



Novas agências surgem com enfoque direto na classe C

Paula Cristina

Escala, Luxxos e Premiere encontraram neste nicho do mercado a saída para manter um ritmo de crescimento que acompanha a classe emergente no Brasil

Agências de publicidade surgem no mercado especializadas em produção de campanhas com enfoque no aumento de consumo da classe C. A perspectiva é acompanhar os estudos que apontam crescimento nesta parcela da população, que hoje representam 53% dos brasileiros.

E foi nesse gancho que a Premiere entrou no mercado, enfocada na região do ABC Paulista, na Grande São Paulo.

A empresa tem crescido cerca de 60% ao ano puxada por pequenas contas de comerciantes locais. “Decidimos mudar o perfil da empresa quando estourou o boom da classe média consumidora”, diz Patrícia Leitão, diretora da empresa. Com a mudança, a empresa viu o faturamento crescer de R\$ 12 milhões para R\$ 20 milhões de 2010 para 2011.

“Trabalhamos especificamente com campanhas publicitárias de pequenos centros comerciais, ou empresas de serviços no ABC”, disse. E a fórmula deu tão certa que a expectativa este ano é passar de R\$ 30 milhões de faturamento. “Esperamos um crescimento de pelo menos 50% no faturamento já que já fechamos em janeiro o número de contas previsto par ao primeiro trimestre”, declarou ela.

De acordo com Anne Magano, professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul), questões como aumento do crédito e poder aquisitivo desta classe resultaram em mudança no perfil das agências que se preparam para atender exclusivamente este público. “É preciso cautela, por muitos anos a propaganda aconteceu voltada para um segmento diferente, que tinham necessidades e desejos diferentes, por isso, é necessário pesquisas extensas sobre o perfil da classe C antes de se aventurar nesse segmento”, diz.

Da mesma opinião partilha Fernando Picoral, um dos sócios-diretores da Escala, agência especializada em desenvolver projetos de marcas voltadas para essa faixa da pirâmide. Ele afirma que muitas empresas que vendem produtos para a classe C ainda não se adaptou ao perfil deles. “Muita gente esqueceu do ‘olho no olho’, não entendeu com quem estava falando. É preciso aliar pesquisa de mercado à vivência nas ruas, o famoso ‘umbigo no balcão’”.

E é nesse viés que a Escala entra no mercado, “nós nos preocupamos não só em observar os consumidores nos pontos-de-venda como também em conhecer as pessoas, saber quem são, onde e como vivem, e quais as razões que os levam a comprar esse ou aquele produto, explica. A rede, que já trabalhou com marcas como Grendene, Colombo, Banco Matone, Panambra, considera a fidelização do cliente de classe C como grande trunfo. “É interessante notar como na classe C temos um trabalho constante de marca muito mais complexo e a fidelização é muito mais difícil. O consumidor não compra a marca, mas o produto. Preço não é mais o único elemento de definição de escolha. O perfil deste consumidor já mudou. A sua escolha não define mais, apenas, pelo melhor preço, mas o ingrediente aspiracional [sic] também passou a definir a compra” diz Lucia

Xavier, diretora de Planejamento da Escala.

Quem também mudou o enfoque da empresa e começa a estudar a classe C é a agência Luxxos, dirigida por Carlos Garrido. “Percebemos que na região metropolitana de Minas Gerais havia uma demanda por publicidade que conversasse com a classe C, foi quando entramos no negócio, em 2011”, disse.

A mudança, de acordo com o executivo, envolveu alteração no logo, procura por novos clientes e ação contínua on-line. “Não foi simples mudar o perfil da empresa, que atuava para classe B há dez anos, mas era necessário, já que o cliente queria esse diálogo com a classe que mais cresce no País”, disse. Este ano a empresa está desenvolvendo campanhas para a construtora popular MRV, além de supermercados como o Baronesa e a Fiat.

Aproximação

Segundo uma pesquisa da Fundação Getulio Vargas (FGV), nos últimos 8 anos, cerca de 40 milhões entraram na classe C (renda familiar entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil) e já somam 105 milhões de consumidores. E a expectativa de crescimento é que essa vertente represente 58% do povo brasileiro em 2014, conforme aponta o instituto Data Popular, especializado na área de emergentes.

“Não podemos parar de analisar as mudanças, por exemplo, uma pesquisa do Ibope afirmou que a classe média prefere centros comerciais populares, ao invés de shoppings, então, é necessário mudar os planos das empresas que pretendem entrar nesse mercado através dos malls (centros de compras”, disse Magano. A especialista conta ainda que cerca de 40% dos consumidores da classe C acreditam na propaganda de forma irrestrita. “É uma responsabilidade grande e apelo muito maior a penetração da propaganda. É preciso cuidado na hora de oferecer produtos a classe C”, disse.