

Constantino de Oliveira Júnior
Presidente da Gol Linhas Aéreas



O novo consumidor

Se pudéssemos imaginar, numa metáfora simplista e, no meu caso, quase óbvia, o Brasil como um avião, nós hoje seríamos aquele que esperou durante um bom tempo no pátio de um movimentado aeroporto. Já vimos a subida de outras aeronaves, olhamos outras descendo e agora estamos na cabeceira, com os motores em rotação máxima, tripulação experiente e passageiros ansiosos para decolar. Avançando um pouco mais na comparação, arriscaria afirmar que, hoje, chegamos àquele ponto da pista em que a nossa única opção é dar potência às turbinas e subir.

A introdução do texto não reflete apenas uma protocolar visão otimista do Brasil. Os flaps do país estão sendo levados para cima por números vigorosos produzidos aqui mesmo, em nosso mercado interno. São milhões de novos consumidores que chegam a todo instante. E formam um novo grupo populacional, ávido por informação e crescimento profissional, por felicidade. Estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas e concluído ano passado mostra que a classe média, de 2004 a 2008, passou a representar 51,9% da população brasileira. São 100 milhões de pessoas, número capaz de fazer diferença em qualquer economia do mundo.

A nova classe média não pode ser retratada apenas pelos níveis de renda, mas também pelos indicadores sociais que acompanham essa migração econômica. Recentemente, li uma reportagem que mostrava que

20% dos alunos das universidades mais importantes do Brasil estão vindo de escolas públicas. Isso se reflete também em dezenas de milhares de jovens que se tornam, hoje, os primeiros de suas famílias a ter curso superior. Claro que possuímos, ainda, indicadores sociais que precisam ser melhorados. Mas, talvez como poucos lugares do mundo, assistimos à criação de uma nova massa de consumidores, à construção de um novo mercado interno. Esse renascido mercado doméstico ajudou o país a passar pela crise mundial sem grandes sobressaltos e está fazendo investidores e corporações internacionais olhar com mais atenção ainda para o Brasil.

**Comparando o Brasil a um avião,
diria que hoje chegamos àquele ponto
da pista em que a nossa única opção
é dar potência às turbinas e subir**

Esse recém consolidado mercado interno não cabe mais em carimbos de letras B, C ou D e exerce forte, inexorável e democratizadora pressão sobre a economia. É o caminho para o desenvolvimento real da nação e a rota para a valorização da cidadania. São mais e mais pessoas voando pela primeira vez em nossos aviões, comprando automóveis, entrando em universidades, chegando ao mercado de trabalho, montando negócios, existindo como cidadãos plenos e dando sustentação para as nossas asas. É uma população jovem que, ao contrário da minha geração, não ouvirá expressões como o Brasil é o país do futuro. O grande desafio, para todos os empresários, será alcançar esses novos consumidores. Desenhar novos produtos, oferecer serviços inovadores e, principalmente, acolher a massa de cidadãos que serão os protagonistas da cena econômica brasileira nos próximos tempos. A verdadeira missão do empresário será adaptar-se ao novo Brasil, o país do presente.