

## Consumo pop

A nova classe média é a estrela da vez. Na última década, cerca de 20 milhões de brasileiros saíram das classes baixas e ingressaram no fantástico mundo do consumo. Mas até recentemente, eram invisíveis.

Esses novos milhões de consumidores apresentam diferentes desafios para as marcas, profissionais de marketing e comunicação. Costumávamos chamar de classe média qualquer um com um carro, casa própria e filho na escola. É hora de conhecermos melhor esse público, desenvolver estudos e pesquisas que revelem seus desejos e valores.

Até então, as marcas foram planejadas segundo as estratégias globais e inspiradas nas lojas de Nova York, Londres e Paris. Agora, chegou a vez das lojas de bairro, da feira, do mercadinho que vende na caderneta. É preciso se inspirar em bairros paulistanos como São Miguel Paulista, Tremembé e no Jardim São Luís. O planejamento baseado em modelos importados, apresentados nos congressos internacionais, devem dar espaço para uma visão criativa, inovadora e mais próxima do consumidor.

Estamos falando de um público jovem. Esqueçam as imagens que tínhamos da tradicional dona de casa ou do mestre de obras. Parcela considerável da classe média tem até 30 anos de idade. Estamos falando da operadora de telemarketing e do motoboy que têm celular pré-pago e costumam frequentar a lan house para checar os e-mails e atualizar o Facebook.

A crescente digitalização desse público é tendência certa. Mas as marcas não podem esquecer que a atual classe média traz como biografia pelo menos um século de exclusão em várias áreas, como a educação. O desafio é encontrar a linguagem e o tom adequado para falar com eles, tratando-os com dignidade e de forma inteligível.

A classe média representa hoje mais da metade da população do Brasil. Não estamos sozinhos. Esse movimento acontece nos outros países do Bric (iniciais de Brasil, Rússia, Índia e China) e somaremos, nos próximos anos, cerca de 800 milhões de pessoas no mundo.

Mas ser líder nesse mercado não é tarefa fácil: é preciso oferecer qualidade, diferencial, bom atendimento, tudo por um preço acessível e que caiba no bolso em parcelas.

Ficou para trás o tempo em que as classes populares compravam guiadas somente por preço.

Se pouco sabemos sobre eles, com certeza, têm muito para nos contar e até nos ensinar. Afinal, só na década de 1980 passaram por oito programas de estabilização econômica, 15 políticas salariais, cinco congelamentos de preços e salários, entre várias outras façanhas da nossa política econômica.

Depois dessa sabatina, eles prometem muito para o século atual: são mais abertos para experimentar novas marcas e mais exigentes como consumidores. Sonham acordados, mas agora o sonho aparece como possível e acessível.

FÁBIO MARIANO, 39, é professor dos cursos de graduação e pós-graduação da ESPM, sociólogo especializado em comportamento do consumidor, e diretor da inSearch Estudos e Tendências de Mercado.

**Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 27 out. 2010. online.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais