Disputa pela classe C barateia voos
Keila Guimarães

Nos últimos oito anos, a classe C aumentou em 242% suas despesas com viagens e hoje representa quase metade das operações no mercado de turismo do País. Do total dos que viajaram de avião nos últimos 12 meses, 58% fazem parte das classes C, D e E, segundo dados da pesquisa "Brasil emergente: a democratização do turismo", realizada pelo instituto Data Popular. O levantamento teve como base entrevistas com 5 mil pessoas em várias capitais do País, realizadas entre janeiro e fevereiro deste ano, e dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) sobre o orçamento das famílias brasileiras.

O crescimento da classe emergente não é mais surpresa para ninguém. Empresas já tomaram nota de que precisam voltar suas atenções para o novo consumidor, entender suas aspirações e os signos de seu cotidiano. Embora não haja novidade quanto à importância da nova classe média, os números ainda surpreendem.

Os emergentes hoje representam um mercado de turismo de R$ 13 bilhões e querem alçar voos mais altos. Escolas de línguas, pacotes internacionais, hotéis de melhor qualidade e, principalmente, a substituição do incômodo dos ônibus pela comodidade do transporte aéreo indicam transformações no setor de turismo. "O aumento da demanda com a entrada da classe emergente gera processo de disputa entre empresas do setor, com barateamento dos preços e inclusão de novos canais de comunicação", apontou Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular.

Em 2009, Gol e TAM, as principais empresas do mercado doméstico, acirraram disputa na baixa dos preços. As empresas reforçaram seus caixas para oferecer promoções e investiram em campanhas mais populares. No último ano, a TAM elegeu Ivete Sangalo como garota-propaganda e patrocinou o show da cantora no Madson Square, em Nova York. Em fevereiro deste ano, pela primeira vez, a Gol ultrapassou a TAM no mercado doméstico e assumiu a liderança. Em comunicado, a empresa declarou que seus resultados se devem à nova classe média brasileira, que responde por 47% dos voos da companhia.

A Webjet também partiu para a briga e se inspirou no sistema "low cost low fare" (custo baixo, tarifa baixa), tão famoso na Europa, para tentar oferecer no mercado brasileiro as taxas mais baratas. "Preço baixo é tudo. Somos os mais justos nos preços das tarifas", garantiu Julio Perotti, vice-presidente de operações da companhia, do Grupo CVC.

Destinos

A empresa decidiu dar atenção a microrregiões, como Foz do Iguaçu (PR), Ribeirão Preto (SP) e Navegantes (SC), destinos com demanda reprimida. Para baixar os preços, a companhia aumentou ao máximo o índice de aproveitamento (assentos ocupados). Em fevereiro, a empresa ficou com a maior taxa de ocupação, 78,56%.

No quarto posto, com 5,89% de participação no mercado, atenção à classe C é um dos cores da Webjet. No último ano, a empresa investiu em parcerias com bancos, bandeiras de cartões de crédito e financeiras para ampliar formas de pagamento. Com a Mastercard, a empresa oferece parcelamento das passagens em até oito vezes. "Nosso foco não é apenas a classe C, mas todos os consumidores que se preocupam com seu orçamento e com quanto irão gastar", afirmou.

A corrida pelo consumidor emergente, disputado pelas quatro maiores empresas do setor, gerou um sólido processo de barateamento no preço das passagens. Segundo o relatório "Tarifas Aéreas", divulgado pela Anac no final de março, janeiro teve a menor tarifa média dos voos domésticos desde 2002, ano de início do levantamento. A tarifa ficou em R$ 259,93, 18,95% menor do que a apurada no mesmo período do ano passado e 40,2% a menos também na comparação com janeiro de 2002, atualizado o IPCA. Naquele ano, início da série histórica, a tarifa média foi de R$ 434,69. No mesmo mês, a demanda por voos no mercado doméstico cresceu 16,43% em comparação com janeiro do ano passado.

Utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Para Meirelles, do Data Popular, vender para a classe C significa adequar a estratégia de comunicação ao repertório da classe emergente, já que esse público encontra dificuldade em compreender alguns novos códigos. “As empresas têm que mostrar que é fácil, possível, que todo mundo pode viajar. É preciso vender acesso”.

O mercado aéreo internacional também pode registrar alta na demanda. Segundo o estudo do instituto, 52% da classe emergente está planejando uma viagem para fora do País neste ano, contra 37% da classe A.

Fonte: Propmark, São Paulo, 11 abr. 2011, p. 10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais