

AJO1844

Instituto Jones dos Santos Neves
Biblioteca

25

SEGUNDA-FEIRA, 31 DE OUTUBRO DE 2011 A GAZETA

Dinheiro.

**Operários
ameaçam
greve**

Metalúrgicos de São Paulo e Mogi das Cruzes podem entrar em greve, a partir de 7 de novembro.

EDITORA:
ELAINE SILVA
ecferreira@redgazeta.com.br
Tel.: 3321.8327
agazeta.com.br/dinheiro

gazetadinheiro

CONSUMO MERCADO TENTA DECIFRAR CLASSE C

Empresas ainda não sabem lidar com desejos do público

LÚCIA GARCIA
lgarcia@redgazeta.com.br

A classe C tornou-se o sonho de consumo dos empresários. Mas, por incrível que pareça, eles não sabem o que fazer para conquistar o maior mercado consumidor brasileiro – um contingente de 100 milhões de pessoas. Na prática, isso significa que estão com dificuldades para criar produtos e estratégias para os chamados emergentes.

Para se ter uma ideia da dificuldade em decifrar a nova classe C, uma pesquisa, realizada pelo Instituto Data Popular com executivos de 210 companhias com faturamento acima de R\$ 100 milhões, mostra que 77% deles admitem que suas empresas não estão preparadas para atrair a nova classe média.

A pesquisa foi feita em três segmentos: varejo, indústria e serviços. O industrial tem o maior percentual (87,2%) de profissionais trabalhando para o mercado emergente, e que se consideram sem qualificação para conversar com este público.

PRECONCEITO

Pior ainda são os executivos de empresas prestadoras de serviços. Eles admitiram ter resistência em lidar com a nova classe média. Ou seja, tratam emergentes com preconceito – apesar de e les estarem com alto potencial de consumo.

Quando o assunto é

SEM ESTRATÉGIA

77%

É o percentual de empresários que não sabem lidar com a nova classe média

mercadoria, o resultado da pesquisa mostra - de novo - como empresas sem estratégia perdem dinheiro. É que a nova classe média não se importa de pagar um pouco mais, se o produto for de qualidade e ajudar a melhorar a vida deles.

É simples: emergentes não querem mais satisfazer só seus desejos básicos, de primeira necessidade, mas sim seus sonhos de consumo também.

Coordenador geral de cursos da Faculdade PIO XII, o professor Marcelo Loyola Fraga pesquisa setorial com dificuldades de decifrar a nova classe C. Montadoras de automóveis, citou, ainda acham que carros populares devem satisfazer só a necessidade de meio de transporte.

“Não precisa ter o mesmo padrão de qualidade de carros de luxo, mas possuir opcionais que demonstrem conforto, como ar, direção hidráulica, air bag. Montadoras chinesas e coreanas já assimilaram isso e conseguem atender a expectativas do novo consumidor da classe C”, salientou.

MERCADO EMERGENTE

Pesquisa com 251 executivos de empresas de três segmentos (serviços, varejo e indústria) mostra como eles lidam com as classes emergentes no mercado brasileiro

DESPREPARADOS

Acham que não têm preparo adequado para atingir as classes emergentes



■ Para quem trabalha em empresas de serviços, a “comunicação” da companhia é a principal falha no atendimento aos emergentes



■ No caso do varejo, existe uma maior homogeneidade entre os problemas “estratégia”, “produto” e “estrutura”, que possuem percentuais muito semelhantes

■ Os executivos da indústria afirmam que o “conhecimento” ainda é o ponto fraco



PRECONCEITUOSOS

Sentem que os seus colegas não gostam de atuar com o consumidor das classe C e D



CONSUMIR PARA O EMERGENTE É:

■ Sentir-se incluso

■ Pensa: “Desejo ter e vou realizar o meu desejo, custe o que custar, mas preciso saber como funciona e o que isso vai mudar na minha vida”

■ Sentir que mudou de vida: agora eu posso!

■ Acredita que é um investimento. A roupa nova e a maquiagem irão abrir portas no mercado de trabalho.

■ A moto vai poupá-lo da condução lotada



Como o empresário conceitua os consumidores



De alta renda
Gente como
Eike Batista
e Bill Gates



Nova classe média

São um nicho de mercado. Pobres que melhoraram de vida e começam a comprar uma coisinha ou outra. É o consumidor que busca pelo menor preço



Baixa renda

São aqueles brasileiros abaixo da linha da miséria. Quando têm dinheiro, compram comida e artigos de baixa qualidade e valor

Fonte: Data Popular

A Gazeta - Ed. de arte - Cezário

Táticas começam a dar certo

Enquanto algumas empresas ainda não sabem como fazer para fisgar a nova classe média, outras estão com o consumidor na mão. A Eletrocity, por exemplo, fez uma reestruturação no seu atendimento de vendas e pós-vendas para atender esse público com maior competência. O Instituto Embelleze também investe nos emergentes.

Na loja de eletroeletrônicos, foi formada uma equipe de vendedores especializados em consumidores que nunca tiveram acesso a certos tipos de produtos. Além disso, fazem atendimento pós-venda (serviço que a classe média não costumava ter).

Já a empresa de cosméticos mostra que beleza também é um elemento fundamental de transformação, não importando o poder aquisitivo. Por isso, especializou-se na venda de produtos de qualidade com um preço econômico.

Na área financeira, a Valor Finanças Corporativas, por exemplo, negocia com o Banco Modal para trazer ao Estado um fundo de private equity. É para investir apenas em empresas que beneficiam do aumento de renda dos emergentes.