

Classe C é a que mais compra roupas, diz pesquisa

Sociologia

Enviado por:

Postado em:19/01/2012

A Classe C foi a responsável por quase metade dos gastos com roupas no País em 2011, superando as demais classes sociais nesse quesito. Segundo pesquisa do Instituto Data Popular, as Classes A e B, juntas, foram responsáveis por 33,6% das compras, enquanto a C responde por 48,4%. As camadas mais baixas (D e E) representam 18% do total.

O estudo mostra também que os brasileiros tem gasto cada vez mais com sua vestimenta. Desde 2002, esse mercado cresceu 68,4%, atingindo 72,9 bilhões de reais. Uma das razões para o fenômeno pode estar na importância que a moda tem para a maioria das pessoas. A pesquisa pontou que 54,3% das mulheres acreditam que “é importante estar na moda”, ante 50,4% dos homens. Para a elite, essa afirmação é ainda mais importante: 56% de pessoas dessa classe responderam “sim” a pergunta. Nas classes emergentes, esse valor foi de 49,4%. Na classe média, 52,1%. Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular, afirma que esses números podem ser explicados pelo pensamento funcional que a Classe C tem em relação a moda. Para as pessoas dessa classe social, as roupas relacionam-se às ambições profissionais. “Esta mulher pensa que para alcançar melhores postos no mercado de trabalho precisa estar bem apresentável, e aí entra a necessidade da moda em suas vidas”, diz. Os hábitos de consumo, no entanto, são diferenciados de acordo com cada classe social. Nas classes mais altas, a maior parte das pessoas compra suas roupas em shoppings. Na elite, esse valor é de 77,7%. Já as classes emergentes (D e E) frequentam mais as lojas de ruas, efetuando 58,5% das compras nesses locais. A Nova Classe Média consome prioritariamente em shoppings (61,7%), seguido por lojas de departamento (52,7%). O peso das marcas das roupas também difere na preferência das várias classes. Nas camadas altas, mais pessoas afirmaram gostar de usar roupas de marca, com 70,5% das respostas. Na classe emergente, esse valor é de 58,7%. Para Meirelles, enquanto a marca para a nova classe média é fator de inclusão, para as classes altas é fator de exclusividade. Esta reportagem foi publicada em 08/01/2012 no sítio da Carta Capital. Todas as informações nela contida são de responsabilidade do autor.