Emergentes desbravam novos ares

TAM e Gol deixam mercados regionais de aviação comercial para as ainda pequenas Webjet, Azul, Ocean Air e Trip

ROBERT GALBRAITH

A aviação sempre foi considerada um dos termômetros da economia, ganhando quatro pontos a cada um avançado pelo PIB em qualquer nação. Os números mais recentes divulgados pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) mostram que o setor cresceu, em julho, 25,68% sobre o mesmo período do ano passado, a melhor performance mensal dos últimos três anos. TAM e Gol continuam absolutas, com participação de 43,15% e 42,88% respectivamente, totalizando 86,03% do mercado.

No entanto, um pequeno grupo de companhias aéreas, no qual se destacam Webjet (com 4,09% de share), Azul (3,14%), Ocean Air (2,7%) e Trip (1,4%), ameaça incomodar as duas gigantes nos próximos anos. Mais do que disputar assentos com as líderes nas principais áreas, três delas focam seu crescimento em um mercado relativamente ignorado: o interior do País.

Foto

Beting, da Azul: 1 milhão de passageiros

Enquanto no Brasil apenas pouco mais de 150 cidades são atendidas por empresas aéreas (a Gol voa para 49 localidades e a TAM, para 42), nos Estados Unidos são mais de 670, com 3 mil aeronaves em operação transportando 160 milhões de passageiros por ano. "Isso representa 25% do mercado total dos EUA, enquanto no Brasil a aviação regional fica nos 2%", diz Evaristo Mascarenhas de Paula, diretor de vendas e marketing da Trip, citando números da Associação Brasileira de Transportes Aéreos Regionais (Abetar), considerando apenas aeronaves de até 86 lugares. "Há um potencial de crescimento enorme e estamos concentrados nesse caminho", afirma.

Um exemplo da falta de interesse das grandes companhias aéreas nessas rotas é a parceria que a TAM tem hoje com a Trip — que se encarrega de concluir os trechos não cobertos pela malha da gigante, como Recife-Fernando de Noronha, entre outros.

SEDE NO INTERIOR

A revitalização do aeroporto de Viracopos (em Campinas, no interior paulista), escolhido pela estreante Azul para ser seu centro de operações, é um reflexo direto da aposta feita pelas emergentes. Gianfranco Beting, diretor de marketing da companhia, afirma que a empresa alcançou em seus primeiros oito meses de operação a marca de 1 milhão de passageiros. A expectativa é de que até 15 de dezembro, data do primeiro aniversário da Azul, o número esteja em 2 milhões. "Isso é recorde mundial, nenhuma empresa no mundo conseguiu isso", ressalta.

Foto

Mascarenhas, da Trip: parceria com a TAM

Fotos: divulgação

O executivo lembra, porém, que as grandes não estão acompanhando passivamente esse crescimento. "TAM e Gol já estão pedindo mais voos em Viracopos, um aeroporto que antes não interessava. Colocamos o interior de São Paulo no mapa da aeronáutica brasileira", diz Beting. A mais recente jogada de marketing da Azul é o patrocínio ao Guarani e à Ponte Preta, clubes de Campinas que hoje disputam a Série B do Campeonato Brasileiro, com direito a batizar o clássico de "Dérbi Azul Linhas Aéreas".

A Ocean Air, fundada em 2002 e que até 2006 tinha uma frota restrita a modelos turbo-hélice, começou a conquistar visibilidade a partir da chegada de aviões Mk28 Fokker 100, da última geração fabricada pela Fokker e que antes faziam parte da frota da American Airlines. "Quando cheguei à empresa tínhamos 0,27% de share. Os investimentos na qualidade dos serviços e na pontualidade das rotas nos permitiram aumentar dez vezes nossa participação", comemora o diretor de marketing, Renato Pascowitch.

A empresa lança nesta semana sua primeira campanha publicitária, criada pela Z+, que não tem o preço como maior chamativo. "Vamos tentar gerar experimentação mostrando nossos atributos. A ideia é atrair os passageiros que valorizem serviços de qualidade", adianta o executivo.

GUERRA DE PREÇO

A Webjet segue outro caminho, concentrando sua atuação nos dez principais aeroportos do País. Davison Botelho, diretor de marketing e vendas, explica que os esforços são direcionados a conquistar passageiros por meio de tarifas mais competitivas, tirando share tanto das líderes quanto das empresas de ônibus. "Nossa comunicação procura mostrar a relação custo-benefício ao reduzir viagens a um décimo do tempo que se leva nas estradas", afirma. Os mercados regionais não interessam à Webjet. "Só vamos ampliar o número de destinos depois de nossa 25ª aeronave", adianta.

Foto

Pascowitch, da Ocean Air: novas rotas

Ainda que o fator preço seja hoje o maior atrativo para passageiros que não costumam usar o transporte aéreo, a oferta de voos para localidades não atendidas tem sido responsável por boa parte da captação de novos clientes. Beting lembra que, em muitos mercados, o ônibus acaba sendo a opção mais viável por conta das dificuldades para chegar aos aeroportos.

"Os passageiros do interior de São Paulo não tinham paciência para chegar a Congonhas ou Guarulhos. Surgimos como a melhor opção", diz o executivo da Azul, citando também a reativação da rota Santos Dumont (Rio)-Salgado Filho (Porto Alegre), desativada desde 1975.

Congonhas não consta dos 73 destinos atendidos pela Ocean Air e os voos em Guarulhos são em número reduzido. "Seis cidades concentram 90% do tráfego. Vamos buscar novas rotas a partir de 400 quilômetros para crescer", diz Pascowitch. As ações na mídia serão cada vez mais segmentadas nesses mercados.

A Trip, por sua vez, já lançou dois filmes criados pela Leo Burnett, com veiculação apenas nos mercados onde a empresa atua. A Azul, atendida pela DPZ, adota em sua comunicação um tom promocional, enfatizando tarifas mais baixas. TAM e Gol não atenderam a reportagem.

Raio X das emergentes da aviação brasileira

WEBJET
Fundação: 2005
Frota: 16 aviões Boeing 737-300 (136 passageiros)
Cidades atendidas: 10
Participação: 4,09% (julho-2009)
Passageiros transportados: 178 mil/mês
Agência publicitária: GP7 Comunicação
AZUL
Fundação: dezembro de 2008
Frota: 13 aviões, sendo 7 jatos Embraer modelo 190 e 6 do 195
Cidades atendidas: 14
Participação: 3,14% (julho-2009)
Passageiros transportados: 125 mil/mês
Agência publicitária: DPZ
OCEAN AIR
Fundação: 2002
Frota: 14 Fokker 100 Mk28
Cidades atendidas: 19
Participação: 2,77% (julho-2009)
Passageiros transportados: 180 mil a 200 mil/mês
Agência publicitária: Z+
TRIP
Fundação: 1998
Frota: 26 aeronaves, sendo quatro Embraer 175 (86 assentos), 10 ATR 72 (66 a 68 assentos) e 12 ATR 42 (45 a 48 assentos)
Cidades atendidas: 73
Participação: 1,7% (julho-2009)
Passageiros transportados: 126 mil/mês (previsão)
Agência publicitária: Leo Burnett

Fonte: dados fornecidos pelas empresas

Investimentos podem passar dos US$ 3 bilhões

Desbravar os mercados regionais e ainda tirar pequenas fatias de participação das líderes não é tarefa fácil. Por isso, os investimentos em renovação e modernização da frota são vistos como um passo fundamental para as novas empresas marcarem posição perante as gigantes.

O maior investimento anunciado até o momento é o da Azul, que, além dos 13 jatos Embraer que já recebeu, tem outros 36 encomendados à fabricante brasileira, com opção de outros 40. Considerando que o valor de cada aeronave gira em torno de US$ 36 milhões, a Azul poderá desembolsar até US$ 3,2 bilhões na construção de sua frota. A meta para 2013 é atender 25 cidades.

A Trip, que no passado vendeu 20% de suas ações (limite legal) para a norte-americana Skywest, tem encomendas de US$ 167,5 milhões confirmadas com a Embraer para expandir a frota. O objetivo é trabalhar com cem destinos em 2010. A Webjet, por sua vez, pode receber mais cinco Boeings 737-300 até o fim do ano em sistema de leasing.

Controlada pelo empresário German Efromovich, a Ocean Air deve anunciar planos para aumentar a frota em 2010. Outra possibilidade é a adoção da marca Avianca, companhia aérea colombiana também controlada por Efromovich. Ambas já utilizam identidade visual semelhante, o que reforça a especulação. **(RG)**

Material protegido por direitos autorais

GALBRAITH, Robert. Emergentes desbravam novos ares. **Meio & Mensagem,** São Paulo, ano 31, n. 1373, p. 34, 24 ago. 2009.