A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Agência pesquisa 'radar' de emergentes

Publicitários dizem que classe C não gosta do que parece 'chique' e 'para rico' ou que tenha linguagem diferente da sua

Pesquisas investigam aspirações de novo consumidor, que evita o que provoca sensação de 'inferioridade'

DE SÃO PAULO

A agência WMcCann publicou anúncio em que faz uma provocação para divulgar o que pretende em relação ao novo mercado em ascensão no país. "Somos uma agência classe C. Vai encarar?", provoca o texto do anúncio recente.

"As agências de forma geral ainda são muito preconceituosas. Chega um trabalho de criação para a classe C e o pessoal torce o nariz", afirma Aloisio Pinto, vice de planejamento da WMcCann.

"É uma equação lógica: se mais de 50% do consumo vem da classe C, mais de 50% do nosso trabalho será destinado para ele. E nosso orgulho [de criar] tem de ser na mesma proporção."

Estudo feito pela agência mostra que o consumidor da classe C desenvolveu um "radar" contra a inferioridade.

O consumidor desse grupo se afasta de locais que considera muito chiques, de pessoas que ficam olhando para ele e falam de um "jeito diferente" do dele.

Esse "radar" inclui "coisas escritas" que os consumidores não entendem.

Na hora de comprar, 48% dizem não a produtos "muito sofisticados", com cara de "coisa de rico". E 49% se afastam de um produto quando a embalagem "fala de coisas" que ele não entende. Outros 32% também rejeitam produtos cujos nomes não conseguem falar direito.

Para esses consumidores, o que pesa não é mais a exclusão econômica, diz o publicitário, mas sim a comportamental.

As principais necessidades apontadas, em entrevistas com consumidores da faixa de renda de R$ 1.000 a R$ 2.000, são: saber falar e se vestir de acordo com os lugares, cuidar da aparência pessoal, saber se comportar em um "bom" restaurante e ter modos e hábitos considerados corretos.

César Ortiz, diretor de inteligência de mercado da agência de publicidade Y&R, diz que conhecer o consumidor e estar atento às mudanças tem que fazer parte do DNA de empresas bem-sucedidas, seja na indústria ou no mercado de comunicação.

"A classe emergente não busca nada que seja estereotipado, tanto em produto quanto em comunicação. Esse é um erro comum das empresas menos preparadas. A solução não é simplesmente adaptar o produto para o consumidor mais pobre, e imaginar que ele, quando passa a ter poder de compra, deseja ter o comportamento de um consumidor A", diz.

"É preciso enxergar o que busca esse novo consumidor e falar com ele, sempre considerando as diferenças socioculturais. Nossa experiência mostra que cada vez menos esse grupo aspira se integrar culturalmente às classes mais favorecidas", explica Ortiz. **(CLAUDIA ROLLI)**

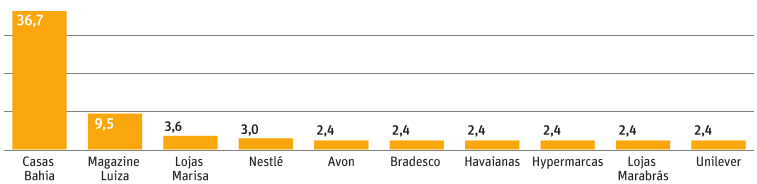
Nelson Antoine/Fotoarena/Folhapress

Coração do comércio popular de São Paulo, rua 25 de Março vive congestionamento de clientes por compras natalinas

EMPRESAS-MODELO

Em pesquisa, executivos elegem companhias que têm estratégia mais bem-sucedida para a classe C

Quando se fala em baixa renda, em quais empresas você pensa como modelo de sucesso? (Resposta em %)



Fonte: Instituto Data Popular

Matéria

Fonte: Folha de S. Paulo, São Paulo, 4 jan. 2010, Mercado, p. B3.