Nem parece avião
Gisela Sekeff

Para conquistar novos clientes, as companhias aéreas têm investido em serviços cada vez mais luxuosos como esta primeira classe da foto ao lado.

Pijamas de seda, tv de tela plana, serviço de quarto personalizado, closet individual e um nécessaire repleto de artigos de marcas como Bulgari e Dior. Para completar, portas deslizantes em torno de poltronas reclináveis criam um ambiente de total privacidade. Não fosse pelo fato de estar a 10 000 metros de altitude, a primeira classe oferecida pela Emirates Airlines, companhia aérea sediada em Dubai, poderia ser confundida com a suíte de um hotel cinco estrelas. Para ter acesso às tais cabines individuais (inspiradas nos trens europeus), os passageiros chegam a pagar 16 000 dólares — oito vezes mais que a diária no hotel mais luxuoso do mundo, o Burj Al Arab, também sediado em Dubai. Apesar de extravagante e aparentemente fora do comum, casos como o da Emirates têm se tornado cada vez mais freqüentes no mercado de aviação comercial. Em busca de uma clientela endinheirada, companhias aéreas como a própria Emirates Airlines, a British Airways e a Singapore Airlines têm investido bilhões de dólares para tornar a viagem o mais agradável possível — o que, em outras palavras, pode ser traduzido como distanciá-la ao máximo do ambiente tradicional de um avião. "O segredo está em oferecer serviços cada vez melhores e um arsenal tecnológico de qualidade", afirma Tim Clark, presidente da Emirates Airlines.

Essa percepção de que é preciso dar mais conforto ao passageiro chegou recentemente aos fabricantes. A Boeing acaba de lançar o Dreamliner, uma aeronave projetada para minimizar a impresão de estar viajando de avião. Suas janelas são 75% maiores que as encontradas em aviões tradicionais — e escurecem automaticamente com o toque de um botão, dispensando o uso de cortinas. Um sistema especial de iluminação permite simular a sensação de dia e noite, minimizando os efeitos do jet lag. Além disso, sensores ajudam a diminuir solavancos em caso de turbulência — tudo para que o passageiro simplesmente se esqueça de que está muito, muito longe da terra firme. Na busca por essa "sensação", algumas companhias estão extrapolando os limites da aeronave. Na Malaysia Airlines, passageiros da primeira classe contam com um helicóptero à disposição para levá-los ao aeroporto. E companhias como Qatar Airways, British Airways e Singapore Airlines vêm investindo na sofisticação das salas de embarque. Entre as extravagâncias há restaurantes cinco estrelas, saunas, spas com jacuzzi e, no caso da Singapore, um enorme chafariz logo na entrada. "Queremos que o passageiro nem se lembre de que vai entrar num avião", diz Thomas Winkelmann, CEO da Germanwings, do grupo Lufthansa.

A decisão de investir em tecnologia e conforto nas aeronaves segue na contramão do avanço das companhias de baixo custo. Nos últimos anos, o mercado de aviação assistiu à forte expansão de empresas como a americana JetBlue e as européias Ryanair e easyJet. Seu modelo de corte incessante nos custos mergulhou o mercado de aviação numa competição brutal de preços e tarifas. Do dia para a noite, companhias tradicionais como Delta Airlines e Air France extinguiram a primeira classe na maior parte de seus vôos. A disputa chegou a tal ponto que a irlandesa Ryanair cogitou a possibilidade de transportar passageiros em pé durante o vôo (possibilidade abortada devido às exigências de segurança). O que vem impulsionando o movimento na direção contrária é a necessidade de deslocamentos em rotas mais longas, que partem dos Estados Unidos e da Europa para a Ásia. Quando altos executivos começaram a viajar 20, até 30 horas, para reuniões, as companhias perceberam que havia uma clientela em potencial para um serviço de maior qualidade. Estima-se que, atualmente, 35% da receita das empresas aéreas venham da venda de bilhetes para a primeira classe e a classe executiva. "Sempre existirá mercado para os dois extremos", afirma Alfredo Malan D'Angrogne, diretor da PB&M Consultoria Aeronáutica. "Mas, obviamente, as rotas longas exigem aeronaves mais confortáveis."

Por enquanto, as maiores entusiastas do luxo nos ares são — não por acaso — as companhias sediadas na Ásia e no Oriente Médio. São elas as maiores compradoras do novo Boeing Dreamliner e do Airbus A-380, o maior e mais luxuoso avião do mundo. Só a Emirates concentra um terço de todas as encomendas desses aviões até 2009.

Mais do que simplesmente oferecer uma frota mais moderna, companhias como Singapore Airlines, All Nippon Airways e Qatar Airlines querem ocupar um lugar no ranking das empresas aéreas mais extravagantes do mundo. Nos últimos três anos, a Emirates Airlines e sua principal concorrente, a Singapore Airlines, já investiram quase 1 bilhão de dólares para transformar sua já portentosa primeira classe em palacetes aéreos. E esse investimento não dá sinais de que vá esmorecer. Entre os próximos projetos dessas empresas estão amplas cabines individuais, minibar, salas de ginástica e de reunião. Além disso, duchas e banheiras de hidromassagem também não estão descartadas — tudo para que o passageiro se esqueça das agruras de uma viagem que pode durar até um dia inteiro. Melhor que isso, só um hotel cinco estrelas.

Fonte: Exame, a. 41, n. 19, p. 194-195, 10 out. 2007.