

Bem estar da família é prioridade da classe C

(NÃO ASSINADO)

Gasto com lazer, principalmente dentro de casa, é prioridade

Um estudo divulgado ontem 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.

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.