

Moda: a classe C quer muito mais!

(Juliana Berwig)



Com maior frequência, estudos se debruçam sobre os hábitos de compras destas consumidoras. Elas passam longe dos eventos de moda, não compram peças de grifes famosas e muito menos seguem as tendências mais quentes da estação. Ao contrário, valorizam um estilo próprio de se vestir, buscam outros meios de conhecer as novidades do mundo fashion e dão maior atenção à qualidade dos produtos que consomem. Mais do que isso: estão dispostas a abrir a carteira com entusiasmo, desde que seus desejos fashionistas sejam atendidos no ponto-de-venda. Desta forma, as consumidoras da classe C - grupo cuja renda familiar mensal oscila entre R\$ 570 e R\$ 1,1 mil, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) - desenharam um novo mapa de consumo no País e mostram que têm seu poder de compra em ascensão, proporcionado pela expansão do crédito observada nos últimos anos. Entre seus desejos mais comuns, estão calçados e acessórios, itens

frequentemente valorizados em seus guarda-roupas. Os números impressionam: de 2003 a 2008, a Fundação Getúlio Vargas estima que 20 milhões de pessoas tenham passado das classes D e E para a C. A expectativa é de que 36 milhões de brasileiros ainda subam para este grupo até o 2014. Mas como funciona a mente das mulheres deste segmento quando vão às lojas? Uma cuidadosa pesquisa da CO.R Inovação - empresa especializada em branding - mostra que elas possuem referências de moda bem distintas das consumidoras mais abastadas, buscando informações junto às amigas (28,2%), em salões de beleza (21,6%), revistas populares (20,7%) e na televisão (7,8%). A estética é rebuscada, com preferência por produtos que enalteçam o corpo e com informações de moda - até mesmo mais de uma - coordenadas. O estudo ainda mostra que combinar bolsa e sapato, algo condenado pelas fashionistas, é símbolo de elegância e mais: demonstra preocupação com a aparência.