

Consumismo?

por Renato Meirelles



Será mesmo que o consumo na nova classe média é luxo? Foto: José Cruz/Abr

Vira e mexe, ouço polêmicas de que a nova classe média prefere consumir a comprar.

- Onde já se viu comprar um carro se ainda nem quitou a casa?
- Como vai comprar máquina de lavar se a casa está sem reboco?

Frases em que a elite tenta dizer o que é certo ou errado para a classe C na hora de gastar seu dinheiro, conquistado com muito suor.

Para a nova classe média, realizar os sonhos de consumo do passado não serve apenas para gerar satisfação pessoal, e sim como forma de investimento. Vale lembrar que este consumidor viu sua vida mudar nos últimos anos, com acesso ao emprego formal e, principalmente, ao crédito, que possibilitou um leque de possibilidades nunca antes cogitadas.

Adquirir uma TV de plasma com canais pagos não é visto como luxo para esta parcela da população. Esta aquisição resolve a questão do entretenimento familiar, diminui custos com cinema, além de unir os integrantes da família, mantendo os filhos mais tempo dentro de casa.

Planos familiares para aparelhos de celular também são bem-vindos, ainda mais aqueles em que ligações dentro de uma mesma operadora são feitas de graça. Entre os emergentes, são 32,7 milhões que pretendem investir em novos celulares ainda neste ano. Com mais membros da família trabalhando fora, ou até mesmo estudando, o celular é a única forma de comunicação possível.

Já o computador é um instrumento fundamental para alavancar a carreira e muito usado pelo primeiro universitário da família. Além das pesquisas e atividades escolares, o equipamento auxilia na pesquisa de compras, o que demandava tempo da dona de casa, que hoje já ingressa o mercado de trabalho.

E essa mulher teve que deixar de lado grande parte do trabalho doméstico, que pôde ser suprido com máquinas de lavar, secar e forno micro-ondas. Por sua vez, o consumo de comidas congeladas e semiprontas foi alavancada. A alimentação fora do lar também. Só na classe C, 65% das pessoas comem fora de casa, principalmente no horário de almoço.

Itens como aspiradores e vaporizadores também se tornaram sonhos de consumo, pois facilitam a limpeza doméstica e mantêm a casa mais limpa por muito mais tempo. Outro facilitador para esta ex-dona de casa.

Secadores de cabelo e chapinha, que mantêm os cabelos alinhados, também viraram acessórios indispensáveis para esta mulher que saiu de casa para se tornar uma profissional multitarefas. Ela percebeu que a boa aparência contribui na sua ascensão no mercado de trabalho e também investiu em roupas e cosméticos.

Não é uma compra realizada por motivos fúteis, e sim uma compra feita estrategicamente. O acesso a empregos formais e ao crédito, que possibilitou facilidade de pagamentos, também fez com que este cidadão se deparasse com o consumo de serviços, que ultrapassou o de bens de consumo com 64,8% dos gastos apenas para esta camada social. É a nova classe média conquistando seu espaço e angariando novas aquisições e um novo padrão de vida.

Renato Meirelles é sócio-diretor do Data Popular, é considerado um dos grandes especialistas em mercados emergentes, e é comunicólogo com MBA em gestão de negócios pela ESPM.

Fonte: Carta Capital