



As duas classes C

NEM TODOS OS CONSUMIDORES EMERGENTES SÃO IGUAIS

O GRANDE MOTOR DO CONSUMO nacional nos últimos anos tem sido a nova classe média, composta principalmente de brasileiros de classe C. Porém, muita gente esquece que esse grupo, segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil, se divide em C1 e C2, segmentos que podem ser bem diferentes entre si.

Antes de ir em frente, vale a pena explicar como funciona a tal classificação socioeconômica. O consumidor se enquadra em um desses níveis de acordo com os itens que possui. Ou seja, a classe social de um indivíduo depende da quantidade de bens que ele tem em casa, tais como televisores, automóveis, rádios, geladeiras e máquinas de lavar. Também contam pontos a escolaridade do chefe da família e se lá existem empregados mensalistas. Para efeito de análise de mercado, a sociedade brasileira é hoje dividida em oito níveis: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E.

Pois bem, uma análise divulgada pela empresa de pesquisa Nielsen evidenciou as diferenças entre as duas classes C. Segundo o estudo, enquanto a faixa superior, que conta com 46,5% dos consumidores C, tem renda familiar de R\$ 1.391, a faixa inferior, onde estão 53,5% dessas pessoas, ganha apenas R\$ 933 por mês. Os itens de posse também diferem bastante — 44% das famílias da classe C1 possuem automóvel, índice que cai para 10% na C2. Algo parecido ocorre com computadores,

presentes em 50% dos lares da classe C1 e em 26% dos domicílios da classe C2. Há ainda outra diferença importante: 41% das residências de classe C1 têm acesso à internet, enquanto apenas 18% das casas de classe C2 contam com o serviço.

Por tudo isso, é claro que o comportamento dessas pessoas na hora das compras é diferente. Por exemplo, preço para as pessoas da C1 é importante. Mas para a consumidora C2 ele é determinante. No supermercado, a mulher C1 procura variedade nas marcas, enquanto a mulher C2 escolhe as marcas de acordo com o preço e as promoções. Aliás, a consumidora C1 vai ao supermercado uma vez a cada 15 dias, de preferência nos fins de semana, com a família toda. Já a mulher C2 vai durante a semana, de manhã e sozinha.

Para terminar, mais uma diferença importante entre consumidores C1 e C2 — a classe C1 acha que a publicidade é um importante instrumento de informação para que conheçam as marcas. Já a C2 acha que todas as propagandas são mentirosas.

O relatório preparado pela Nielsen é bem oportuno. Afinal, no momento em que muitas empresas apostam todas as fichas nos consumidores emergentes brasileiros, é bom ficar atento às importantes diferenças entre eles.

*Luiz Alberto Marinho é consultor em marketing de varejo. Mande seus comentários para o e-mail: gol@trip.com.br

“Para a classe C1 preço é importante; para os consumidores da C2, ele é determinante”