

Brasileiros de Classe C não são todos iguais

(Não Assinado)

01:51

7 de Abril de 2009 - Os consumidores da Classe C têm atraído as atenções de empresas, agências de publicidade e institutos de pesquisa. Não é para menos. Estudos recentes, divulgados pela Fundação Getúlio Vargas, mostram que esse extrato social já representa 54% da população brasileira. Foram exatamente essas pessoas que mais impulsionaram o comércio no país nos últimos anos, quando deram vazão ao desejo reprimido de equipar suas casas, investir na educação dos filhos e cuidar melhor da aparência. Por isso mesmo, os profissionais de marketing andam tão preocupados em medir o tamanho do estrago que os efeitos da crise financeira global podem ter causado na motivação de compra de toda essa gente. Uma das iniciativas mais recentes nesse sentido foi patrocinada pela agência de publicidade Nova S/B, que encarregou o Ibope Inteligência de investigar 4.500 brasileiros pertencentes à Classe C de 11 mercados nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste. O resultado confirmou uma verdade que muitos teimam em esquecer - os consumidores não são todos iguais.

Da pesquisa feita pelo Ibope Inteligência emergiram 3 perfis de clientes. Em um extremo ficam os 'consumistas', que gastam por prazer e compram por impulso, e representam 40% da amostra. No outro, localizam-se os 'retraídos', para quem o preço possui maior importância e são movidos mais pela necessidade do que pelo desejo. Eles somam 24% dos entrevistados. Entre esses dois segmentos posicionam-se os 'planejadores', consumidores moderados e criteriosos, que não abrem mão do prazer, porém estudam cuidadosamente como alcançá-lo sem prejudicar o orçamento. São 36% do total.

Para conferir se aquilo que as pessoas disseram na pesquisa era mesmo verdade, o Ibope recrutou um painel de 31 consumidores de Classe C, moradores de São Paulo e Recife, e entregou a cada um R\$ 100 por mês, durante três meses, para que gastassem da maneira como quisessem. Segundo Bob Vieira da Costa, sócio-diretor da Nova S/B, o resultado mostrou que, de fato, a Classe C não poupa nem investe - ela consome. "De forma mais impulsiva e imediatista, como os 'consumistas', ou com um mínimo de previsão, como os 'planejadores', o estudo revelou um quadro de consumo reprimido nesta faixa social brasileira", afirmou Vieira da Costa.