

Bem-estar da família é prioridade do consumo da classe C, diz estudo

(Fernando Scheller)

Gasto com lazer, principalmente dentro de casa, é prioridade. Consumo está mais elaborado, com ênfase para produtos de tecnologia.

Um estudo divulgado nesta quarta-feira (11) pela agência McCann Erickson mostra que a classe C, o chamado "consumidor emergente", não está mais preocupada com o acesso ao consumo. Essa fase já passou: agora, o brasileiro com renda familiar entre R\$ 1.063 e R\$ 4.591 - que representa 52% da população, segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV) - quer consumir para melhorar sua qualidade de vida.

A pesquisa que mostra essa tendência concentrou-se no que chamado "núcleo da classe C" - que tem renda entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil - ouviu 1.000 casais em cinco capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre e Goiânia). Essa população busca consumir produtos de maior qualidade e investir em lazer, para proporcionar o bem-estar da família.

Bem-estar e diversão

O consumo de alimentos, por exemplo, se concentra cada vez mais no valor nutritivo dos produtos - 38% dos entrevistados disseram que o fato de o produto "fazer bem" é o fator primordial para a compra. Mais de dois terços do núcleo da classe C dizem buscar informações sobre nutrição, enquanto 76% afirmam fazer a principal refeição do dia - geralmente, o jantar - em casa.

Essa população está consumindo cada vez mais produtos de beleza. A maioria dos homens ouvidos disse usar creme para o corpo e 36% afirmaram fazer as unhas. As mulheres vão, em média, duas vezes ao mês ao salão de beleza - hábito citado por 86% das entrevistadas. Cada ida ao salão custa, em média, de R\$ 15 a R\$ 30, conforme Aloísio Pinto, vice-presidente de planejamento da agência.

Segundo Pinto, a pesquisa mostrou também que as residências da classe C são bem equipadas - computador e aparelho de DVD foram encontrados em quase 60% dos lares pesquisados. O executivo da agência ressalta que os chefes de família explicaram que equipar a casa proporciona oportunidades de lazer. Dentro da categoria diversão, começa a crescer também a alimentação fora de casa, citada por 48% dos entrevistados.

Classe média baixa

O consumo de bens de maior valor agregado, como casa e carro, aparece como projeto mais distante - morar em casa própria é uma visto como "coisa de rico" por esse público.

A maioria dos entrevistados só vêem a chance de comprar um automóvel, por exemplo, com financiamento de pelo menos 36 meses. Segundo a pesquisa, o hábito de poupar não é difundido pela classe C, e cerca de 45% das pessoas ouvidas disseram usar a poupança como conta-corrente.

O vice-presidente de Planejamento da McCann Erickson diz também que o brasileiro da classe C se vê primordialmente como "classe média baixa". Apesar da busca por mais lazer, a maioria dos entrevistados declarou que não gosta de frequentar locais sofisticados, onde podem não "se sentir bem".

Entre as prioridades dos entrevistados está a necessidade de aprender a se comportar - como falar, se vestir e ter os hábitos corretos para cada situação. "Ainda tem um bloqueio com viagem de avião, por exemplo. Apesar dos parcelamentos e descontos das companhias aéreas, a pessoa prefere não viajar por medo de não saber como se comportar", ressalta Aloísio Pinto.

A resistência a ambientes novos, aliada à necessidade de proximidade da família - a família estendida, especialmente pais e irmãos, costuma oferecer auxílio pessoal e financeiro aos casais -, também faz com que essa população resista a mudar de bairro ou de cidade por exemplo. Das 1.000 pessoas ouvidas, 53% disseram que pretendem continuar a viver

no mesmo bairro, enquanto 71% afirmaram que querem continuar no município em que moram atualmente.

Bairro

Para aproximar a classe C e as empresas, a McCann Erickson criou o projeto "Bairro", que fará ações específicas para aproximar essa população de algumas marcas. O objetivo, de acordo com Aloísio Pinto, é aproximar as companhias de algumas comunidades de grandes centros brasileiros.

Para construir essa ponte, o executivo da agência explica que podem ser feitas ações que identifiquem problemas da comunidade e aliem empresas a essas necessidades. Por exemplo, uma empresa de tinta pode participar de uma campanha para renovar as fachadas das residências de um determinado bairro - envolvendo, assim, seu nome na comunidade.

O projeto Bairro é parte de uma iniciativa que já existe em outros países da América Latina. Por enquanto, ele funciona como parte integrante da McCann e com equipe dedicada em tempo parcial - entretanto, conforme o crescimento do número de projetos, a proposta pode ganhar vida própria.