

Emergentes demandam mais subdivisões por renda e consumo

Tamanho da nova classe média faz com que diferenças regionais e perfil familiar não apareçam em pesquisas

Elaine Cotta
ecotta@brasileconomico.com.br

A nova classe média brasileira tem, de acordo com critérios do Instituto Data Popular, 95,4 milhões de consumidores, o que gera grandes desafios para as empresas que tentam conquistar esse mercado consumidor. "É muita gente e esse bolo precisa ser fatiado", afirma Tadeu Mansano, presidente da empresa Geografia de Mercado, que analisa as mudanças no consumo geradas a partir da ascensão dessa nova classe média.

Por isso, já existe quem divida a classe C em duas e até institutos, como o Serasa Experian, que ampliaram o leque de 'letrinhas' para explicar quem é quem nesse novo mercado consumidor brasileiro. "Uma família que tem renda de R\$ 2 mil em São Paulo deve ser classificada de maneira diferente de outra com renda igual no interior de Minas Gerais", diz Mansano.

E tem ainda o perfil de cada um. Os anseios de uma família que tem filhos não são os mesmos dos de outro casal com a mesma

renda, mas sem filhos. Há ainda os jovens, os solteiros, os idosos e os separados. Os que vivem em área urbana ou rural, na praia e no campo. As mulheres casadas e as solteiras. "O crescimento da economia fará esse mercado seguir crescendo e deixará o consumo no Brasil cada vez mais complexo. Por isso empresas e institutos de pesquisa precisam se ajustar o quanto antes", diz Mansano.

Ascensão

Um exemplo de família que entrou no radar das empresas e dos institutos de pesquisa é a do cabeleireiro David Gomes Martins. Há seis anos, incentivado pela mulher, ele decidiu ter seu próprio salão. David, que fazia bicos como DJ (disc jockey) e cortava cabelos no salão de um amigo, viu sua renda e de sua família - a mulher hoje tem dois empregos e o salão vai de vento em popa - crescer, e muito, nos últimos anos. Uma das mudanças pode ser conferida na garagem: o Fusca, que foi vendido para compra dos primeiros equipamentos do salão, já foi repostado três vezes. Da última, no ano passado, por um

Renault Clio zero, comprado por meio de financiamento, quitado este ano. Ou seja, David, pelos critérios de boa parte dos institutos de pesquisa, é o exemplo perfeito de família que ascendeu para a nova classe média.

Novas metodologias

Os anseios e as preferências de David e sua mulher, que têm uma filha de seis anos, são diferentes dos de outro casal com o mesmo salário, mas sem filhos. E é isso que os institutos de pesquisa estão tentando mapear. A Serasa Experian, por exemplo, ampliou as categorias para além do ABCDE utilizado por instituições como o Data Popular e a Fundação Getúlio Vargas (FGV). O novo

método da Serasa vai até a letra 'J' e tenta especificar as características de consumo - e as diferenças de preferências - de idosos de áreas urbanas e rurais, jovens de classe alta e da periferia, empresários, empreendedores e consumidores que estão em fase de ascensão profissional.

Para as empresas, é importante entender que o foco mudou e se ampliou. "Elas terão de se readaptar a esse novo consumidor, que tem necessidades próprias, é exigente com qualidade e preço e que é muito diferente do consumidor ao qual estavam acostumadas", diz Renato Meirelles, sócio-diretor do Instituto Data Popular. *(leia mais na entrevista ao lado).* ■

A NOVA CLASSE MÉDIA

95,4 milhões

é o tamanho da classe C brasileira - pelo critério do Instituto Data Popular, que considera as famílias com rendimento mensal entre três e dez salários mínimos.

49,7%

é quanto essa parcela da população representa em relação aos total de brasileiros. As classes D e E são 37,5%, ou 72 milhões de pessoas, e as A e B, 12,8% do total.

O bolo da nova classe média brasileira precisa ser fatiado. Uma família com filhos quer produtos e serviços diferentes de uma sem criança. Há ainda os jovens, os solteiros, os idosos...

“Rico quer exclusividade e classe C, inclusão”

O comércio saiu na frente, mas a indústria e o setor de serviços buscam entender esse mercado

A ascensão da classe C - que na metodologia do Instituto Data Popular tem cerca de 70% de seus integrantes entre as famílias que ganham de R\$ 1.500 a R\$ 3 mil mensais - obrigou as empresas brasileiras a rever todos os seus conceitos. “Elas precisam investir, e muito, em humildade para mostrar para o seu diretor de marketing que esse consumidor não quer ser catequizado e que não se contenta mais em ter um produto de má qualidade só porque é mais barato”, diz Renato Meirelles, sócio-diretor do Instituto Data Popular. Na entrevista a seguir, Meirelles analisa o que já mudou e o que ainda precisa ser alterado com o surgimento da nova classe média brasileira.

Por que a demora das empresas em olhar para a classe C?

Foi preciso um processo de catequização para mostrar para as empresas que esse mercado existia e consumia. Até então, elas faziam produtos para um cara que era do mesmo nível social do diretor de marketing. Durante anos, quem desenvolvia o produto achava que o rico era o Antonio Ermírio de Moraes e que classe média era ele.

O que mudou?

Com a crise, as multinacionais viram que a operação do Brasil era a única que dava lucro e isso as obrigou a olhar para quem comprava de verdade. Foi então que a classe C deixou de ser um segmento para se tornar o verdadeiro mercado brasileiro.

E a classe média?

Classe média é quem tem a média de tudo e, no Brasil, a verdadeira classe média é a classe C. No mundo do marketing, ela deixou de ser chamada de baixa renda para ser vista como classe média emergente.

O que difere esse consumidor?

Muita coisa. Ele tem referenciais estéticos próprios que vêm da cultura popular brasileira, colorida e extravagante. E isso mexe com tudo, desde a indústria de roupas até a de higiene e beleza e alimentícia. Enquanto a classe A busca ser única e ter diferencial, o padrão da classe C é inclusão. Ela compra para ser igual, não diferente, e se orgulha de pagar mais barato. Ela também pesquisa mais preço e é mais exigente com a qualidade porque não pode desperdiçar. Isso o faz mais fiel às marcas.

As empresas estão mudando?

Antes, as empresas achavam que o produto baratinho e vagabundo resolvia. Mas ele não re-

solve porque esse consumidor está mais exigente. As empresas precisam entender que não adianta gastar milhões em publicidade se o produto é ruim.

Elas entenderam isso?

Algumas sim, como as indústrias de higiene e beleza e de alimentos. O varejo, pela própria natureza do negócios, é o que está se adaptando mais rapidamente. Ele entendeu antes da indústria. Na área de serviços, especialmente os financeiros, ainda há um esforço para se chegar a esse público. Os bancos são os que mais erram e por isso eles ainda perdem espaço para o varejo na classe C.

Como chegar nesse público?

Com pesquisa, inovação e investimento em recursos humanos. Quem pensa o produto tem de entender que o consumidor não quer ser catequizado e que é preciso explicar o que é o produto, pois é a primeira vez que muitos deles têm acesso a determinados bens de consumo. ■ E.C.

““

Classe média é quem tem a média de tudo e a verdadeira classe média brasileira é a classe C

Itamarique Manoza

David, em seu salão, na zona leste de São Paulo: ascensão social que chama a atenção dos institutos de pesquisa

