



Pirâmide socioeconômica brasileira

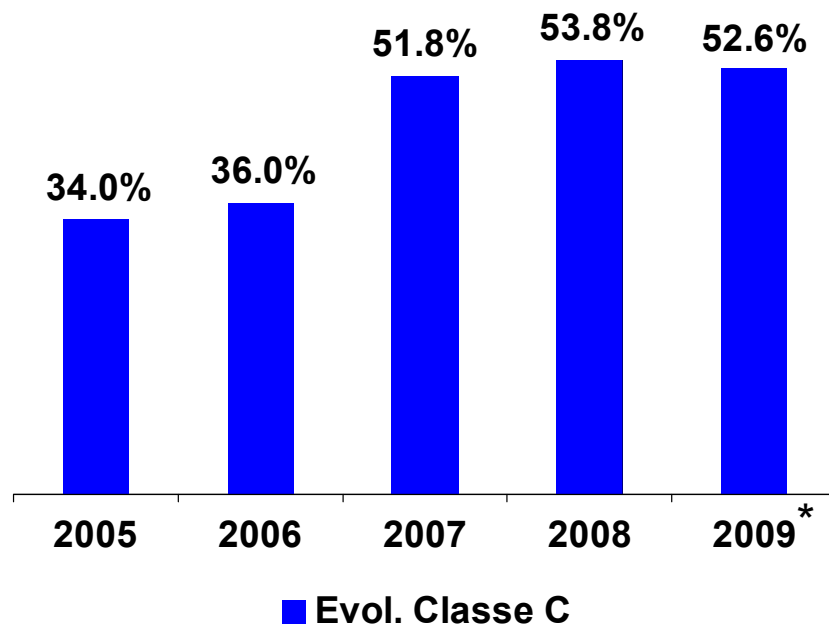
A classe A/B é composta por **28 milhões** de pessoas, aproximadamente **15%** da população brasileira.

A classe C, com **52%** da população, equivale a **100 milhões** de brasileiros.

... e as classes D/E com **33%** da população, **63 milhões** de pessoas.



Evolução da Classe C



* **100** Milhões de habitantes na classe C

Os critérios da FGV definem as classes:

A e B superior a R\$ 4.592 por mês.

A classe C tem uma renda de R\$ 1.064 a R\$ 4.591.

A classe D tem rendimento entre R\$ 768 e R\$ 1.064.

A Classe E tem rendimento inferior a R\$ 768.



Onde está a classe C?

A classe média emergente continua **crescendo** nas seis principais metrópoles do país (Recife, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre).



Dados da classe C

A cada três pessoas **uma** possui conta bancária.

Uma em cada cinco tem computador.

A cada 20 pessoas **uma** acessa internet com banda larga.

Uma em cada quatro possui cartão de crédito.

A escolaridade é composta por **27%** de analfabetos e nível básico; **30%** curso fundamental; **34%** com curso médio e **9%** com superior completo.



Hábitos e comportamento de compra da classe C

Tentativa de **equacionar** as relações entre **qualidade** e **preço** dos produtos/serviços.

Luta diária para fazer **render** o orçamento curto.

Alta frequência aos pontos-de-venda.

Hábito de **procurar** variedade de marcas e produtos.

Busca por um relacionamento cordial e de confiança.

Hábito de **fazer propaganda** boca a boca e não telefonar para o SAC da empresa quando querem reclamar de algo.



...o que a classe C deseja

Comprar **eletrodomésticos.**

Decorar a casa e comprar **móveis.**

Trocar de **celular.**

Viajar a passeio.



...viagens

A procura por **viagens**, esta relacionada diretamente com os preços **baixos, parcelamentos** e o **glamour** que gera o “efeito demonstração”, quando as classes inferiores tendem a **imitar as classes que estão acima.**



Fonte: McCann Erickson/ Data Popular
Paulo César da Silva

... auto-imagem

Ainda assim, **68%** sentem-se **desprezados** pelos ricos.

55% declaram ser avessos a produtos comercializados em lugares considerados “chiques”.

É curioso perceber que a **classe C deseja** consumir mais, mas não demonstra a preocupação em **mudar de classe**.



... como se comportam

Famílias de classe C **concentram** suas relações em uma área de até 200 metros de distância da sua casa, incluindo **suas compras** nessa zona. Assim, a propaganda **boca a boca** adquire relevância e um diferencial. A classe A fala que comprou no shopping enquanto foi no comércio popular porque busca a exclusividade. Já a classe C quer **dividir** a informação sobre a oferta que encontrou para que outras pessoas também possam se beneficiar - é o **sentimento de inclusão**.



Estudo de Caso

TAM

Baixa Renda



Estratégia adotada pela TAM

- Launched new methods of payment in May 2007
 - Payment at lottery stores
 - ⇒ Approximately 9,000 stores in Brazil
 - ⇒ Already functioning as bank correspondent
 - Billing slips
 - Automatic debit
 - Financing for passengers via direct consumer credit with the main retail banks



Focus on leisure/lower income segments



Observações

A estratégia está alinhada com a necessidade do segmento (**Facilidade de pagamento**), porém a TAM ainda não chegou próximo desse público. Muitos **não** gostam de utilizar os canais de venda como 0800 ou internet, pois consideram **complicados** e não **confiáveis**, bem como passíveis de **fraude**. A classe C não se sente **a vontade** de entrar em uma loja da TAM pois ainda acredita que as passagens aéreas são **“caras”**, e que viagens de avião é privilégio **apenas** da classe A/B.



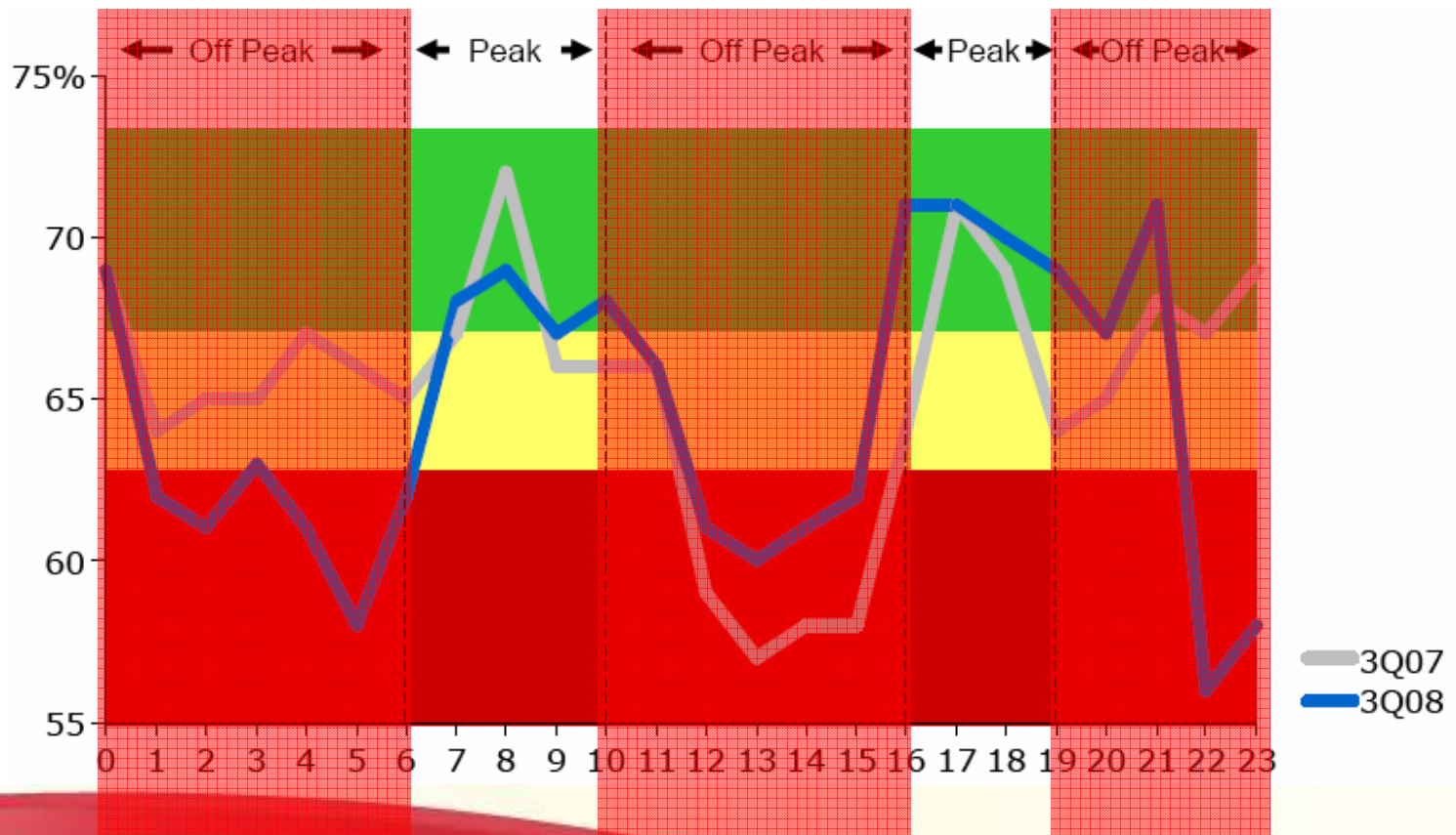
Sugestão de novo modelo para baixa renda

Aproximar do segmento através de **PDV** estrategicamente localizado em lugares com **grande fluxo** do público alvo (Loja de Departamento e Hipermercado).

Excelente oportunidade para vender passagens em horários **off-Peak**, pois esse público tem como **hábito** planejar suas viagens com antecedência. **Priorizam o valor** ao invés do horário.



Oportunidades para trabalhar a classe C



Oportunidades do novo modelo

- Consolidar sua **liderança** no mercado nacional.
- Aumentar a taxa de **ocupação** nos vôos de horário **off-Peak**.
- Reduzir o crescimento da **concorrência**.
- Direcionar passageiros para o aeroporto de **Viracopos** com custo operacional menor e preços de passagens mais atraentes para a **classe C**.



Características do PDV

Locação de espaço **dentro** de lojas de departamentos e hipermercados localizados em Shoppings com grande fluxo da classe C.

PDV com funcionários TAM ou **promotores** terceirizados e treinados realizando a **venda** de passagens.

Os PDVs e Funcionários/Promotores precisam ter o **padrão** e **qualidade** TAM, porém precisam falar a **língua** do segmento da classe C (Simples e objetivo).



Parceiros potenciais para alocação dos PDVs



Carrefour



... sugestão de PDV



TAM

... PDV

Além de PDVs em Shoppings e Hipermercados alocar PDV no **Terminal** Rodoviário Tietê/ Metrô Paraíso e uma loja na região do bairro da **República** no centro de São Paulo para aproximar ainda mais da classe C.

O PDV precisa ser simples **sem tapete** vermelho e **lenço** no pescoço e com bastante imagens



... PDV



Conclusão

A TAM já opera com algumas **tarifas** que cabe no bolso da Classe C, porém ainda não fala a língua do segmento. Toda a formalidade e glamour nas lojas e quiosques **inibe** a classe C. Mesmo os quiosques da TAM nos Shoppings ainda passam uma imagem de luxo e de algo **muito caro**. É preciso chegar **mais perto** do segmento estar dentro do seu ambiente de compra (C&A, Extra...), ir além, fazer **parte** do **ambiente** para o segmento sentir que ele também pode usar o serviço. A TAM tem que falar a sua **língua** nesses PDVs estratégicos, retirar o tapete vermelho e o lenço no pescoço e utilizar uma linguagem **simples e cordial**.



TAM

Paixão
por voar
e servir.

