

Objeto de desejo da publicidade

(Não Assinado)

22 de Setembro de 2008

NOVA CLASSE MÉDIA

Classes C, D e E ganham e gastam mais. A publicidade desperta para este novo segmento de consumo

O Brasil vivencia o nascimento de uma “nova classe média”. Segundo dados da FGV (Fundação Getúlio Vargas), nos últimos seis anos, cerca de 20 milhões de brasileiros saíram da base para o miolo da pirâmide e engordaram a classe que hoje é responsável por mais da metade da população do País. Formada, sobretudo pelos brasileiros da classe C, ela surge com maior poder de compra, saindo do segundo plano para se tornar o “objeto de desejo” do mercado.

Estudo da consultoria de marcas BrandAnalytics, demonstra a importância dessa população: as empresas que decidiram incluir as classes C, D e E em seu cadastro de clientes tiveram aumento de quase 4% no valor de sua marca no primeiro semestre deste ano. Juntas, essas marcas passaram a valer R\$ 21,8 bilhões contra R\$ 15,68 bi no final de 2007.

O novo mercado consumidor aparece com características próprias, bem diferentes da imagem consolidada pelo senso comum. Mais do que decompor estatísticas será necessário conhecê-los muito bem.

A publicidade surge como aliado nessa luta. De acordo com o professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor (Universidade de Fortaleza), Carlos Eduardo Bittencourt, não é apenas o consumo que está em jogo. O setor publicitário também terá novas oportunidades. “Novos anunciantes deverão entrar no bolo e isto trará muitos benefícios.” Para atender às novas necessidades do mercado, a publicidade não deverá muda o seu foco: “Deve pensar na possibilidade de falar melhor com esse novo segmento.”

Para Orlando Mota, presidente do Sinapro (Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará), o segredo está não só no planejamento e na pesquisa, mas também na criação. “Atender a nova classe média é continuar utilizando a ética, a inteligência, o humor, a emoção na hora de criar.”

Na hora de desenvolver ações, o publicitário Tom Barbosa, diretor de Relações com o Mercado da entidade, destaca que as ações devem ser desenvolvidas a partir de campanhas específicas. “Assim, conseguimos atingir e nos aproximar dessa fatia da população, estreitando a identificação do público com os anunciantes. O que já é uma realidade no mercado publicitário brasileiro.”

Entre os cases de sucesso nesse sentido, ele destaca o da Casas Bahia que, através de uma política de crédito bem fomentada conseguiu conquistar seus atuais 16 milhões de clientes. “No Ceará, podemos citar as Lojas Macaví que se encontram espalhadas por todo o interior do Estado com um total de mais de 40 lojas.”

Mas não basta conhecer. Bittencourt alerta que é necessário encontrar os veículos mais adequados. “Os consumidores, mesmo ávidos, estão bem mais exigentes e criteriosos. É preciso diferenciar o produto”.

Com as mudanças ocorridas no cenário econômico, as empresas buscam profissionais de marketing para cuidar de sua relação com os consumidores. “A própria definição dos produtos deverá ser realizada de uma maneira mais profissional, planejada, pesquisada”, enfatiza o professor.