

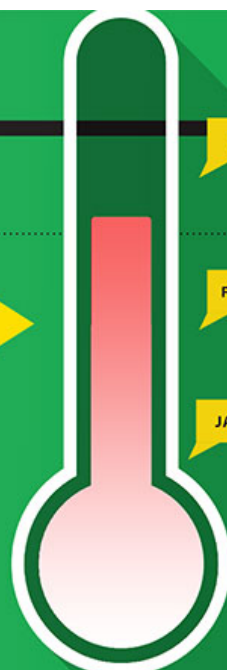


## ÍNDICE

# Mercado avalia trimestre e espera por melhora

“Temperatura” é um misto entre balanço positivo e a sensação de que alguns investimentos esperados ainda não foram feitos.

CAPA  
**44**



BANKERS/ISTOCK

Foto: Divulgação



### PESQUISA

## Classe C volta a crescer, diz estudo

Instituto de Renato Meirelles aponta que consumidor de renda mais baixa está retornando às compras, após estagnação em função da crise econômica. Quase 14 milhões de pessoas entraram no segmento nos últimos dez anos e passam a compor um grupo com 51% da população. **pág. 22**

### ENTREVISTA



## Ray-Ban mira nos influenciadores

Estratégia da marca se concentra em conquistar o consumidor jovem. Alexander Gropp Werner, brand manager de uma das empresas mais cool do setor de óculos de sol, afirma que a companhia conseguiu se reinventar. Marca tem mais de 80 anos e desfruta de forte credibilidade. **pág. 20**

### MÍDIA



## Esquadrão da Moda completa dez anos

Diretor do reality do SBT, Johnny Martins, na foto entre a equipe composta por Rodrigo Cintra, Isabella Fiorentino, Arlindo Grund e Vanessa Pozan, comemora sucesso da versão brasileira do formato da BBC Studios *What not to Wear*. **pág. 16**

### MERCADO



## Encontro de Mídias foca em conteúdo

Evento terá sua oitava edição realizada no próximo dia 15, em SP, e apresenta algumas mudanças. Agora, segundo Claudio Venancio, que lidera o encontro, terá vários painéis. No final, serão revelados os premiados em cinco categorias. **pág. 42**

Editorial.....	4
Conexões.....	6
Curtas.....	10
Prêmios.....	11
Mídia.....	14
Produtoras.....	17
Entrevista.....	20
Pesquisa.....	22
Inspiração.....	24
Opinião.....	25
Beyond The Line.....	26
Marketing & Negócios.....	28
Storyteller.....	29
Quem Fez.....	30
We Love MKT.....	32
Digital.....	33
Mercado.....	39
De Frente com Presidente.....	50
Agências.....	51
Marcas.....	54
Arena do Esporte.....	56
Supercenas.....	57
Última Página.....	58





## Adaptação à classe C é necessidade que marcas não devem desconsiderar

Renato Meirelles, do Instituto Locomotiva, afirma que inovação e inclusão nas agências são importantes para lidar com novos hábitos de consumo

FELIPE TURLÃO

O turbilhão de transformações sociais, políticas e econômicas que os brasileiros experimentaram nas últimas décadas criou hábitos de consumo e um novo tipo de relação entre marcas e pessoas. No entanto, o crescimento da classe média, ou a chamada classe C, como força propulsora da economia na década passada, foi interrompido pela crise econômica do país. Agora, alguns sinais indicam que esse consumidor está voltando aos poucos. Mas de um jeito diferente, que merece atenção redobrada de anunciantes e agências.

Novo estudo do Instituto Locomotiva junto a mais de 2 mil pessoas mostra que a classe C, que considera pessoas com renda familiar entre R\$ 2 mil e quase R\$ 7 mil, voltou a crescer em 2018 na comparação com o ano anterior, após anos de estagnação. Quase 14 milhões de pessoas entraram para o segmento nos últimos dez anos e passam a compor um grupo com 51% da população brasileira.

Embora não tenham recuperado tudo o que perderam durante o período de retração, eles dizem estar otimistas com o que está por vir e pretendem comprar bens de maior valor agregado, como eletrodomésticos e materiais de construção. No entanto, esse consumo será realizado de maneira mais consciente. Diferentemente do “consumo-ostentação”, realizado nos períodos de bonança, agora a relação será mais focada no custo-benefício dos produtos.

A conclusão do Instituto Locomotiva é que a classe C se frustrou com a crise, mas ficou mais realista e teve de contar consigo mesma para reduzir a queda do padrão de vida. É essa classe mais experiente, desconfiada, educada e conectada que vai impulsionar o consumo nos próximos anos. Nesse cenário, os desafios para marcas e agências são muito grandes.

“A classe C subiu, desceu e está subindo novamente, mas as marcas ainda não conseguem falar com esse segmento que movimenta R\$ 1,6 trilhão na economia com seu consumo, 33% do total. Agora, eles já se tornaram muito mais heterogêneos do que há dez anos, e esse movimento tende a se aprofundar. De um operário da construção civil e ensino médio a um professor com mestrado, há muitos perfis diferentes nesse grupo”, diz Renato Meirelles, presidente do Instituto Locomotiva.

Para ele, um dos principais desafios das



Renato Meirelles: “Hoje, o consumidor busca marcas que conseguem se identificar com sua personalidade”

marcas daqui por diante será de reconexão com as pessoas que, por ventura, preferiram produtos mais baratos dentro da mesma categoria nos tempos de crise. Por isso, a comunicação terá uma importância ainda maior. “É preciso criar um novo pacto entre marcas e consumidores. A ideia do aspiracional da marca deve dar lugar à ideia de marca plataforma, que é aquela que sabe onde o consumidor vai chegar e vai ajudá-lo”, reflete Meirelles. “Em 2008, o consumidor ajustava sua personalidade de acordo com as marcas. Hoje, ele busca marcas que conseguem se identificar com sua personalidade. Há uma mudança na relação de poder”, completa.

Diz o Locomotiva que duas em cada três pessoas preferem marcas e empresas que tenham valores parecidos com os seus. E nove em cada dez querem produtos que melhorem sua autoestima.

Nesse sentido, a inovação de produtos se tornou peça-chave para convencer as pessoas sobre o valor agregado, assim como a

**NOVO ESTUDO DO INSTITUTO LOCOMOTIVA JUNTO A MAIS DE 2 MIL PESSOAS MOSTRA QUE A CLASSE C, QUE CONSIDERA PESSOAS COM RENDA FAMILIAR ENTRE R\$ 2 MIL E QUASE R\$ 7 MIL, VOLTOU A CRESCER**



visão orientada ao consumidor. “O que funcionou no passado, não vai funcionar agora. A classe C deixa de ser um público que está se empoderando, para um grupo já empoderado, e completamente ciente de seu poder de escolha e de denúncia”, reflete. Os tempos do consumismo desvaireado, diz, ficaram para trás. “Não voltaremos a ouvir funk ostentação, com mistura de Red Bull com Red Label nas letras. O deslumbramento do consumo não para mais em pé e temos pessoas mais maduras e conscientes na hora da compra”, aponta.

No que tange à comunicação, Meirelles aposta que ela deverá ser uma mistura entre ações mais segmentadas para clusters cada vez menores, e por mensagens mais amplas, mas que consigam unir e fazer sentido para tantos perfis diferentes. “As marcas vão precisar saber muito mais sobre os hábitos desses consumidores. O consumo estará muito mais ligado à performance e relevância de cada produto. Esse retorno ao consumo está muito mais pautado pelas expectativas que por avanços econômicos consistentes. Isso porque, tanto o emprego quanto a renda estão longes de recuperar os níveis do período anterior à crise”, afirma Meirelles. “Se por um lado, é preciso segmentar a comunicação, por outro, graças aos algoritmos, é possível comunicar produtos de massa tendo com o foco naquilo que une as pessoas, e não no que as separa”, completa.

O teor das mensagens não pode ser “morno” como antes. As marcas, diz Meirelles, devem enfrentar o medo das críticas, assumir que não são unanimidade e entender os seus valores que falam para a maioria dos consumidores. O espaço para mentiras é zero, lembrando ainda que os consumidores têm uma grande memória sobre o passado das marcas na internet.

Uma das estruturas do mercado que precisará mudar, segundo Meirelles, é a das agências. “Em uma visão orientada pelo consumidor, pessoas da classe C não podem aparecer apenas no pré-teste das campanhas, mas estar contratadas e envolvidas nos projetos. As agências precisam de mais negros, mulheres donas de família e tantos outros. A classe C quer se ver como protagonista”, conclui. Segundo o estudo, essa classe questiona a forma como as propagandas retratam as pessoas. Apenas 11% afirmam que se identificam com o que veem nas peças.

#### NOVO PERFIL

A classe C de 2019, diz o Instituto Locomotiva, tem 59% de negros contra 41% há dez anos, era maior no Nordeste e, hoje, é no Sudeste. Também, ganhou mais 2 anos de idade média, de 35 para 37, e 48% dela tem, no mínimo, ensino médio, contra 38% de 2008. O empreendedorismo cresceu 7% no período e o acesso à internet saltou de 37% para 68% da base. “É uma parcela grande da população. Será muito mais importante construir marca, mas enten-

**“O QUE FUNCIONOU NO PASSADO, NÃO VAI FUNCIONAR AGORA. A CLASSE C DEIXA DE SER UM PÚBLICO QUE ESTÁ SE EMPODERANDO, PARA UM GRUPO JÁ EMPODERADO”**

dendo-a como um organismo vivo. Com a criação não por trás de um Macintosh, mas que entenda o consumidor e, inclusive, crie junto com ele. O mercado anunciante está consciente disso, e as agências também começam a mudar o olhar sobre o consumidor e encontrar formas genuínas de promover essa conexão”, encerra Meirelles.

O aumento de renda da classe C ainda é tímido, com alta de 0,9% em 2018 na comparação com 2017. Entre os 106 milhões de integrantes do segmento, o número de pessoas vivendo de “bico” cresceu, com 38% do total do público vivendo de bico, contra 35% em 2008.

De acordo com o estudo, a lista de desejos de consumo da nova classe média está mais variada. Viagens para destinos nacionais aparecem no topo da lista de prioridades de intenção de consumo da classe C para 2019, o item foi citado por 58% dos mais de 2 mil entrevistados. Esse objetivo é seguido por reforma da casa (45%), móveis (43%), smartphones (30%), TV (29%) e compra de casa (29%). Também há mais pessoas desejando uma viagem internacional (22%) do que um carro (21%) ou moto (8%). Segundo o instituto, são necessidades que ficaram repressadas por esse público desde 2015, que vão desejar satisfazer agora.

**Grandes Nomes em novo horário!**

**DOMINGO ÀS 19H00**

**RN RECORD NEWS**

Canal aberto: SP 42 / RJ 42 / BH 27 / DF 46 / SC 06 / PR 46  
TV por Assinatura: 19 SKY / 78 NET / 225 e 586 VIVO / 14 CLARO  
Demais localidades e operadoras consulte: [www.recordnews.com.br](http://www.recordnews.com.br)

[/portalgnp](https://www.facebook.com/portalgnp) [@ProgramaGNP](https://twitter.com/ProgramaGNP)  
[grandesnombresdapropaganda.com.br](http://grandesnombresdapropaganda.com.br)

Apoiado por: **CONTATO**, **Futureclab**, **M.Checon**, **adstream**