

## A nova mulher da nova classe C

Thereza Venturoli

### ***O crescimento econômico fez nascer uma consumidora exigente e capaz de expandir um mercado até então tímido***

A paulistana Patricia de Amorim Rocha, a moça da foto na página ao lado, está com 36 anos, é casada e mãe de uma menina de 10 anos. Filha de imigrantes nordestinos, tem o ensino médio completo, mas já trabalhava informalmente desde os 11 anos de idade para complementar a parca renda familiar conseguida pela mãe, diarista, e pelo pai, operário da construção civil. Foi operária e funcionária do setor administrativo numa fábrica de brinquedos. Fez um curso de empreendedorismo e foi contratada por uma indústria de painéis. Desistiu do emprego de carteira assinada para montar uma sorveteria – que também se mostrou pouco rentável. Há cinco anos, enfim, desistiu de tudo para se dedicar à venda direta de cosméticos atividade que lhe rende seis vezes mais que os empregos que já teve com carteira assinada.

Consultora de beleza, Patricia é responsável por 60% do dinheiro do lar. Ancorada no sucesso dela, a família trocou o fogão, comprou um computador com acesso à internet e estacionou na garagem um carro zero-quilômetro, comprado em 2008, em 24 prestações. "Prazo bem curtinho mesmo, que é para a gente não se meter em dívidas que não acabam mais", diz Patricia. O próximo passo é trocar o televisor e terminar de pagar as prestações da casa própria em Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo. "Lá teremos uma suíte para o casal", afirma Patricia. A filha, Jenifer, estuda em escola pública. A razão é, de novo, cuidado com os gastos: "A escola municipal é boa. Então deixamos para pagar uma escola particular quando ela avançar mais nos estudos". De planejamento em planejamento, Patricia tem certeza de que vai conseguir mais: cursar uma faculdade de economia, viajar nas férias e, um dia, quem sabe, fazer uma cirurgia plástica no abdômen.

Patricia, sorridente e despachada, vivíssima, poderia ser traduzida em números. Ela é uma legítima representante da nova mulher da nova classe média brasileira. Entre 2003 e 2008, cerca de 27 milhões de brasileiros das classes D e E subiram de patamar social e hoje compõem os 91 milhões de cidadãos da classe C. São filhos do crescimento econômico, da expansão de empregos e do fim da inflação, fenômenos recentíssimos no Brasil. As mulheres, indutoras de consumo, têm papel fundamental nesta sociedade que se expande. Segundo o instituto Data Popular, elas são 36 milhões, que, até o fim deste ano, terão movimentado 158 bilhões de reais, o equivalente a 30% da renda de todas as brasileiras. "Aberta às novidades tecnológicas, atenta à importância da educação e consciente de seu poder aquisitivo, essa mulher, que tem pela primeira vez algum dinheiro para gastar com itens não essenciais, preocupa-se em crescer profissionalmente, aumentar a renda e, assim, poder comprar mais, com cautela", diz Fábio Mariano, sociólogo especializado em comportamento do consumidor, da **Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)**, em São Paulo. "Com isso, está desenvolvendo um imenso mercado de consumo que segue regras próprias." As mulheres da classe C, ainda segundo o Data Popular, são também as que mais levam dinheiro para casa: contribuem, em média, com 41 reais a cada 100 reais da renda familiar. Na classe A, a participação feminina é de 25 reais a cada 100. Isso significa que nas funções que exigem menos preparo as mulheres ganham mais do que os homens ao contrário do que ocorre nas camadas mais altas da pirâmide. Coerentemente, 30% das famílias de classe média são chefiadas por mulheres. Na classe A essa proporção é de 22%.

Com todo esse poder na bolsa, as emergentes representam mais de 50% dos clientes das farmácias, dos supermercados e das lojas de roupas. Para cada dez homens de classe média que fazem compras nos shoppings, há doze mulheres. Elas avançam, também, em tradicionais nichos de consumo masculino, como seguradoras e bancos: 62% das mulheres têm cartão de crédito, contra 59% dos homens da mesma classe social. Há quem aposte que, em dez anos, elas serão maioria absoluta entre os clientes nos estandes de vendas de apartamentos e nas concessionárias de automóveis. Alguma dúvida? O futuro parece uma longa estrada quando se acompanha com atenção uma outra estatística: dos 7,5 milhões de mulheres da classe C com idade entre 16 e 24 anos, 73% já ingressaram no mercado de trabalho. Outros 25% estão na faculdade ou de posse do canudo. Os filhos são importantes, mas a razão da existência vai

além da prole: 36% das jovens ouvidas pela pesquisa citam como maior sonho a realização profissional. As cifras parecem refletir Patricia.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

# O que elas consomem

A classe C brasileira — cujos lares recebem de 1 115 a 4 806 reais por mês — tem hoje 46% da renda nacional. É mais que o volume de riqueza das classes A e B juntas, de 44%. São 91 milhões de brasileiros — desse total, 27 milhões viraram classe média e saíram da pobreza, de 2003 para cá

Pesquisa Ibope Inteligência/Editora Abril traçou o perfil da nova consumidora. Foram realizadas 925 entrevistas com mulheres entre 18 e 49 anos, além de visitas a vinte residências

## Informação

55% dizem buscar indicações de produtos de beleza em revistas e na internet

31% sabem das novidades pela televisão

## Vida moderna

Os eletrodomésticos (83%) ainda são as principais compras da mulher da classe C. Mas os eletroeletrônicos e produtos de informática começam a desbancar as lavadoras e os fogões entre as maiores ambições: 26% delas pretendem comprar um notebook ou uma TV de plasma em 2010

*Patricia de Amorim Rocha, 36 anos, de Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo, é consultora de produtos de beleza e vendedora de roupas*



## Beleza

A grande maioria — 71% das entrevistadas — trata os cabelos em casa. Apenas 29% vão aos salões.

Os sete produtos mais comuns para cuidar dos cabelos:

- xampu
- condicionador
- creme para tratamento
- óleo de silicone
- máscara de tratamento
- creme para pentear
- gel de fixação

## Marcas

Produtos em que uma marca famosa é fundamental: perfumes (63%), sapatos (54%) e roupas (47%)

## Dinheiro

As bijuterias são compradas prioritariamente à vista (83% das respostas). As geladeiras, a prazo, em mais de sete vezes (71%)

## Educação

50% das mulheres da classe C têm o ensino médio ou superior. Em 2001, eram apenas 42%

## Lar, doce lar

47% vivem em casa própria, quitada ou não

53% vivem em casa alugada ou emprestada

65% gostam da casa em que vivem

## De malas prontas

Hoje, apenas 7% viajam tanto quanto gostariam — mas 86% dizem querer fazer turismo nos próximos anos

Fonte: Veja Especial Mulher, Jun. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br>>. Acesso em: 26 maio 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais