

Público de alta renda corresponde a 3% da população brasileira

Juliana Welling

Pesquisa mostra necessidade de oferecer produtos exclusivos

A necessidade de agregar valor estratégico às iniciativas da MasterCard e de seus bancos parceiros levou à estruturação do Projeto Insights, desenvolvido no fim de 2009 pela operadora. O estudo, realizado globalmente pela MasterCard, tem como foco a consolidação de dados sobre o comportamento e expectativas dos consumidores e tendências de mercado.

A segunda edição do projeto no Brasil, e lançada no mercado na última semana, teve como tema o público de alta renda que representa 3% da população brasileira, conforme o levantamento.

Por meio do estudo, constatou-se que 42% de toda a receita da MasterCard no Brasil vem desse público, com renda superior a R\$ 4,5 mil. "Podemos verificar características peculiares desse segmento que, no Brasil, foi menos impactado com a crise econômica mundial em relação ao mercado internacional", destacou Rogério Bonfiglioli, vp de B2B Marketing para a MasterCard na América Latina e Caribe.

Segundo o projeto, o declínio da população de alta renda no Brasil no ano passado foi de 8,4%, contra 19% nos mercados da América do Norte. Conforme o executivo, fatos como uma menor dependência do Brasil em relação ao mercado internacional, o fortalecimento do mercado interno e o crescimento da classe C são algumas das possíveis razões que justificam o desempenho do País.

Com a competição no setor financeiro, o estudo também constatou que os bancos brasileiros precisam articular e entregar produtos com propostas de valor que atendam às crescentes expectativas dos diferentes tipos de consumidores de alta renda. "A grande recomendação é não tratar esse público somente pela renda, mas sim compreender os comportamentos específicos presentes no segmento. Tal procedimento evita um marketing mal feito e estimula o ganho de valor com o produto ou serviço oferecidos", destacou Bonfiglioli, acrescentando que a MasterCard utilizará as informações do projeto para a realização de estratégias cada vez mais inovadoras para o público de alta renda no Brasil.

Em relação aos bancos, o executivo também disse que as instituições que dedicarem tempo para compreender o comportamento dos diferentes perfis dos consumidores de alta renda e, assim, criarem produtos e soluções com características específicas, poderão atrair mais clientes, terão mais chances de mantê-los no longo prazo e consolidarão a preferência pelo uso de seus cartões.

Fonte: Propmark, São Paulo, 2 ago. 2010, p. 4.