

## **Classe C é impactada em redes sociais**

*Maria Fernanda Malozzi*

Atingir a nova classe média - também conhecida por classe C - na internet é mais fácil por meio das redes sociais. Pelo menos é o que dizem alguns especialistas do mercado. MSN, Orkut e YouTube são os sites que essa camada da população mais visita quando está online.

Os portais de notícias não ficam de fora do plano de mídia dos anunciantes que querem falar com a classe C. Mas as redes sociais ainda são a preferência na hora de desenvolver campanhas online para esse público porque é possível fazer entretenimento. "No mundo da internet tem que conquistar o internauta. Tem que fazer entretenimento. Tem que perguntar: você viralizaria isso?" explica Fernando Taralli, presidente da Energy.

A agência, que atende a conta digital das Casas Bahia, procura fazer ativação da marca em datas especiais por meio de hotspots. No Dia dos Namorados, por exemplo, o anunciante fez um hotspot no qual os namorados montavam um scrapbook virtual com fotos, vídeos e anotações. Os cinco melhores álbuns ganharam uma viagem para Buenos Aires. O hotspot teve mais de dois milhões de pageviews, com seis mil scrapbooks feitos.

Já para o Dia dos Pais, a Energy desenvolveu outro hotspot no qual os internautas criavam uma história em quadrinhos virtual com o tema "Papai é Campeão". As 10 melhores histórias ganharam um kit com o gibi encadernado, uma camisa oficial do time do pai personalizada e um pendrive. O primeiro colocado ainda ganhou TV de 42 polegadas LCD Full HD. O hotspot teve cerca de 250 mil pageviews e 2.626 gibis criados.

Para divulgar o lançamento do MiniBis para os jovens da classe C, a Lacta foi para o Orkut. Em abril deste ano, os participantes do Colheita Feliz, jogo do Orkut, receberam uma semente de mini-cacau. Após 48 horas, as sementes transformaram-se em árvores de MiniBis, que podiam ser plantadas ou roubadas, fazendo alusão à assinatura da marca "Desconfie de todos". A ação, criada pela Ogilvy, impactou 75,5% do total de usuários do Orkut.

Segundo a Pesquisa de Mercado 2010 do Google, realizada pela TNS Research International, a classe C é mais impactada por uma informação postada pelo fabricante nas redes sociais (54%) do que os early users (43%). Já as opiniões dos amigos recebem mais atenção dos early users (49%) do que a classe C (45%). "A classe C é o grande motor do e-commerce brasileiro", lembra Michel Lent, gerente geral e vice-presidente de criação da Ogilvy.

Mesmo presente na internet e com um comportamento que já se aproxima do dos membros das classes A e B, como uma maior adesão ao comércio eletrônico, a nova classe média ainda difere dos demais na compreensão da publicidade digital. "Antes de começar a criar, mapeiem a jornada digital do consumidor para definir quais canais serão trabalhados na internet", aconselha Paulo Sanna, vice-presidente de criação da Wunderman.

A maneira como a informação é passada também é fundamental para o sucesso da campanha. "Procuo ter o cuidado em ser mais didático, deixar claros os benefícios do produto ou serviço. As mensagens têm que ser mais diretas porque eu parto do princípio de que o tempo de imersão [da classe C] é menor porque a maioria acessa de lan houses, do trabalho ou de lugares públicos", explica Raphael Vasconcellos, vice-presidente da Agência-Click Isobar.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 4 out. 2010, p. 8.**