

McCann lança Bairro para a classe C

Nova unidade de negócios também está no Chile, México e Colômbia

MARIA BEATRIZ GONÇALVES

A McCann Erickson apresenta ao mercado a sua nova unidade de negócios, que terá a função de prestar serviços de consultoria e desenvolver ações especializadas na classe C. A Bairro é fruto da apuração dos resultados das pesquisas que a agência vem promovendo há dois anos no Brasil e demais países da América Latina.

A meta é oferecer aos clientes (grupo, a princípio, formado pelos anunciantes que fazem parte da carteira da McCann) a expertise e os dados de análise referentes à classe C, que podem ser utilizados para estudos de público e pesquisas e servirem como base para a realização de projetos populares que envolvam marcas e patrocínios, gerando renda para as comunidades.

“O consumidor da classe C tem sido um grande vetor de crescimento do País e de muitas marcas do nosso portfólio.

Queremos entregar uma comunicação mais completa e efetiva aos clientes, possibilitando um conhecimento mais amplo das camadas da população”, afirma o presidente da agência, Fernando Mazarolo.

Os dados da mais recente pesquisa — chamada Para Onde Vai a Classe C: as Demandas Futuras do Brasil Emergente —, que levou em consideração apenas o mercado nacional, revelaram que a classe C identifica diferenças claras de consumo entre sua classe, os pobres, a classe média alta e os ricos, tendo consciência de que pode comprar,

mas quer mais e melhor. Parte considerável da amostra — 47% — define-se como de classe média baixa, e 55% declararam-se avessos a produtos comer-

cializados em lugares considerados “chiques”. “O desejo prioritário da classe C é consumir sem preocupação e aprender a se comportar como classe média”, afirma o vice-presidente da agência, Aloísio Pinto.

Quando o assunto é projeto de vida, o item que aparece com mais força é estabilidade econômica: 82% dos entrevistados afirmaram que ela é prioritária. Outro dado interessante revela que a classe C comparti-

lha renda e tarefas com familiares que vivem em até 200 metros de distância e que, na hora de cuidar das crianças, em 52% dos casos quem o faz são os avós.

No que se refere à comunicação, existe uma demanda por mais informação na propaganda. Os entrevistados revelaram ainda que existe uma forte

identificação com artistas de origem modesta — no estilo “gente como a gente” — e que a preferência são os anúncios cujo discurso tem toques de humor em vez de usuais lições de vida de gente batalhadora. 46% acreditam que uma propaganda que tem oferta não precisa de música ou história; com relação às demais, 34% disseram preferir comerciais que vendem

sonho aos que mostram a realidade.

Para a apuração, a McCann, em parceria com o instituto Data-Popular, analisou uma amostra de mil questionários aplicados nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre e Goiânia e direcionados a casais com renda mensal entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil. A faixa etária pesquisada foi entre 20 e 65 anos, sendo 50% da amostra formada por

homens e 50%, por mulheres. “O objetivo desse estudo foi ultrapassar o óbvio, o que já se sabe sobre essa fatia. O comum é entendê-los como um grupo necessitado e desassistido, mas são pessoas articuladas, que escolhem o que consomem, por isso é tão importante que as empresas e o mercado publicitário tenham essa percepção”, finaliza o vice-presidente da agência.

Foto

Anúncio