

Propaganda no tom certo

Agências afinam o discurso para se comunicar com as consumidoras da nova classe média

Se considerarmos que 40% da renda da classe C vem das mulheres e que elas são, em quase a maioria dos lares, chefe da família (e em todos é ela quem tem o poder de decisão de compra), fica fácil entender como é importante para agências e anunciantes conquistar a preferência dessa consumidora. Como a migração social das classes D e E para a C, que deu origem à nova classe média que vemos hoje, começou a acontecer a partir de 2002, podemos dizer que há dez anos esses profissionais vêm buscando a melhor forma de falar com esse público. A tarefa não é fácil. "Tivemos que estudar e entender — e ainda fazemos isso a cada novo projeto — o que essa consumidora queria saber e o que ela precisava, para poder atender suas necessidades" conta Monica de Carvalho, vice-presidente de mídia da DM9DDB.

Foi o que a agência fez para idealizar a revista Vista, da C&A, lançada em março de 2010. Na época, partiu-se da proposta de democratizar a moda e falar com a mulher de classe C. "Criamos várias seções interessantes, como Na Rua, que fala da moda do dia a dia, e Com Que Look Eu Vou, que apresenta sugestões de looks para diferentes ocasiões" aponta Monica. São distribuídos mensalmente 500 mil exemplares da revista, 400 mil em lojas e cem mil junto com o jornal gratuito Metro.

A publicitária frisa que a pesquisa é fundamental, uma vez que o que vale para algumas cidades não é o mesmo para outras. "É preciso utilizar o conteúdo certo e falar de um jeito que essa mulher en-



Lília Cabral como Griselda: personagem representa a mulher da classe C

tenda" analisa, ao citar ação desenvolvida pela agência para o Guaraná Antarctica. Foram mapeadas as principais radialistas de todo o Brasil até se chegar a Samanta Marques, de Fortaleza, que tem 14% de audiência em seu programa Disque e Toque (que vai ao ar das 8h às 12h, de segunda a sexta-feira, na rádio 93 FM). Ela utiliza conhecimentos e recursos de redes sociais, pois usa a rádio para passar recados.

"É preciso usar criatividade sempre para falar com qualquer target, pois to-

do mundo consome muito. Também é preciso estudar as particularidades de cada um para chegar à melhor mensagem e ao melhor canal" ensina a vice-presidente de mídia da DM9DDB. E vai mais além: também é importante estudar e entender o comportamento da consumidora por trás de um determinado produto, porque ela sempre quer mais. Ao falar dos produtos da linha Cônsul, a agência ressaltou que suas facilidades dariam à consumidora mais tempo para se dedicar à família.

Mas não são todos que concordam que a lição de casa está feita e que agências e anunciantes entraram em sintonia com a mulher da nova classe média. Um deles é André Torretta, sócio-fundador da empresa de consultoria de marketing Ponte Estratégia. "As agências ainda têm muito a aprender. Está na hora de colocarem em cena a mulher forte e batalhadora da classe C, muito bem representada pela personagem Griselda da novela Fina Estampa, de Aguinaldo Silva. Pela primeira vez é

mostrado o contraponto entre essa mulher de verdade e o homem de classe A, dono de restaurante, fraquinho, chorão,

representado pelo personagem René na trama da Globo" diz Torretta.

Para ele, não faz sentido ainda usar na publicidade a "família margarina" um retrato da família norte-americana da década de 1950. "É preciso quebrar paradigmas como o de que a classe C tem que ser feia e que empregada doméstica não anda de avião. Anda, sim. Nos Estados Unidos, a propaganda é feita para o americano médio. No Brasil também tem que ser feita para o brasileiro médio, que é o da classe C" diz o executivo da Ponte Estratégia.

Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto de pesquisas Datapopular, concorda. "Essa consumidora movimenta R\$ 400 milhões no País, decide maioria dos itens de compra para a casa e até para o marido e, por isso, merece toda a atenção. As agências estudaram e melhoraram muito, mas ainda há muito que fazer. As pesquisas que realizamos para a Editora Abril, Poderosas da Nova Classe Média, e para o site Tempo de Mulher, da jornalista Ana Paula Padrão, mostram, por exemplo, que o ideal de beleza dessa consumidora está muito mais para a rainha de bateria da escola de samba do que para a modelo da passarela dos grandes desfiles de moda" afirma Meirelles.

As pesquisas mostram que ela é muito diferente das mulheres das classes A e B. "O fato de viajar de avião, ler revistas femininas e querer ser rica não significa que queira ser igual à mulher rica. Até porque ela acha que a rica não sabe cuidar da família nem fazer compra de supermercado. Não gosta de tons pastéis e não entende por que a rica tem vergonha de falar que comprou numa promoção.



Monica de Carvalho, da DM9DDB, e a revista Vista, criada pela agência para a rede de moda C&A: 500 mil exemplares distribuídos gratuitamente a cada mês

