



Emergentes pagarão mais por produtos de marcas

Roberto Nascimento

Emergentes pagarão mais por produtos de marcas com valor e serviços diferenciados

As classes C e D estão mais atentas à qualidade dos produtos e aos serviços prestados pelo Varejo no Brasil. O segmento que ficou conhecido como "consumidor mais por menos", caracterizado por buscar preços atrativos em primeiro lugar, está mais atento à estética das lojas, prioriza benefícios e se dispõe a pagar mais para experimentar novas marcas. As mudanças de classes apontam para um cliente mais exigente e que deseja ser surpreendido no seu consumo, recebendo um atendimento hospitaleiro.

A relação dos emergentes com as marcas não está ligada à fama, mas à confiança que elas inspiram e funciona como um "atestado de qualidade". Por mais que esta camada esteja vivendo um momento de crédito e poder de compra em alta, não dispõe de dinheiro para desperdiçar, o que faz com que esteja atenta a cada detalhe para garantir escolhas certas. A indicação de amigos e familiares é decisiva na hora de optar por uma empresa ou produto.

Apesar dessa relação, 46% da classe média afirmam não ter uma marca preferida, que gere identificação, de acordo com dados do 1º Fórum Novo Brasil realizado no último bimestre de 2012 com participação do Estudo Vozes da Classe Média Brasileira, da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), da Presidência da República.

Esse cenário é favorável para as empresas que buscam se adequar a este consumidor em desenvolvimento. É o momento para encontrar mecanismos de aproximação que gerem afinidade com a marca e sensação de acolhimento. As lojas de 10 anos atrás voltadas para a classe C não eram elaboradas, o layout, a comunicação, tudo era mais simples. Agora estão arrumadas e têm uma comunicação arrojada, investem em equipamento, conceito de moda e embelezamento dos pontos de venda para desenvolver um serviço mais agradável.

Para atender a este novo momento das classes C e D, algumas lojas focadas nesse público têm opções de alimentação como lanchonetes e cafeterias. Os emergentes fizeram vários desafios

para as empresas. Não é uma questão apenas de gosto e sim de como você trabalha serviços e atende às exigências. As empresas tiveram que adaptar seus modelos de negócios não só nos produtos, mas com relação à distribuição e comunicação. Essa é uma fase de mutação, pois a classe média cresceu, ampliou sua renda e se aproximou da classe alta quanto às exigências e expectativas geradas com relação às empresas.

Fonte: Indika Bem [Portal]. Disponível em:

<<http://www.indikabem.com.br/compras/2013/04/emergentes-pagarao-mais-por-produtos-de-marcas/>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.