

## **Descasados consomem acima da média**

*Luiz Alberto Marinho*

O exército dos descasados no Brasil já bateu a marca de 10 milhões de pessoas. Por isso mesmo esse grupo tem chamado a atenção do pessoal das agências de publicidade. Uma delas, a Talent, vai lançar na próxima sexta-feira um novo volume da sua coleção 'Talent Trends', abordando o promissor mercado dos consumidores separados. Trata-se de uma compilação de dados interessantes, à qual tive acesso na semana passada. Com o sugestivo título de "Cabeça de 20, corpinho de 50", o livreto traça um perfil dos descasados tupiniquins. Para começo de conversa, 2/3 deles são homens. Nada menos que 68% estão na faixa entre 35 e 59 anos. E 7% pertencem à classe A, 28% compõem a B e 44% estão na classe C. A maior concentração de separados está no Sudeste - 55%. Uma parte significativa dessa gente (18%) possui nível superior e destes, 27% fizeram pós-graduação.

A Talent pediu ao Marplan uma análise especial sobre os cerca de 2 milhões de descasados das classes A e B e descobriu que esse grupo consome 260% mais vinhos e 160% mais uísques importados do que os casados. Na geladeira eles mantêm apenas o suficiente para um lanchinho e comer fora faz parte das suas rotinas. Na hora de trocar de carro, levam mais em consideração design e potência, atributos que ajudam na tarefa da sedução. Em geral ficam duas horas por dia conectados à web e gastam bastante em sites de compra. Basta dizer que quase 70% admitem que fazem compras como terapia; entre os casados esse percentual não chega a 50%.

Naturalmente, quem puxa esse índice para cima são as mulheres. Essas moças consomem 83% mais produtos de maquiagem que a média da população e 6% querem fazer plástica. Prova de que a vaidade é mesmo um traço comum entre os descasados.

O consumo de mídia desse pessoal também é distinto. Eles possuem mais afinidade com TV paga, cinema, teatro, jornal e revista. No rádio, preferem notícias do que músicas. Como são internautas convictos, podem ser encontrados com facilidade em sites de informação e redes sociais. Não são um grande público, mas possuem uma enorme propensão para gastar. O que, convenhamos, é muito conveniente nestes tempos bicudos em que vivemos.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 24 mar. 2009, Plano Pessoal, p. D6.**