Dione vai para o quarto se vestir. Escolhe uma roupa, mas se vê diante de um dilema: não tem o que calçar. Não que lhe falem sapatos, mas porque sobram. Coleciona mais de 100 pares. “Tenho aquela doença de mulher: se estou mal, compro sapato para me animar. Se estou feliz, compro sapato para comemorar”, diz. “Mas quando preciso sair, nunca sei o que escolher.” Pega uma sandália básica e está pronta para enfrentar o dia. No outro lado da cidade, na Zona Oeste, em uma casa parecida, de quarto-sala-cozinha, as nove pessoas da família de Kelly Passos, 23 anos, não cabem ao redor da mesa para almoçar. Precisam se distribuir pelos outros cômodos da casa. A atenção das pessoas se divide entre a comida e os vídeos do YouTube acessados em um dos dois computadores.

Não muito longe dali, na casa de Wagner Gonçalves, 37 anos, a preocupação do dia fica por conta de uma cama. Por meses, ele peregrinou pelas lojas em busca de uma cama de casal com tamanho um pouco menor, para caber em seu quarto. Não encontrou. Preciso pedir ajuda a um marceneiro do bairro que, naquele dia, iria aparecer para tirar as medidas. A nova cama dividirá espaço com um armário de seis portas dentro do qual existe uma coleção de perfumes e roupas caras de grifes, como Armani e Hugo Boss. “Prefiro pagar mais, porque você tem outro tipo de acabamento e qualidade”, diz. Já o técnico Mauro Piacitelli prepara-se para mais uma jornada diária. De seus 30 anos, os últimos dois foram os mais agitados: tornou-se pai, entrou numa faculdade e passou a andar de carro.

Geladeira velha recheada de mimos, como achocolatado instantâneo. Casas miúdas em que o espaço é dividido entre pessoas e computadores. Quartos onde não entra uma cama de casal, mas com armários abarrotados de roupas e perfumes. A mistura caótica entre o velho e o novo, a privação e a abundância, o popular e o clássico encontrada nas casas de Dione, Kelly, Wagner e Mauro traçam o retrato fiel de uma camada específica da população brasileira: a classe C, ou a nova classe média. Em números absolutos, são 26 milhões de pessoas que nos últimos cinco anos ascenderam na pirâmide social, fazendo a classe média representar mais da metade da população brasileira pela primeira vez na história.

Até poucos anos atrás, depois de quitadas as contas do mês, essas pessoas não tinham um centavo sobrando para consumir mais do que os itens da cesta básica. Hoje, colecionam sapatos às centenas, têm acesso à tecnologia e frequentam faculdades. Tudo isso graças a mudanças profundas na economia brasileira, disparadas pelo Plano Real, que elevaram a renda dos brasileiros. Nos últimos sete anos, essa camada da população teve um aumento superior a 40% em sua renda familiar, que hoje vai de R\$ 1,1 mil a R\$ 4,8 mil. “Esse aumento já injetou na economia mais R\$ 100 bilhões desde 2002”, diz Haroldo Torres, especializado

em pesquisas sobre a base da pirâmide, sócio da consultoria Plano CDE.



Todo o dinheiro extra desde então vem sendo investido na aquisição de bens antes inatingíveis. Entre os lares da nova classe média, um terço já conta com aparelho de micro-ondas, 27% ostentam o luxo de ter uma geladeira duplex e 22% exibem um carro na garagem. Nas famílias em ascensão, uma das prioridades é comer bem e são os emergentes que hoje lideram o consumo de alimentos antes restritos às mesas da alta renda. Eles compram 41% de todo o leite longa vida vendido no país, 40% do queijinho petit suisse e 39% do leite condensado. Seu peso tornou-se tão importante que muitos economistas defendem que foi a elevação do consumo dessa nova classe média que fortaleceu a economia brasileira durante a crise. “Comparando com uma partida de futebol, podemos dizer que o atacante contra a crise foi a classe C”, diz o economista Marcelo Neri, chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getulio Vargas e um estudioso da base da pirâmide.

O surgimento da nova classe média figura como um fenômeno social sem precedentes na história do país – e também um desafio sem



paralelo para o mundo dos negócios. Por décadas, boa parte das empresas ignorou essa camada da população que hoje chega ao mercado de consumo. Com exceção de negócios moldados para a baixa renda, como a Casas Bahia, poucos se deram ao trabalho de conceber estratégias para se aproximar da base da pirâmide. A consequência disso é a falta de traquejo das empresas para se comunicar e vender para essa camada expressiva da população. Em um primeiro momento, a grande maioria das estratégias de marketing e relacionamento lançadas para a classe C se resumiu a adaptações daquelas criadas originalmente para o consumidor das classes A e B. Eis a notícia desafiadora: foi um erro. O que dá certo com consumidores da classe média tradicional e da alta renda não necessariamente é eficaz com outros grupos. “O principal erro das empresas é achar que a nova classe média é uma versão mais simples das classes A e B. Mas não é”, diz Cecília Russo, sócia-diretora da Troiano Consultoria de Marca. “Os consumidores da classe C têm um jeito próprio de encarar a vida e de consumir. Falar e vender para eles exige conhecimento desses códigos.”

AQUI SE FAZ NEGÓCIO_Os bairros de baixa renda, como Cidade Dutra, que por muito tempo foram ignorados pelas empresas, passaram a abrigar quase 30 milhões de novos consumidores nos últimos cinco anos. Seu comportamento na hora de comprar segue padrões específicos e bem diferentes do de outras classes públicas.

Cabelos molhados_Uma safra de pesquisas busca agora decifrar o novo consumidor, entrando na intimidade para interpretar com sutileza seu comportamento cotidiano. Um exemplo? Tempos atrás, a Unilever buscava novos nichos de mercado e despachou uma equipe de pesquisadores ao Nordeste para entender a relação das consumidoras com o cabelo. Os técnicos ficaram impressionados ao descobrir, nos banheiros de shoppings e lojas, placas com o aviso “Não molhe o cabelo na pia”. Era hábito entre as mulheres da região molhar o cabelo para deixá-lo com a sensação de recém-lavados. Dessa constatação nasceu a ideia de lançar um produto que desse a mesma sensação, sem que a consumidora precisasse enfiar a cabeça na pia de um banheiro

Além das próprias empresas investirem em pesquisas, consultorias e institutos também se debruçam nessa tarefa. Uma das que mais se destacam nesse segmento é a consultoria A Ponte, que se especializou em conduzir pesquisas voltadas para a nova classe média com um método peculiar: em vez de escalar especialistas, contratou representantes da classe C para que eles mesmos se tornassem pesquisadores. “As pessoas se sentem mais à vontade para falar sobre suas realidades com alguém conhecido do que com um estranho”, afirma André Torretta, fundador da empresa e autor de *Mergulho na Base da Pirâmide*. O livro compila parte dos dados das pesquisas, feitas a cada 45 dias.

A Ponte produz relatórios e um arsenal de fotos e vídeos gravados pelos entrevistadores, apelidados de antenas. As pessoas que abrem essa reportagem – Dione, Kelly, Wagner e Mauro – trabalham como antenas em bairros da periferia da capital paulista. Época NEGÓCIOS acompanhou suas vidas e nas próximas páginas mostra como os detalhes de seu cotidiano revelam as sutilezas dos planos, desejos e aspirações que movem esses novos consumidores.

OS SETE MITOS DA NOVA CLASSE MÉDIA

As pesquisas qualitativas desvendaram os hábitos da classe C e fizeram cair por terra alguns pensamentos mais recorrentes a respeito deste consumidor

1



▶ MITO

O principal interesse do consumidor é preço baixo

▶ REALIDADE

Ele prefere pagar por produtos que lhe deem melhor custo-benefício – não necessariamente os mais baratos. Se errar na escolha, não tem dinheiro sobrando para comprar de novo até o outro mês

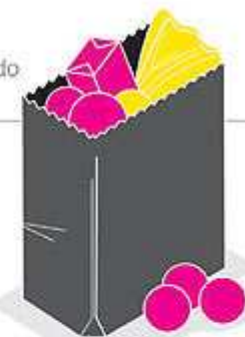
2

▶ MITO

A nova classe média restringe suas compras de supermercado apenas aos itens da cesta básica

▶ REALIDADE

No quesito alimentação, ela dá muito valor aos alimentos de indulgência, como chocolates e bolachas recheadas porque são sinal de que existe mais dinheiro no bolso. Quatro em cada dez latas de creme de leite e três em cada dez potes de sorvete são vendidos para a nova classe média



3



▶ MITO

Não tem dinheiro para lazer

▶ REALIDADE

77% das pessoas acham que o lazer, incluindo viagem, é um luxo que elas merecem. Só que o sonho de viagem da nova classe média não é sair do país, mas conhecer melhor o Brasil, em viagens para o interior ou para o litoral

4



▶ MITO

A propaganda para esse público tem de remeter aos ídolos do momento. Quanto mais conhecida e popular for a personalidade, melhor

▶ REALIDADE

Nem sempre. Os maiores ídolos da nova classe média são pessoas próximas, geralmente pais ou amigos que se assemelhem a eles. Em relação aos famosos, fazem sucesso na propaganda para a classe média aqueles que venceram na vida por meio de esforço próprio – o consumidor sente identificação com a própria história

5

▶ MITO

A nova classe média quer melhorar de vida e, por isso, migrar para os melhores bairros

▶ REALIDADE

Eles estão felizes onde vivem – sim, eles gostam da periferia. Quando alguém casa, a preferência é por morar perto de quem conhece – 42% das pessoas da nova classe média moram a menos de 200 metros de algum parente. Uma mudança de bairro representa também um trabalho maior, não só com a mudança mas também para encontrar uma vizinha para cuidar do filho ou para pegar confiança com o dono do armazém



6



▶ MITO

A nova classe média não é conectada à internet

▶ REALIDADE

Com a proliferação das lan houses e o barateamento dos computadores e notebooks, a inserção é forte nos meios digitais. Cerca de 25% dos lares já têm computador próprio e 60% não só fazem uso da lan house como também dizem ser um de seus pontos de encontro preferidos

7

▶ MITO

O consumidor da nova classe média não paga contas

▶ REALIDADE

O maior índice de inadimplência por pessoa é nas classes mais altas. Para a classe C, o não pagamento significa ir para a lista negra do Serasa. Se isso acontece, ele perde crédito em todos os lugares onde compra. Por isso, não arrisca ficar na inadimplência



Imprimir

Fechar