



***e-lupa: de olho no mercado!***

## **EL-14: Novos Mercados, questão de opção**

Um dos grandes destaques dos últimos noticiários foi o surgimento de um novo grupo de consumidores da classe C graças à escalada de parte da população da classe D para esse nível superior. Diversos fatores colaboraram para isso, dentre os quais o crescimento do nível do PIB brasileiro para patamares próximos às necessidades de um país com 180 milhões de habitantes, maiores prazos de pagamento, linhas de crédito mais acessíveis e outros fatores provenientes de uma política econômica ajuizada, em vigor há quase quinze anos e, também, um pouco de sorte pelo momento positivo da economia mundial.

Com isso, brotam nas páginas de jornais, revistas, internet e nas ondas de rádio e TV, casos de sucesso que vão desde agências de turismo que "migraram" seus clientes de ônibus para avião, eletrodomésticos modernos que ousam entrar em casas mais modestas, dentre outros. Ou seja, algo além de materiais de construção e alguns liquidificadores de outrora.

Evidentemente que ainda estamos a anos-luz dos países desenvolvidos, mas já se começa a encontrar alguma relação entre esses novos consumidores e os hábitos de consumo citados em livros como os de Philip Kotler, por exemplo, que descrevia o comportamento das classes sociais norte-americanas.

Aliás nesse aspecto desde a adoção do Real e o controle da inflação, passou a figurar de forma efetiva nas estratégias de marketing o 2º P – de preço - que em tempos de hiperinflação somente povoava a imaginação dos "marqueteiros", pois não havia aqui uma noção clara de valor ou quanto esforço o consumidor se propunha a fazer para adquirir um produto. Assim era muito difícil, senão impossível, adotar uma estratégia de preço.

Mas, a principal consideração desse *e-Lupa não é comentar essa ascensão, mas sim fazer uma pergunta às empresas, profissionais de marketing/vendas e outros que direta ou indiretamente estão celebrando essa novidade: quantos novos mercados sua empresa ou seus clientes descobriram nos últimos tempos?*

A pergunta tem o seguinte sentido: quais atitudes tem sido tomadas para descobrir novos mercados? Ou, no mínimo, focar o produto em diversos segmentos com suas respectivas estratégias ou abordagens de comunicação?

Isso significa aumento de eficiência dos esforços de marketing, ampliação do ciclo de vida dos produtos e a renovação automática do mix de produto das empresas sem a necessidade de investimentos gigantescos para estar sempre se renovando, como tem se tornado hábito no mercado.

Não se tem aqui a pretensão de dizer que é fácil ou quase de graça, mas com certeza é mais fácil e mais barato que ficar todo o tempo convivendo com a necessidade ameaçadora de novidades e novidades.

Por isso consideramos que novos mercados ou, em outras palavras, a possibilidade de vender mais com praticamente o mesmo é mais ou menos como respiração: está bem debaixo do nariz, mas há que inspirar (no duplo sentido da palavra).