

## Entretenimento popular na mira dos anunciantes

(Marili Ribeiro)

Mais da metade da classe C quer consumir lazer, segundo pesquisa Mais da metade da tão festejada classe C - famílias com renda entre R\$ 1.126,00 e R\$ 4.824,00 pelas projeções da Fundação Getúlio Vargas (FGV) - quer consumir entretenimento. A radiografia desse universo de consumo, que a agência de propaganda WMcCann levantou vasculhando a vida de cinco mil famílias com entrevistas e mais de quatro mil horas de vídeos gravados, mostra que ir ao cinema, assinar TV paga, visitar parques temáticos e festas estão no radar de 63% dos pesquisados. A classe emergente não considera lazer e diversão um luxo, mas uma forma de manter a família unida (85%). De olho nessa disposição de consumo e diante da constatação da falta de programação compatível para classe C, grandes anunciantes - que antes canalizavam seus investimentos para os consumidores de maior poder aquisitivo - passam a se interessar por atrações que mobilizem o novo contingente de espectadores. Entretenimento está entrando na pauta dos anunciantes e fornecedores de serviços de marketing em 2011. Um projeto que nasceu para atender à demanda desse público é a turnê do circo americano Tihany, que a empresa Maior Entretenimento, do Grupo ABC, está promovendo em mais de 50 cidades. O presidente da empresa, Sérgio Waib, aposta na atração vinda de Los Angeles que estreou em setembro em Boa Vista, em Roraima. Com tíquete médio de R\$ 20, o espetáculo vendeu 1.300 ingressos por apresentação. "Um quarto da cidade assistiu ao show", diz ele. A iniciativa deu largada sem patrocinadores. Para convencer executivos da área de marketing, Waib convidou-os a ver o show e a estratégia surtiu efeito. "O entretenimento para a classe C não era um mercado atrativo. Mas começa a ser", considera Waib. A turnê do Nordeste conta com três patrocinadores: a operadora de cartões Cielo, a fábrica de alimentos Nestlé e a seguradora Sul América. O plano de apresentações se estende até 2013, quando chega ao Sul do País. Até o ano passado, as atrações internacionais trazidas ao Brasil atendiam ao público AB, com cacife para desembolsar entre R\$ 230 e R\$ 490 por um ingresso, como no caso da temporada do também circense Cirque du Soleil. "É lógico que sempre faltaram atrações compatíveis com a renda da população de menor poder aquisitivo", reconhece o publicitário Silvio Matos, que agora está à frente da agência Idealista. "Para ver Paul McCartney, uma família de quatro pessoas gastaria R\$ 800. É inviável. Fora que eles têm valores próprios e não embarcam nas imposições da mídia, o gosto musical deles privilegia artistas desconhecidos." Na avaliação de Matos, o mercado de entretenimento, se quiser se expandir, vai ter de oferecer alternativas. Atento à tendência, ele diz que sua agência, que foge do modelo tradicional, também vai investir em entretenimento para a classe C. Onda. Não é o único profissional do meio a embarcar nessa onda. André Torretta, que se dedica a pesquisar os estratos populares na sua empresa A Ponte Estratégia, anunciou que vai lançar, em janeiro, um braço voltado a eventos populares. "O Brasil vive hoje o que os Estados Unidos viveram na década de 50", diz. "Quando um país assume ser de classe média, os padrões mudam pela força dessa massa de consumo em ascensão", explica Torretta. "Isso será muito forte nos próximos cinco anos. Hoje, o entretenimento dominante é pautado por referências do Sudeste, a região mais rica, mais isso vai mudar." Torretta chama atenção, por exemplo, para a ausência de patrocínio nas festas regionais. "No interior da Bahia, acontece a "Vá tomar no fusca", uma festa que sorteia um fusca velho cheio de latas de cerveja. É conhecidíssima e reúne multidões, mas nenhuma cervejaria ainda se animou a bancá-la." Mas se a "Vá tomar no fusca" não atrai anunciantes, as vaquejadas nordestinas, entre elas a da cidade de Serrinha (BA), que reúne até 50 mil pessoas, conta com a megacervejaria Ambev, que usa o evento para divulgar a marca Brahma Fresh. Desde 2009, a Ambev assumiu o patrocínio do Circuito de Vaquejadas. Cerveja é produto de massa, portanto é natural que se associe a eventos populares. Mas há outras ações ganhando estofado, como os cinemas a preços populares dentro dos hipermercados da varejista francesa Carrefour. Este ano, a empresa tirou do papel o projeto que discutia há anos. A maior dificuldade foi conciliar a resistência das grandes redes de cinema, que não queriam concorrentes. A intenção do Carrefour é incentivar o consumo em suas lojas ao gerar fluxo com o cinema, além de poder fazer ali ações de marketing.