

Classe Média é a que mais gasta com roupas

Embora o setor de vestuário não tenha aberto os olhos para a mulher da Nova Classe Média, ela é, geralmente, a responsável pela compra de roupas de toda família. Só a Classe C gastou sozinha, em 2012, R\$ 55,7 bilhões com vestuário, acessórios e calçados, ou seja, 55,7% dos gastos de todos os brasileiros com este segmento.

O grande erro que tenho observado em algumas empresas é achar que a Nova Classe Média Brasileira tem o mesmo gosto que a elite, e o pior, o biótipo também. Achar que a mulher da Classe C se espelha no padrão de beleza esquelético das modelos é dizer que ela é igual à mulher da Classe A, o que constatamos ao longo do tempo, que não é verdade.



Renato Meirelles

Corpo bonito para a mulher da Classe C é um corpo cheio de curvas, saudável, que combina mais com o seu dia a dia. Seu ideal de beleza está mais próximo da passista da escola de samba do que a da modelo do catálogo. Este padrão permite com que ela não abra mão do arroz e feijão do dia a dia e não se restrinja ao grelhado

com salada, presente no prato da elite, que visa sempre um ideal de magreza inatingível.

Para a classe C, suas compras de roupas e cosméticos não são apenas por necessidade, como a maioria pensa, ou futilidade, como é para a elite. Esse consumidor sempre irá pensar no custo benefício, ou seja, preciso estar bem apresentável para uma entrevista de emprego, ou até mesmo para a entrada na universidade. Se estiver bem vestido, as portas irão se abrir, minha renda irá melhorar e poderei dar uma vida mais digna para a minha família.

Para entender estes consumidores é preciso entender a nova realidade do Brasil. Se antes os ricos detinham grande parte do consumo, como eletrônicos, passagens de avião, roupas, automóveis, hoje o quadro é totalmente novo. O pobre que tinha seu dinheiro contado, dificilmente conseguia juntar para comprar um bem, ele não

tinha direito de ter sonhos de consumo, pois dificilmente poderia concretizá-los. Ainda mais na época da hiperinflação, onde o salário se equiparava a um cubo de gelo, que você tinha que levar correndo para o mercado antes que se dissolvesse pelo caminho. Mas com a mudança do cenário econômico e o aumento de empregos formais, além dos programas do governo, como o Bolsa Família, houve uma guinada positiva para as classes mais baixas. Mesmo com o orçamento restrito, o pobre teve a oportunidade de tirar seus sonhos da gaveta e transformá-los em realidade, e descobriu que se houver planejamento, tudo é possível, inclusive viajar de avião para rever a família em outro Estado.

Enquanto economistas orientavam para a retenção, a nova classe média brasileira corria para o varejo para satisfazer seus sonhos de consumo. As classes C e D foram as principais responsáveis pelo Brasil ser o último a entrar e o primeiro a sair do olho do furacão. Ainda assim é nítida a resistência que os executivos têm de compreender as tendências, motivações, prioridades e as referências do brasileiro emergente. Além de humildade, é preciso conhecimento especializado. É relativamente fácil traçar estratégias de comunicação para o público de alta renda: eles são, em geral, da mesma classe social que os estrategistas, têm as mesmas motivações e compartilham a mesma cultura. O 'Brasil de Verdade' fala outra língua.

Por Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular