

Classe C vira objeto de desejo

Neusa Spaulucci

O “povão” vai ao paraíso e não é apenas de metrô. A nova classe média não sai da boca do povo e, agora, parece que ganha novos ares. Até o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso está querendo conquistar as “novas classes médias”. Ele “defende mudança de estratégia” do seu PSDB para “rearticular as forças de oposição”. Deu em jornal paulista, de grande circulação, semana passada.

O que impressionou é que na mesma edição do jornal que “manchetou” a posição de FHC, da última terça-feira (12), foram publicadas ao menos três reportagens sobre a ascensão e a atenção que todos os setores da economia estão transferindo ao brasileiro das camadas sociais mais baixas, que estão mudando a cara do Brasil.

Faz todo sentido virar objeto de desejo até de políticos. Uma das reportagens publicadas dizia respeito ao crescimento do turismo entre a população emergente. E o interesse, agora, é por viagens internacionais, que faz com que o segmento ria à toa. A outra matéria, no mesmo caderno de economia – vejam só! –, tratou dos “chocolates gourmet” (aqueles AAAAAA...), que tiveram aumento de até 20% atribuído à crescente renda e demanda da classe C. Somado a isso, houve alta no preço do cacau e do açúcar, mas esses não são os principais fatores.

Segundo a reportagem, empresas e especialistas acreditam que o aumento no preço não será suficiente para diminuir a procura por ovos de chocolate gourmet porque a renda do brasileiro cresceu e a classe C quer ovos de grife na Páscoa. É a lei da procura e da demanda reprimida. O brasileiro compra mesmo.

O mesmo jornal trouxe anúncio da Decolar.com. Já tinha visto campanha na TV e anúncios mais acanhados em veículos impressos, mas não como esse, um tipo “rouba página”, só que não era qualquer página. Era a primeira. Sinal de que o mercado está mesmo aquecido para o setor.

Hospedagem a preços módicos, em parcelas bem baratinhas, “ofertas arrasadoras”, além do “feirão de passagens”.

A terceira matéria sobre o consumo da classe emergente foi publicada em um caderno sobre saúde e beleza, sob o título “Vitória de Narciso” e, logo abaixo, a constatação: “Cosméticos, que já foram considerados supérfluos e artigos de luxo, entraram com tudo na cesta básica dos consumidores das classes C e D”. Afirma a reportagem que os emergentes “são maioria no mercado da beleza, que já foi para poucos”. A justificativa de um especialista foi fundo e concluiu que, “além da melhora econômica, a auto estima dessas pessoas também melhorou”.

E a indústria parece estar atenta – embora ainda não saiba muito bem como lidar com a classe C – já que a gama de produtos com qualidade e mais preços acessíveis não para de crescer. Sinceramente, acho que a vitória não é só de Narciso.

Não é que as pessoas, principalmente as mulheres, tenham ficado mais vaidosas. Sempre foram. Só que o dinheiro era curto e os produtos de qualidade eram caros. Agora, dá para comprar marcas mais sofisticadas que cabem na cestinha ou no carrinho de compras.

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 abr. 2011, p. 6