

**Consumo de baixa renda:
A riqueza da base da
pirâmide**



**Entenda como
transformar esse
movimento em
oportunidade
para o seu negócio.**

Tendências de mercado para ficar de olho

Na era em que vivemos, as empresas precisam estar preparadas para atuar em um mercado dinâmico. Seja qual for o porte ou a área, muitos negócios recebem influência das tendências de comportamento.

Inseridos nesse contexto de mudanças, os empreendedores devem se manter atentos para identificar oportunidades de ação e inovação.

Tendência de Mercado

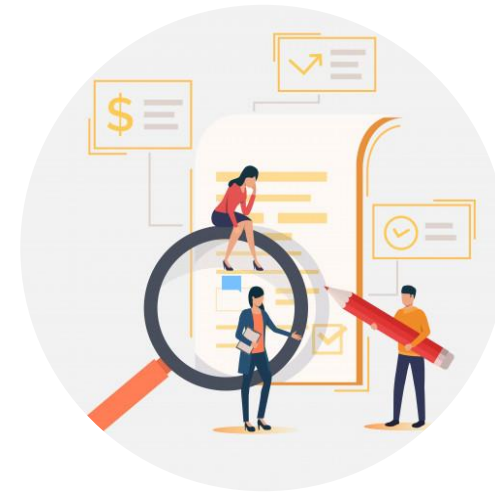
Esse termo designa os movimentos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos que apontam possíveis rumos para o futuro do mercado.

Por meio de sua observação, é possível identificar a direção que determinados mercados estão tomando e, desse modo, preparar-se para atingir as expectativas dos consumidores e realizar bons negócios.



Por que é importante se atualizar?

Em ambientes de negócios com alta competitividade, empresas que entendem as mudanças do mercado com antecedência e adequam sua oferta obtêm um grande diferencial sobre as demais. Assim, a previsão de tendências permite a tomada de decisão assertiva e o lançamento de produtos e serviços que atendam às demandas do momento.



Como as tendências são identificadas?

A realização de pesquisas é uma das técnicas mais utilizadas para identificar tendências de mercado. Existem vários métodos para coleta de dados, como aplicação de questionários, grupos focais e etnografia (análise de determinados grupos). Observar a atuação de grandes empresas também gera informações importantes.



Curiosidade

Caçando tendências

Você sabia que algumas empresas já contam com uma pessoa especializada em observar as tendências de mercado? É o coolhunter, profissional que observa diferentes ambientes e culturas para descobrir hábitos, desejos e necessidades emergentes. Por meio desse estudo, ele consegue realizar antecipação de cenários e de possíveis demandas do mercado.

Agora que você já sabe um pouco mais sobre a relevância das tendências para os negócios, que tal conhecer aquelas que mais influenciarão o mercado brasileiro pelos próximos anos?

Consumo de baixa renda: A riqueza da base da pirâmide

Representa o ingresso de novos consumidores à economia de mercado e aumento da demanda por bens de consumo popular pelas classes de baixa renda (C, D e E).



O que você deve saber

As classes de menor renda, sobretudo a C, voltam a gastar após a crise.

O consumo de produtos massificados, aqueles que todos têm, perdeu valor. As pessoas querem se identificar com aquilo que compram e se sentir únicas.

As marcas estão deixando de falar com os clientes para falar com cada pessoa, individualmente.

Os consumidores estão dispostos a fornecer suas informações pessoais às marcas, desde que as empresas sejam transparentes sobre como utilizam os dados e ofereçam vantagens exclusivas.

Introdução

No início dos anos 2010, o Brasil ganhou um importante incremento em sua classe média, com novos consumidores ávidos por produtos e serviços aos quais antes não tinham acesso. Com a crise dos últimos anos, esse impulso consumista teve de ser freado, e as classes C, D e E mantiveram apenas o consumo de itens básicos.

Agora, com a lenta retomada da economia, as classes de menor renda e, sobretudo, a classe C estão novamente dispostas a gastar – e estão mais maduras e exigentes, devido às experiências obtidas com a crise. Ao mesmo tempo, os avanços tecnológicos têm possibilitado que as empresas ofereçam experiências cada vez mais refinadas aos clientes, entendendo seus anseios e entregando o que realmente precisam.

Com o suporte da tecnologia, ganham espaço a análise de dados coletados por diferentes dispositivos e a geração de conhecimento sobre os consumidores. Esse trabalho permite a personalização de produtos, serviços e do atendimento.

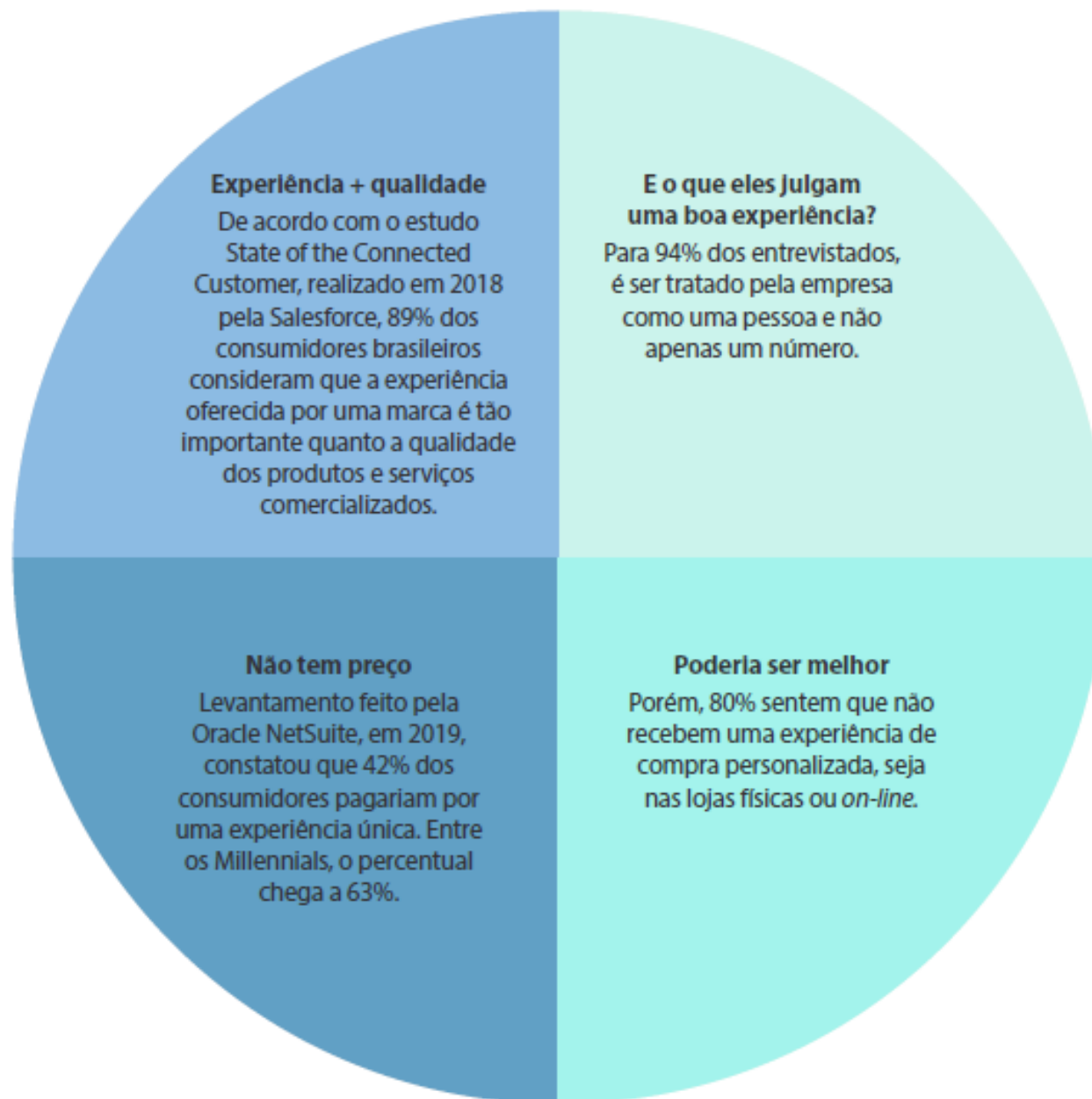


Dica importante!

A restrição financeira não significa, necessariamente, a busca por produtos de baixa qualidade. Quando existe restrição financeira, eles escolhem com base na qualidade para valorizar o dinheiro, e para não perdê-lo com um produto que não apresente a funcionalidade que esperamos.

Impacto sobre o negócio

A personalização está associada à entrega de uma experiência diferenciada – e é exatamente isso que os clientes esperam das empresas no mercado atual. Pesquisas recentes reforçam essa tendência.



Como transformar essa tendência em oportunidade?

Para apostar na personalização, primeiramente é necessário coletar informações e entender o comportamento dos consumidores.

A integração de diferentes canais de comunicação, por meio de ferramentas específicas, ajuda muito nesse sentido.

Segundo pesquisa da Accenture, 83% dos consumidores estão dispostos a compartilhar seus dados para receber ofertas e comunicação personalizadas.

Agora, o uso dessas informações deve ser responsável e, de fato, gerar valor para os clientes. Seguem alguns pontos importantes para as empresas prestarem atenção:

- Ao ceder suas informações pessoais para as marcas, os consumidores esperam eficiência. Ou seja, que esses dados auxiliem a comunicação por qualquer meio de contato utilizado pela empresa;
- As informações disponíveis sobre cada consumidor possibilitam o envio de conteúdo direcionado às suas necessidades, sugestões de compra coerentes com a sua realidade e promoções exclusivas.



Crescimento do poder de compra do consumidor de baixa renda

Com o aumento da renda, estima-se que até o fim de 2019 essa população arrecadou um total de R\$ 1,57 trilhão. Ou seja, dinheiro que pode virar investimentos e/ou mais lazer para esses brasileiros.



Segmentos impactados

Você já viu como as pessoas andam mais exigentes na hora de comprar? Além de gastar com mais consciência, as classes C, D e E tem como grande aliado todo o conteúdo que a Internet oferece sobre produtos e serviços antes de fechar uma compra.

O impacto é grande para negócios que atuam na comercialização de marcas próprias, em segmentos de saúde, beleza e estética, por exemplo, mas também alcança outras áreas, como ramo alimentício, vestuário e de turismo. Os itens considerados mais importantes são: casa, eletrônicos, eletrodomésticos e móveis.

Quando existe restrição financeira, eles escolhem com base na qualidade para valorizar o dinheiro!



Atenção aqui!

- Os brasileiros de baixa renda são poucos escolarizados;
- Vivem com um orçamento domiciliar mensal abaixo de R\$ 3,8 mil;
- São confiantes no seu potencial e têm muito orgulho de sua história;
- Não querem mudar de bairro, mesmo que pudesse;
- Administram suas contas bancárias, viajam, possuem smartphone e são usuários entusiasmados da Internet.

Características do público e como atraí-lo

Eles não se consideram que são definidos por sua condição financeira. Atividades de lazer, papel na família, o trabalho, a religião e até o estilo de música têm um papel muito importante no reconhecimento de sua identidade. Curiosamente, as marcas e produtos também não são tão relevantes, contrariando a ideia corrente de que gostam de símbolos que conferem status, como tênis ou jeans da moda.

Embora prefiram o pagamento em dinheiro, não há nenhuma rejeição a cartões de crédito, utilizados na aquisição de produtos que necessitam de parcelamento, como eletroeletrônicos, ou em compras de reposição quando o dinheiro já está escasso no final do mês.

Como desenvolver uma estratégia de personalização:



Analise o contexto e a jornada de compra do consumidor.



Atualize as *personas* do marketing com os dados recentes de compras dos clientes.



Seja transparente sobre o uso de dados e explique ao cliente os benefícios da prática.



Integra os canais de comunicação para que o atendimento não tenha que ser reiniciado com a troca de canais (do telefone para o e-mail, por exemplo).



Treine a equipe para que possam identificar as necessidades do cliente.

Dicas para capturar a atenção do cliente:

- Adequar a linguagem, que deve ser clara e direta, sem perder o apelo emocional;
- O uso de crédito é importante por se tratar do único meio de se ter acesso a bens de consumo de maior valor;
- A escolha da loja está ligada ao bom atendimento, ele gosta de ser valorizado e da oportunidade de experimentação;
- As estratégias de Marketing devem ser focadas na características do produto, no preço, nos canais de distribuição ou nas comunicações.

