

Explorando o desconhecido

Pesquisa de Marcelo Côrtes Néri (FGV) revela perfil da assediada classe C, hoje a fatia econômica dominante no País

São teorias, é verdade, mas daquelas que se sabe que logo deixam as páginas de estatísticas para ingressar no dia a dia do mercado. O alvo em questão são os consumidores da classe C, cada vez mais procurados por empresas não só do turismo, mas de todos os setores da economia. O motivo desse repentino desejo está explicado em uma evolução registrada entre 2003 e 2008,

e divulgada pelo coordenador da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Côrtes Néri, no Fórum PANROTAS – Tendências do Turismo. No primeiro estágio da análise trazida ao palco do centro Fecomercio, Néri revela que pessoas com renda acima de R\$ 1.115 e até R\$ 4.807 representavam 37,56% da população brasileira. Cinco anos mais tarde, esse percentual subiu para 49,22%,



Guilherme Nóbrega, do Itaú, Eduardo Bernardes, da Gol, o especialista Renato Meireles, Roland de Bonadona, da Accor, Marcelo Côrtes Néri, da FGV, e Pedro Janot, da Azul



um crescimento acumulado de 31%. Traduzindo em termos de população, equivale a dizer que 25,9 milhões de brasileiros passaram a integrar a classe C. Esta fatia da população passa a ser a classe dominante no sentido econômico, com 47% da renda, contra 44% da classe AB. "Se o País mantiver o crescimento que está apresentando nos últimos anos, com certeza teremos um novo Brasil até a Copa do Mundo", afirmou ele, estimando que mais 36 milhões integrarão as classes A, B e C até 2014. "O elemento fundamental para traçarmos o futuro de todas as classes é o comportamento da desigualdade, a verdadeira jabuticaba brasileira."

MERCADO ESTÁ SE ADAPTANDO

Por outro lado, para que essas pessoas tenham acesso a produtos e ser-

viços, as empresas deverão entender as necessidades e limitações deste consumidor. Para discutir o tema, foram convidados Roland de Bonadona, da Accor, Pedro Janot, da Azul, Eduardo Bernardes, da Gol, Guilherme Nóbrega, do Itaú, e o especialista em mercado, Renato Meireles. A pergunta em comum era uma só: como atingir este novo consumidor?

Do lado das companhias aéreas, Janot reconheceu que, até o momento, nenhuma aérea conseguiu atacar esses novos possíveis clientes de maneira completa. "É uma novidade para essa parcela da população migrar do ônibus para o avião", considerou ele. Já Eduardo Bernardes, utilizou o resultado de uma pesquisa para elucidar a complexidade do tema. "Mudar a forma de se comunicar com este público é importantíssima. Para eles, check-in é um cheque pequeno, de acordo com dados levantados pela Gol", ressaltou ele, completando que parcelar, hoje em dia, é um diferencial no momento da compra. "Por isso criamos o Voe Fácil, para atender a essa necessidade."

Representando a hotelaria, Ronald de Bonadona revelou que os hotéis eco-

nômicos não são mais uma tendência, mas sim uma realidade. "Estamos observando que os resultados com este tipo de hospedagem têm sido melhor, em comparação com unidades de nível maior de exigência por parte do hóspede", ressaltou o dirigente.

Ao final do bate-papo, a conclusão, resumida em duas palavras pelos participantes, foi uma só: a classe C é uma oportunidade, mas precisa ser compreendida. O perigo, porém, está em se estudar demais e esquecer que essa demanda, já existente, está buscando suas referências. Quem se apressar, pode se beneficiar em futuro que está cada vez mais próximo.

BANCO DE DADOS 08

Cenário até 2014

- Redução da pobreza (classe E) em 50,3%
- Queda da classe D em 18,28%
- Aumento da classe C em 14,75%
- Aumento das classes A e B em 50,3%