

Após chegar ao consumo, classe C agora quer educação

Engel Paschoal

Poucos duvidam de que sem educação o futuro é bem mais difícil. E muitos pensavam que, quando tivessem dinheiro, os da classe C simplesmente iriam consumir. Pensar em educação? Jamais. Uma pesquisa com a classe C mostra que de fato, ao terem mais dinheiro, as pessoas foram de corpo inteiro às compras. Mas não se acomodaram: agora elas querem investir em educação.

Pelo menos foi isso que a socióloga e publicitária Laura Chiavone, dona da Limo Inc, empresa de estratégia de planejamento, apresentou em São Paulo, em 22 de outubro. Denominado "Breakconsumers", o estudo se compõe de mais de 2 mil entrevistas e uma pesquisa quantitativa em seis grandes capitais, com 30 entrevistas de profundidade.

Segundo Luiz Alberto Marinho (colunista do site Blue Bus, 31/10/08), "os resultados indicam 'um processo subversivo de consumo, de quebra de paradigmas'".

Duas surpresas

Mais do que simplesmente fazer a pesquisa, foi produzido um documentário com depoimentos de pessoas. "Os resultados [...] mostram que os brasileiros que pertencem à classe C descobriram que podem ter acesso a bens e serviços que antes julgavam inalcançáveis — carros, casa própria, eletrodomésticos, viagens, TV paga, cursos universitários, computadores e internet de banda larga, entre outras coisas".

O estudo revela, de cara, duas surpresas. A primeira é que 80% dos entrevistados se dizem mais exigentes e não se contentam com produtos mais simples. "Querem geladeiras 'frost free', TVs de tela grande, carro zero e marcas de primeira linha".

A segunda é que há muita coisa em comum entre as classes A, B e C. Por exemplo: as marcas próprias dos supermercados "desempenham papel importante no desafio enfrentado pela classe C de fazer com que as compras caibam no orçamento familiar. Afinal, estão associadas à qualidade e ainda por cima carregam o aval de uma empresa conhecida. Por isso, muitas vezes acabam substituindo marcas líderes no carrinho de compras dessas pessoas. Curiosamente, também os consumidores das classes altas estão aderindo às marcas próprias, na certeza de que elas são tão boas quanto as outras. Aliás, da mesma maneira como os mais pobres convivem com itens caros, os mais ricos buscam pechinchas em centros de compras populares, como a região da Rua 25 de Março, em São Paulo".

Desenvolvimento pessoal

Mas o que mais salta aos olhos no estudo é a constatação de que "o foco dos consumidores brasileiros está mudando gradualmente da aquisição de bens materiais para o investimento em educação e conhecimento, condições essenciais para a manutenção do padrão alcançado".

Isso é notável porque prova que essas pessoas não se tornaram "um bando de bestinhas", querendo consumir mais. Mesmo tendo conquistado o direito de consumir, elas querem algo mais importante. O que deve impactar diretamente numa grande mudança não apenas nessas pessoas, mas também em seus filhos.

Todos nós sabemos a importância dos pais na educação dos filhos: com um grau mais elevado de conhecimento, eles naturalmente fazem com que os filhos também se interessem por livros, músicas de qualidade, cinema, teatro, artes etc. E isso melhora nosso nível de ensino, que atualmente causa mais vergonha do que orgulho.

Para se ter uma idéia dessa fantástica mudança para melhor, à pergunta "Quais as coisas que mais te surpreenderam na vida?" 34% responderam "estudar mais do que você imaginaria que pudesse"; 46%, "saber mais do que você imaginaria que pudesse"; 35%, "sonhar mais do que você imaginaria que pudesse". E mais: à pergunta "O que você acha que é ter sucesso?", 11%

responderam "ter muito dinheiro"; 36%, "ser uma pessoa admirada"; e 53%, "ter uma carreira sólida".

Mudança de paradigma com mais dinheiro é bom. Mas, além disso, com interesse em educação é ótimo.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 7, 8 e 9 nov. 2008, Seudinheiro, p. B-20.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais