

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

ALANA MILIORINI DA SILVA

ACESSO DA CLASSE C NO TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO

PONTA GROSSA
2011

ALANA MILIORINI DA SILVA

ACESSO DA CLASSE C NO TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO

Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Meios de Transportes.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza

PONTA GROSSA

2011

ALANA MILIORINI DA SILVA

ACESSO DA CLASSE C NO TRANSPORTE AÉREO BRASILEIRO

Monografia apresentada para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Área de Meios de Transportes.

Ponta Grossa, de setembro de 2011

Prof. Dr. Luiz Fernando de Souza – Orientador
Doutor em Engenharia de Produção
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof. Ms. Carlos Alberto Maio
Mestre em História e Sociedade
Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof.^a Ms. Márcia Maria Dropa
Mestre em História e Sociedade
Universidade Estadual de Ponta Grossa

RESUMO

É inerente ao turismo a relação entre a atividade e meios de transportes. No presente trabalho será abordada uma modalidade específica, a aérea, interligando este meio de transporte, seus novos consumidores e a atividade turística. Por meio de um trabalho quantitativo, bibliográfico e documental, objetivou-se pesquisar e analisar as razões do crescimento na compra de bilhete aéreo pela classe C. Com esse intuito, utilizou-se de informações divulgadas por órgãos ligados ao respectivo modal de transporte, pelas novas estratégias adotadas pelas companhias aéreas, bem como por meio de dados noticiados pela imprensa nacional e órgãos ligados ao setor de turismo e transporte aéreo, tanto no âmbito nacional quanto internacional. A relevância do estudo se justifica por ser um fenômeno que está em pleno desenvolvimento, transformando o conceito de viajar de avião que até então se fez presente no imaginário comum brasileiro, no qual tinha-se que viagem de avião era para as classes A e por vezes B da sociedade. A ascensão socioeconômica da população nacional contribuiu para este novo cenário aéreo, manifestando-se, também, em outras atividades econômicas, como a turística, por meio de mais pessoas usufruírem do “viajar a turismo”.

Palavras-chave: Transporte Aéreo. Classe C. Turismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 TURISMO E TRANSPORTES	8
2.1 HISTÓRIA DO TRANSPORTE AÉREO	8
2.2 DESENVOLVIMENTO DO TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL	9
2.3 CONCEITOS DE TURISMO E A RELAÇÃO COM TRANSPORTES	11
3 CLASSES EMERGENTES: A NOVA CLASSE C	15
4 CENÁRIO AÉREO BRASILEIRO	20
4.1 ESTAGNAÇÃO DA INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA	23
4.1 ESTRATÉGIAS DAS COMPANHIAS AÉREAS PARA CAPTAR AS CLASSES EMERGENTES	26
5 CLASSE C, VIAGENS E TURISMO	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 INTRODUÇÃO

O cenário do transporte aéreo brasileiro vem passando por gradativas mudanças em relação ao perfil do consumidor. A classe C está ascendendo na pirâmide social brasileira de forma que, mediante pesquisa divulgada pela Fundação Getulio Vargas (2011, p. 11), de agosto de 2009 até maio de 2011, a classe C cresceu 11,1%.

Em conjunto com outros fatores, a estabilidade econômica do Brasil e o aumento da renda familiar, permitiram essa migração social, ao mesmo tempo possibilitando o consumo de produtos antes de pouco acesso pelas classes emergentes. As viagens tornaram-se mais acessíveis de tal forma que foi possível escolher o meio de transporte a ser utilizado.

A nova realidade de poder escolher qual meio de transporte utilizar é explicada por Vasigh *et al* (2008 apud FLEURY, 2010, p. 41),

Os fatores que afetam a demanda de tráfego aéreo são inúmeros e complexos, e ocorrem em âmbito global, nacional e regional. O primeiro fator de influência da demanda de tráfego aéreo é o crescimento do PIB, uma vez que influencia tanto o volume de viagens a negócios quanto turismo. O segundo fator é o nível de emprego e renda per capita, uma vez que influencia diretamente o volume de viagens a lazer. Aspectos internos da indústria, como a venda de passagens a custo mais baixo, especialmente pelas empresas de baixo custo, estimularam a demanda de passagens aéreas, fenômeno que foi denominado posteriormente de "Southwesteffect".

O instituto Data Popular¹ (2011, p. 7) confirma a ascensão social, e, dessa forma, a mudança no perfil daqueles que consomem viagens de avião, por intermédio de informações que corroboram com os fatores mencionados pelo autor citado acima.

A população que agora tem mais acesso ao transporte aéreo insere-se na classe C com renda familiar entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.174,00, segundo dados Fundação Getulio Vargas (2011, p. 31). Esta nova classe média já representa mais da metade dos 31 milhões de bilhetes aéreos vendidos nos primeiros cinco meses de 2011².

¹ Instituto de pesquisa e consultoria especializado nas classes C, D e E da população.

² De acordo com o divulgado no *site* Band referenciando pesquisa do instituto Data Popular. Disponível em <<http://www.band.com.br/noticias/economia/noticia/?id=10000444678>>.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) ajuda a explicar a mudança de cenário vivido pelo mercado de transporte aéreo de passageiros. De acordo com a entidade:

As aeronaves têm feito número maior de voos (viagens) com taxas de ocupação também crescentes. Essa elevação da capacidade e da taxa de ocupação das aeronaves ajuda a explicar a redução real no preço das passagens ocorrida nesse período. Além disso, a concorrência acirrada entre as empresas aéreas também contribuiu para essa mudança de cenário. (IPEA, 2011, p. 10).

Dessa forma, somam-se ao aumento da renda, as facilidades de pagamento e acesso ao crédito, parcerias das companhias aéreas com redes de varejo, promoções, aumento da concorrência no setor aéreo e a estabilidade econômica do país.

A combinação desses fatores possibilitou uma maior inserção da classe C no mercado de viagens aéreas, alterando políticas e modelos de gestão das companhias para atraí-los e mantê-los como clientes.

Assim, o fenômeno por qual passa a aviação brasileira justifica a realização do presente trabalho. Objetiva-se com ele identificar se a classe C está se utilizando mais do transporte aéreo, verificando o motivo desse aumento e se há números refletidos desse crescimento na atividade turística interna brasileira.

Para tanto, a metodologia abordada foi de uma pesquisa quantitativa, bibliográfica e documental (DENCKER, 2000, p. 125). O desenvolvimento se deu a partir de informações divulgadas por órgãos ligados ao transporte aéreo, pelas novas estratégias adotadas pelas companhias aéreas, pesquisas divulgadas inerentes ao assunto, bem como por intermédio de dados noticiados pela imprensa nacional. Estes dados deram suporte para analisar a relação existente entre a classe C, o transporte aéreo e o mercado turístico interno brasileiro.

O trabalho, para melhor entendimento, foi estruturado em sete capítulos. O primeiro busca introduzir o leitor ao tema da pesquisa, inteirando-o sobre o conteúdo abordado no decorrer do trabalho. O segundo capítulo aborda conceitos e a contextualização histórica de transporte aéreo. O terceiro direciona-se especificamente ao público estudado, a classe C, ao mesmo modo que o capítulo seguinte é direcionado ao transporte aéreo brasileiro, com seu cenário e projeções. O quinto capítulo faz um apanhado da classe C com o transporte aéreo. O sexto apresenta as considerações

finais e, por fim, o capítulo sete referencia as fontes com as quais foram possíveis a realização do presente trabalho.

2 TURISMO E TRANSPORTES

2.1 HISTÓRIA DO TRANSPORTE AÉREO³

Voar sempre esteve presente no imaginário do homem. Desde a antiguidade o ato de sobrevoar o céu desperta interesse, iniciado com a lenda de Ícaro⁴, passando por esboços de Leonardo da Vinci até a discussão entre os irmãos Wright e Santos Dumont sobre quem, primeiramente, voou a bordo de uma aeronave mais pesada que o ar.

As viagens sempre eram feitas ou via terrestre, com trens, ou, quando havia necessidade de viajar entre continentes, via marítima, por meio dos navios. Até que, após vários modelos⁵ de meios de transporte aéreo desenvolvidos e aperfeiçoados, de acordo com Carvalho (2004, p. 95-98), Louis Blériot voou sobre o canal da Mancha em 1909 e cinco anos depois, a St. Petersburg-Tampa Airboat Line iniciou a primeira frota aérea comercial com seu hidroavião. Em 1919, na Europa, iniciaram-se as operações aéreas comerciais.

A região do Atlântico começou a ser conquistada em 1927, quando Charles Lindbergh voou de Nova York a Paris em 33 horas e meia. No final da década de 1930 havia voo regular para o Brasil utilizando hidroaviões. Já a região do Pacífico foi conquistada em 1931, e em 1935, viajantes ricos voavam de São Francisco a Manila, capital da Filipinas, em seis dias. Na década de 1940 o trajeto foi encurtado para um dia com o advento de aviões de quatro motores.

Dominando o mercado de transporte de passageiros entre continentes, o transporte aéreo de massa iniciou-se efetivamente nos anos de 1950, e a partir de 1970, os grandes aviões entraram em serviço, oferecendo conforto e baixo custo por assento/km.

Em seu início, o transporte aéreo era bastante regulamentado, o que o fazia dependente do serviço de transporte prestado aos correios e dos subsídios

³ O texto deste item tem como fonte principal CARVALHO, A. Transportes. In: ANSARAH, M (org). **Turismo: Como aprender, como ensinar** 2. 3 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004. Transportes. p. 87-146.

⁴ Dédalo, pai de Ícaro, fez para si e ao filho, um par de asas para que ambos pudessem fugir do labirinto de Minos. Contudo, antes de escaparem, aconselhou ao filho de sob nenhuma hipótese aproximar-se do sol. Este, porém, entusiasmado pelo saber voar, não obedeceu ao conselho acarretando o derretimento da cera com o calor do sol e, assim, sua queda ao mar (VASCONCELLOS, 1998, p. 25).

⁵ Balão de ar quente, balão de hidrogênio, dirigível, planador, biplano.

governamentais. Com o crescimento da indústria, a desregulamentação se fez necessária, transformando fortemente o sistema de transporte aéreo.

Assim, após a desregulamentação do setor e sua consequente flexibilização, as companhias aéreas obtiveram a escolha de quando, para onde e com qual frequência voar, e quais preços deveriam cobrar por seus serviços. Isto, por meio da livre evolução das estratégias das companhias aéreas, reduziu o custo real para voar, aumentou o número de destinos e tornou o transporte aéreo mais competitivo.

2.2 DESENVOLVIMENTO DO TRANSPORTE AÉREO NO BRASIL

O Brasil, com a quinta maior extensão territorial do mundo, possui uma das maiores redes aeroportuárias, tornando o modal aéreo um importante instrumento de desenvolvimento e integração para o país (CARVALHO, 2004, p. 105). De acordo com a autora, mesmo com a grande participação do transporte rodoviário, o setor aéreo, vem, aos poucos, absorvendo uma fatia cada vez maior do mercado de passageiros.

A afirmação é verdadeira de tal forma que a aviação está transportando quase a mesma quantidade de passageiros que o modal rodoviário. Por intermédio de pesquisa da Agência Nacional de Transportes Terrestre (ANTT) foi identificado que no ano de 2010, houve uma movimentação de 66,7 milhões de passageiros de ônibus interestaduais no país (BRASIL. Agência Nacional de Transportes Terrestres, 2011, p. 29). Já o Ministério do Turismo, baseado em dados coletados pela INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – divulgou que no acumulado de 2010, o transporte aéreo movimentou 65.949.270 passageiros.

Porém, até chegar aos números atuais, a evolução da aviação civil brasileira passou por vários períodos. A primeira fase foi a de formação da aviação iniciada por volta de 1911. A segunda foi a de estruturação, com a criação do Ministério da Aeronáutica em 1931. E a terceira foi a fase do poder aéreo unificado chegando até os dias atuais.

Referenciando Ferreira (2006, p. 18-21) destaca-se os anos mais relevantes.

Em 1927 o governo liberou à iniciativa privada a concessão dos serviços de transporte aéreo. Contudo, foi somente entre as décadas de 1940 e 1950 que

instalaram-se novas companhias, na qual mais de 20 empresas foram criadas concentrando suas linhas no litoral. Contudo, o excesso de oferta tornou inviável economicamente os voos por elas realizados.

Já na década de 1960 a aviação comercial brasileira passou por uma crise econômica de graves proporções. Para transpô-la criou-se uma política de estímulo à fusão e associação de empresas, objetivando reduzir ao número máximo de duas empresas que operassem internacionalmente e de três que explorassem o mercado doméstico. Iniciou-se, então, um período onde o governo intervia fortemente nas decisões administrativas da empresa, caracterizado como segunda fase da evolução da política governamental para o setor da aviação civil.

Esta fase regulamentada por qual o país passou foi somente aos poucos se modificando na década de 1980, especialmente em seu final, com uma nova ordem política, econômica e social. Neste momento abandonou-se o regime de fixação de preço das passagens aéreas, substituindo-o pelo estabelecimento de uma faixa de variação do preço em torno de um valor pré-fixado.

Deu-se início à terceira fase da evolução da política para o transporte aéreo. O então Ministério da Aeronáutica estabeleceu dessa forma, diretrizes para orientar a ação do seu órgão regulador, o Departamento de Aviação Civil, no sentido de, gradativamente, reduzir a regulamentação existente.

A partir desses fatos, com a política e as diretrizes adotadas, observou-se como consequência a implementação do sistema de liberação monitorada das tarifas aéreas domésticas; a abertura do mercado doméstico para a entrada de novas empresas seja transporte regular ou não regular; a supressão da delimitação das áreas para exploração do transporte regional e a exclusividade desfrutadas, dentro das mesmas, por algumas empresas; flexibilizou-se os parâmetros para concessão de linhas; a admissão da criação e do licenciamento de um novo tipo de empresas destinadas à exploração do transporte aéreo não regular de cargas e passageiros, na modalidade

“*charter*”⁶, e, por fim, como decorrência de todas as medidas anteriores, aumentou-se a oferta ao usuário, tornando o transporte aéreo mais acessível.

Com isso, um novo cenário formou-se no mercado aéreo interno, possibilitando o crescimento das companhias, e, dessa forma, o aumento da oferta. Aos poucos, com o crescimento da demanda, chegou-se aos números revelados pelas pesquisas de órgãos ligados ao respectivo modal.

Assim, somada às outras modificações ocorridas no ambiente doméstico brasileiro, gradativamente, deu-se o cenário apresentado desde o ano de 2010, de acesso das classes emergentes ao setor aéreo.

2.3 CONCEITOS DE TURISMO E A RELAÇÃO COM TRANSPORTES

O turismo não é ainda concebido como ciência, e somado a isso, a multidisciplinaridade que a atividade abrange – economia, administração, ecologia, história, biologia, geografia - não possui uma definição única. Barreto (2000, p. 9-12) aponta alguns autores que se incumbiram em definir a atividade.

De acordo com a autora, em 1911, o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen, um dos primeiros a conceituar a atividade, a definiu como um “conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou região”.

Percebe-se a ênfase no setor econômico, em detrimento da ordem cultural, social e ambiental, analisadas com o decorrer dos anos e aperfeiçoadas por outros autores.

Robert Glücksmann citado por Barreto (2000, p. 9), por volta de 1939 refez sua definição, de forma a conceituar nos seguintes termos:

Quem interpreta o turismo como um problema de transporte, confunde este com o tráfego de turistas. O turismo começa onde o tráfego termina, no porto do turismo, no lugar de hospedagem. O tráfego de viajantes conduz ao turismo,

⁶ Sistema de frete como meio de transporte para um serviço não regular, a pedido de uma pessoa ou um grupo. O voo “*charter*” é aquele em que se realiza a aquisição total da capacidade do avião para um voo ou voos sujeitos a um itinerário particular e disponível exclusivamente para o contratante (TORRE, 2002, p. 148).

porém não é o turismo propriamente, nem sequer em parte. Turismo é a soma das relações existentes entre pessoas que se encontram temporariamente num lugar e os naturais desse local.

Aí já nota-se uma relação entre turismo e transportes, mesmo este não sendo parte daquele, e uma referência à questão social, cultural e ambiental, ainda que de forma tímida.

Também explicitando transportes, Robert McIntosh citado por Ignarra (2000, p. 24) define turismo “como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. McIntosh, diferentemente de Glücksmann, engloba transportes como parte do todo turístico, onde a atividade já se inicia ao locomover-se do local de origem para a destinação final escolhida.

Já com uma visão mais holística, abrangendo questões socioeconômicas, geográficas, culturais, e como o próprio autor acrescenta, *marketing*, direito, administração e psicologia, Beni (2000, p. 35) cita Jafar Jafari, o qual diz que a atividade “é o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora”.

Mais recentemente, Oscar de La Torre (1992) citado por Ignarra (2000, p. 24) assim definiu:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O referido autor já menciona a importância da troca de relações no âmbito social, econômico e cultural entre visitante e visitado, aquele motivado por um fim que não lhe gere renda, aprofundando mais no conceito sobre o que é fazer turismo.

Atualmente, a definição elaborada pelo órgão máximo da atividade, Organização Mundial do Turismo (OMT), e aceita por todo o *trade* turístico, define que:

Turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que implica no movimento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou profissionais/ de negócios. Essas pessoas são chamadas visitantes

(que podem ser turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes) e o turismo há de ser uma das motivações do deslocamento, implicando despesas para com a atividade.⁷ (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007, tradução nossa).

Analisando as definições expostas, observa-se com o aprofundamento dos estudos, que turismo é associado a quatro outros fatores: o econômico, pois deve ser uma atividade que movimentada a economia local, gerando renda, o sociocultural, por haver uma troca de experiências, onde não somente quem visita, mas também a comunidade receptora agrega um valor único ao conhecimento pessoal, o ambiental, que, em consonância com o sociocultural, o turista interprete, valorize e respeite o local que está conhecendo, e, por fim, o fator que possibilita toda a inter-relação entre comunidade local e visitante, o meio de transporte escolhido.

Não há como dissociar turismo de transportes. Barreto (2000, p. 15) afirma que em conjunto com as agências, com o equipamento receptor no local, com serviços prestados ao turista e todas as relações existentes entre visitante e visitado, são as transportadoras que possibilitarão a viagem propriamente dita, ou seja, não é válido ter toda uma infraestrutura montada para receber o turista, se não há um meio que leve este à destinação perfeitamente estruturada para receber pessoas.

O turismo para Ignarra (2000, p. 15) “em termos históricos se iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos”. Dessa forma também assinala Roná (2002, p. 17) ao afirmar que narrar os antecedentes históricos dos meios de transportes “é o mesmo que narrar a história da humanidade, pois esta sempre esteve intimamente associada ao locomover-se”.

Assim, ressalta-se que mesmo nos antecedentes históricos do turismo, percebem-se semelhanças e ligações entre a atividade e meios de transportes, dando maiores fundamentos às definições que associam meios de locomoção à realização do turismo.

⁷ Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which imply tourism expenditure.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que turismo compreende lazer, alimentação, hospedagem, e, dentro do destino turístico, a locomoção, para fazer usufruto de todo esse *trade*, há um meio de transporte que faz a ponte entre a residência do turista e o atrativo a ser visitado. Assim, o turismo inicia-se com o deslocamento até a destinação turística, podendo o meio de transporte utilizado ser a própria atração da viagem.

Logo, a associação entre turismo e transportes também confere apoio ao presente trabalho uma vez que a pesquisa busca, devido a inserção de um novo público ao transporte aéreo, os números dessa entrada refletidos na atividade turística.

3 CLASSES EMERGENTES: A NOVA CLASSE C

As classes emergentes, compreendidas em classes E, D e C, no novo cenário socioeconômico brasileiro, passam a ter acesso a uma diversidade de opções de consumo nunca antes ocorrida, produtos e serviços estes que atendem a suas necessidades, mas também, possibilitam desfrutar os mesmos benefícios e prazeres que as classes financeiramente mais abastadas possuem (RAMOS, 2011, p. 11).

Segundo a Fundação Getulio Vargas (2011, p. 31), os limites, em reais, das classes econômicas medidas em renda domiciliar total de todas as fontes, por mês, estão configurados conforme o apresentado na figura abaixo:

CLASSES	LIMITE RENDA DOMICILIAR TOTAL
• Classe E	• R\$ 751
• Classe D	• R\$ 1.200
• Classe C	• R\$ 5.174
• Classe B	
• Classe A	• R\$ 6.745

Figura 1: Definição das Classes Econômicas
Fonte: Fundação Getulio Vargas

De acordo com a mesma instituição, de maneira geral, nota-se que, nas últimas duas décadas, enquanto houve evolução dos estratos econômicos médio e alto, ou seja, classes A, B e C, houve, em contrapartida, a diminuição da base da pirâmide, classes D e E.

Na soma populacional das classes ABC, 13,1 milhões foram adicionados neste grupo desde 2009, perfazendo um total de 48,8 milhões de ingressantes entre 2003 e 2009. Com relação à base piramidal, esta reduziu-se de 96,2 milhões em 2003 para 63,6 milhões em 2011. A variação populacional pode ser observada na figura seguinte.

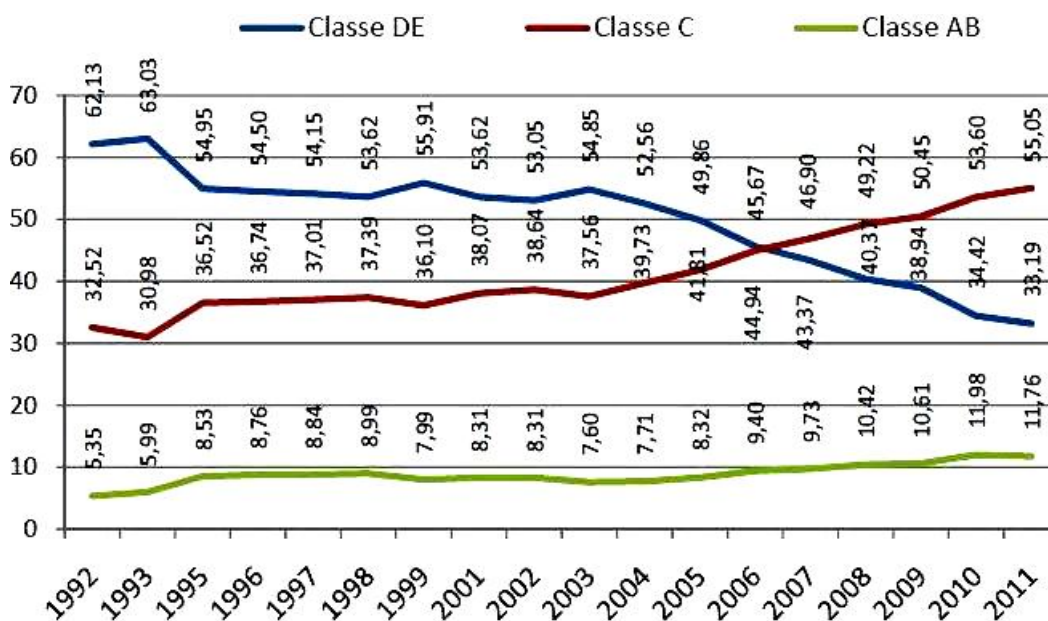


Figura 2: Variação Populacional das Classes Econômicas (%)

Fonte: Fundação Getulio Vargas

Sendo objeto de estudo do presente trabalho, a chamada nova classe média, a classe C, incorporou 39,6 milhões de brasileiros entre 2003 e 2011.

A mesma que atingia 50,45% da população brasileira em 2009, passa agora a 55,05% em 2011. Traduzindo em números absolutos, atingimos a marca de 100,5 milhões de brasileiros que tem renda entre 1200 até 5174 reais mensais, sendo esta a classe dominante no sentido populacional. (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2011, p. 35).

O instituto Data Popular (2011, p. 4) fez uma projeção a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e do Censo IBGE, na qual o Brasil, com seus 190 milhões de habitantes, ficou dividido quantitativamente por classe social da seguinte forma:

Tabela 1: População Brasileira em 2010 por Classe Social

CLASSE SOCIAL	POPULAÇÃO EM MILHÕES	PARTICIPAÇÃO
AB	30.764.000	16,1%
C	95.653.000	50,1%
DE	64.315.000	33,7%

Fonte: Data Popular

O relatório Observador 2011 retrata também a modificação da pirâmide estrutural brasileira. Com aumento de 62% da classe C, e a redução de 49% das classes DE no período de 2005 a 2010 (CETEM BGN, 2011, p. 3), a pirâmide passa a se configurar na forma de um losango simbolizando o inchaço da classe C e o achatamento das demais classes. Na figura abaixo é possível verificar a modificação dos estratos sociais.

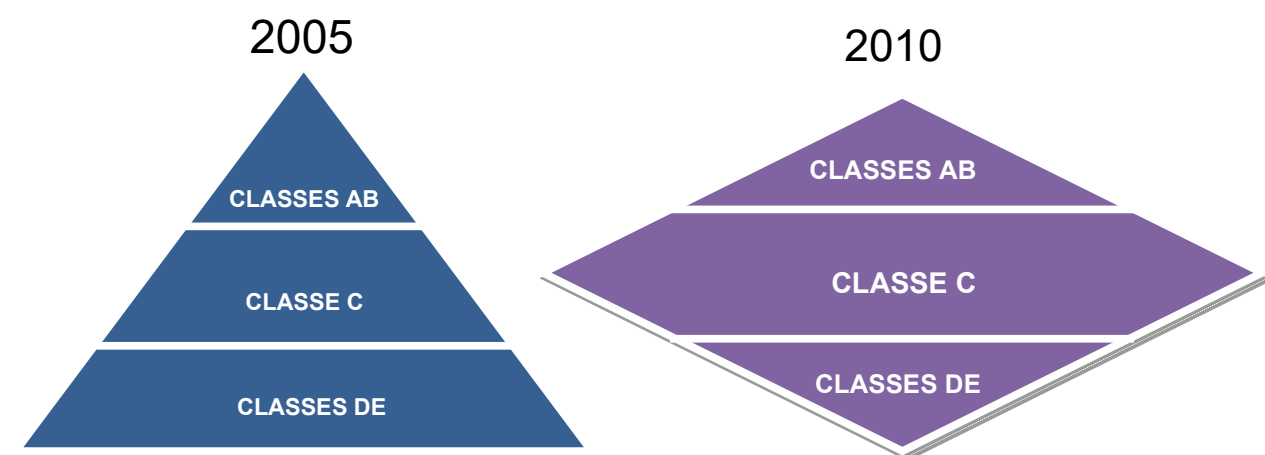


Figura 3: Mobilidade Social - Número Absoluto de Pessoas
Fonte: Cetelem BGN

Contudo, a mudança na pirâmide populacional brasileira tende a sofrer novas alterações, pois, de acordo com o instituto Data Popular (2011, p. 7) as classes D e E orientam-se à migração para a classe C com o decorrer dos anos. Em 2014, a classe C, em absoluto, será o grupo social predominante.

Com notado incremento da classe C juntamente com seu poderio econômico, questiona-se se é na nova classe média que o Brasil sustenta seu futuro promissor. Em entrevista publicada na Revista Isto É Dinheiro, Marcelo Neri, economista da FGV, ao referenciar a pesquisa publicada pela instituição, Os Emergentes dos Emergentes, afirma:

Criamos um índice dos ativos produtivos – que engloba investimento em educação na família, renda, qualidade de emprego, etc. – e o índice do consumo (acesso a bens duráveis, moradia, serviços públicos, principalmente), usando a mesma métrica. Esses ativos produtivos da classe C crescem 38% a mais que os ativos de consumo. Ou seja, o crescimento de renda no Brasil

talvez seja mais sustentável do que a tese daqueles que acreditam que essa melhoria é movida apenas a crédito ao consumidor.

Corroborando com a fala do economista, a massa de renda estimada da população brasileira, de acordo com o instituto Data Popular, por classe social, está configurada conforme a tabela abaixo. Com renda de R\$ 611,7 bilhões, evidencia-se o poder econômico que a classe C mantém.

Tabela 2: Renda Estimada em 2010

CLASSE SOCIAL	RENDA	PARTICIPAÇÃO
A	R\$ 412,3 bilhões	27%
B	R\$ 339,4 bilhões	22,2%
C	R\$ 611,7 bilhões	40,1%
D	R\$ 155,3 bilhões	10,2%
E	R\$ 6,1 bilhões	0,4%

Fonte: Data Popular

Segundo dados da Fundação Getulio Vargas (2011, p. 11), de agosto de 2009 até maio de 2011, a classe C cresceu 11,1%, justificando os brasileiros da classe C responderem hoje por 46,5% do total de consumo do Brasil. Ainda de acordo com o economista da FGV, eles têm mais poder de compra do que as classes A e B juntas, que, sob a ótica econômica, são muito mais importantes.

Em 2010, a classe C tornou-se o maior grupo social em potencial de compra de bens e serviços, movimentando, sozinha, R\$ 881 bilhões ou 41% do total de crédito e dinheiro disponível⁸.

Contudo, conforme explanado em seu artigo, Marcelo Neri argumenta que a classe C é muito mais que somente acesso a créditos e benefícios oficiais, estes são coadjuvantes no cenário da nova classe média. “A carteira de trabalho é o maior símbolo da classe C como ato consumado” (NERI, 2011).

⁸ Potencialidade ligeiramente superior à da classe AB, com 40% em potencial de compra de bens e serviços (Data Popular, 2011, p. 8).

Essa nova classe média que tem despontado no cenário socioeconômico responde agora por mais da metade da população. Esta parte, com o aumento do seu poderio econômico, tem mais poder de compra, acesso à tecnologia, ingresso em faculdades e possibilidade de viajar de avião, por exemplo.

O aumento econômico desta classe ligado a fatores como o crescimento do número de trabalhos formais e a ampliação do investimento em educação, família e moradia por esse estrato social, sustenta a afirmação do economista ao dizer que a classe C, sim, representa um porto seguro para o Brasil.

4 CENÁRIO AÉREO BRASILEIRO

Palhares (2001, p. 152) dizia na época de publicação do seu livro, que “ainda é muito caro voar no Brasil se comparado ao perfil econômico de sua população”, ou seja, em sua realidade, o transporte aéreo era produto consumido por executivos de empresas e por quem se incluía na categoria A, e por vezes B, da classificação socioeconômica brasileira.

Contudo, no decorrer dos anos e de acordo com gráfico apontado pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), o valor da tarifa aérea média deste meio de transporte tem diminuído, contribuindo para a facilidade de acesso da classe C no respectivo modal.

A tabela de Tarifa Aérea Média (BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil, 2011, p. 19), atualizada com base no Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)⁹, demonstra que no ano de 2002 a tarifa aérea média fechou em R\$ 474,00, tendo seu auge em 2004 com R\$ 550,49, e desde então, com exceção do ano de 2008, vem sofrendo queda progressiva, chegando a maio de 2011 com R\$ 260,48.

Em janeiro, mês considerado de alta temporada, a tarifa média dos voos domésticos ficou registrada em R\$ 259,93, a menor tarifa desde o início da série em 2002.

Na página seguinte a tabela 3 demonstra a queda da tarifa aérea média atualizada por ano.

⁹ Índice oficial do governo utilizado para medir a inflação e que representa a variação de preços do conjunto de produtos e serviços consumidos pelas famílias com rendimento mensal compreendido entre 1 e 40 salários-mínimos.

Tabela 3: Tarifa Aérea Média Atualizada por Ano

ANO	TARIFA AÉREA MÉDIA ATUALIZADA (R\$)
2002	474,00
2003	524,30
2004	550,49
2005	529,48
2006	484,43
2007	354,81
2008	489,00
2009	352,90
2010	288,57
2011*	260,48

* Parcial até maio de 2011.

Fonte: Adaptado de Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC)

De acordo com Anuário do Transporte Aéreo (BRASIL, 2011, p. 58), em 2010, o valor da Tarifa Aérea Média atualizada foi de R\$ 282,79¹⁰, o que representa uma queda de 18% ante 2009 e de 39% em relação a 2002.

Informações do relatório de Dados Comparativos Avançados, disponibilizados *online* pela ANAC, revelam que enquanto junho de 2010 as quatro companhias aéreas com maior número de transporte de passageiro – Azul, Gol, Tam e Webjet -, somavam juntas um total de 4.885.590 de passageiros transportados, no mesmo período de 2011 o montante foi de 5.770.420 pessoas, sinalizando o crescimento de pessoas optando pelo modal aéreo.

Ainda no mês de junho de 2011, o mercado aéreo doméstico cresceu 19,54% se comparado ao mesmo período de 2010, e no acumulado do ano, a procura por voos aumentou 21,39% em relação à mesma ocasião do ano anterior.

¹⁰ Os dados de 2010 apresentados nos documentos Anuário do Transporte Aéreo 2010 e Tarifas Aéreas, ambos da Agência Nacional de Aviação Civil, são conflitantes, contudo, devido a proximidade de valores, relevou-se tal diferença.

Comparando dados, Beni (2004, p. 141) dizia à época de publicação do seu livro que “uma das metas do atual¹¹ governo é elevar para 60 milhões de passageiros o tráfego aéreo nos aeroportos brasileiros”.

No entanto, a meta não foi cumprida para aquele governo. Porém, mesmo não obtendo sucesso no referente período de administração, no próximo, em 2010, a meta foi atingida e superada. O Ministério do Turismo, no relatório Dados do Turismo Brasileiro (2011, p. 10), mostra a evolução dos desembarques de passageiros em voos nacionais.

Com relação a esses desembarques, no período de 2004 a 2007 houve crescimento desse número, contudo, em 2008, houve uma relativa queda. Mesmo com o declínio dos números do ano anterior, em 2009 apontou-se um grande crescimento, sendo este, em 2010, ainda mais significativo com o aumento em mais de doze milhões de desembarques de passageiros em voos nacionais em relação a 2009. Apresenta-se na tabela abaixo, os dados numéricos.

Tabela 4: Desembarques de Passageiros em Voos Nacionais

ANO	DESEMBARQUES NACIONAIS
2004	36.554.525
2005	43.095.828
2006	46.345.828
2007	50.002.469
2008	48.702.482
2009	56.024.144
2010	68.258.268

Fonte: Ministério do Turismo

Complementando os dados dos desembarques nacionais, entre os meios de transporte escolhido para viagens em agosto de 2010 e agosto de 2011, o avião desponta como o mais utilizado (FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2011, p. 1). A figura 4 apresenta os meios de transportes e sua respectiva porcentagem de escolha.

¹¹ Governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, cujo mandato foi de dois períodos, totalizando seu tempo na presidência entre os anos de 2003-2006 e 2007-2010.

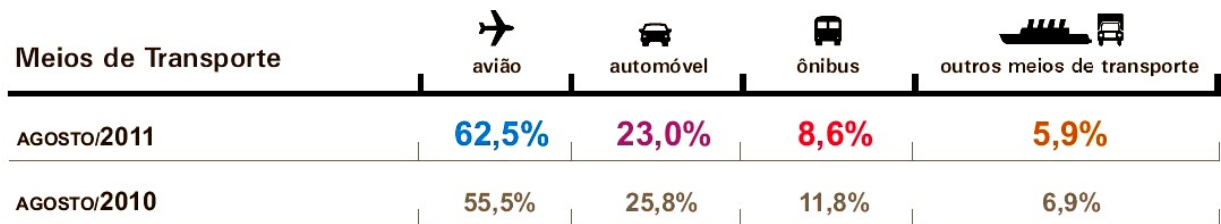


Figura 4: Meio de Transporte Escolhido
Fonte: Fundação Getulio Vargas

Já em referência ao mercado da aviação, o Boletim de Desenvolvimento Econômico do Turismo (BRASIL. Ministério do Turismo, 2011, p. 30) mostrou que a perspectiva dos empresários do setor de transporte aéreo é de crescimento, com 98% de assinalações de prognóstico de aumento do quadro de pessoal, ou seja, a perspectiva é, de fato, para o fortalecimento do mercado.

A Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), também referencia o aumento do tráfego de passageiros no Brasil em 19% se comparado os seis primeiros meses do ano de 2011 com o mesmo período de 2010, justificando o fato pelo “forte crescimento da renda das famílias no último ano” (IATA, 2011, p. 4). De acordo com a entidade, no mundo, o Brasil foi o mercado que obteve maior crescimento, superando outras economias como China, Índia, Estados Unidos, Austrália e Japão.

A partir dessas informações, do crescimento gradativo do mercado, explicita-se uma maior procura por voos, obrigando a oferta aumentar para acompanhar a demanda pelo segmento. Porém, mesmo com o crescimento dos consumidores, nota-se que a infraestrutura dos aeroportos não está progredindo na mesma proporção.

4.1 ESTAGNAÇÃO DA INFRAESTRUTURA AEROPORTUÁRIA

Conforme o poderio econômico da população ascende, a inserção em mercados antes não cogitados torna-se uma realidade; realidade esta que está sendo vivida pelo mercado aéreo brasileiro. Entretanto, a presente infraestrutura dos aeroportos não está mais comportando a demanda pelo mesmo.

Assim como destaca Cuter (2010, p. 347) citando o diretor da ANAC:

A Indústria de transporte aéreo de passageiros se caracterizou pelo grande crescimento nos últimos anos. Os impulsos para este cenário, dentre outros, advêm da entrada de novos participantes, transformações tecnológicas, mudanças na estrutura de capital das empresas aéreas, modificações nas relações entre os participantes e alterações na regulação.

O diretor-geral da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), Giovanni Bisignani, fez duras críticas ao Brasil. Segundo ele, o país “é o mercado com crescimento mais rápido da América Latina, mas sua infraestrutura aeroportuária não está acompanhando o ritmo de crescimento da demanda”.

Mesmo prevendo grandes problemas aeroportuários em relação ao país ser sede da Copa do Mundo FIFA 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, Bisignani alerta que o Brasil já apresenta dificuldades com os aeroportos. Segundo ele, “13 dos 20 maiores aeroportos não conseguem acomodar a demanda nos terminais de passageiros existentes”, demanda esta impulsionada pela grande oferta existente no mercado, que acaba por oferecer um preço reduzido no bilhete aéreo, e, dessa forma, dar acesso para o ingresso da classe C no respectivo modal.

Dados brasileiros também revelam a estagnação da infraestrutura aeroportuária. Informações levantadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) ressaltou, também, que houve forte crescimento da demanda nos últimos anos, no entanto, sem o respectivo aumento da capacidade operacional dos aeroportos. De acordo com a pesquisa, que traça um panorama dos 20 principais aeroportos brasileiros, 14 estão em situação crítica, funcionando acima do limite desde o ano de 2010.

Comparando os dados de 2009-2010, percebe-se que nenhum aeroporto, dos 20 analisados, melhorou de situação nesse período. Pelo contrário, reduziu-se o número de aeroportos nas situações adequadas e preocupantes, com acentuação daqueles que se encontram em situação crítica. (BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2011, p. 11).

O quadro presente na página seguinte revela os aeroportos estudados na pesquisa bem como em que situação encontra-se a infraestrutura mediante sua taxa de ocupação.

Quadro 1: Situação dos 20 Principais Aeroportos Brasileiros (2009-2010)

2009		2010	
Situação Adequada (4)	Galeão – RJ Salvador – BA Recife – PE Santos Dumont - RJ	Situação Adequada (3)	Galeão – RJ Salvador – BA Recife – PE
Situação Preocupante (5)	Curitiba – PR Manaus – AM Belém – PA Natal – RN Maceió – AL	Situação Preocupante (3)	Curitiba – PR Belém – PA Santos Dumont – RJ
Situação Crítica (11)	Guarulhos – SP Congonhas – SP Brasília – DF Confins – MG Porto Alegre – RS Fortaleza – CE Viracopos – SP Vitória – ES Florianópolis – SC Goiânia – GO Cuiabá – MT	Situação Crítica (14)	Guarulhos – SP Congonhas – SP Brasília – DF Confins – MG Porto Alegre – RS Fortaleza – CE Viracopos – SP Manaus – AM Florianópolis – SC Vitória – ES Natal – RN Goiânia – GO Cuiabá – MT Maceió – AL

Fonte: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Outra informação que merece destaque é a taxa de ocupação. Nos três grupos analisados, a taxa média de ocupação piorou. O estudo aponta que para os aeroportos em situação adequada, a taxa passou de 64% para 71,3%. Em relação ao grupo em situação preocupante, a taxa média de ocupação passou de 89,5% para 94,4%. E, finalmente, a taxa média de ocupação dos aeroportos em situação crítica passou de 164,3% para 187,2%.

Contudo, mesmo com o cenário negativo, é previsto ampliação nos terminais aeroportuários. A Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero – possui plano de investimentos para a Copa de 2014 já apresentando as novas capacidades dos aeroportos depois que as obras forem concluídas. Todavia, de acordo com o IPEA:

Mesmo que fosse possível concluir os investimentos nos terminais de passageiros nos prazos previstos pela Infraero, a situação dos treze aeroportos das cidades-sede da Copa de 2014 continuaria de sobrecarga. Constatou-se que dez aeroportos apresentarão, em 2014, movimento superior à sua nova capacidade. Portanto, o atual plano de investimentos não vislumbrou uma projeção adequada para o aumento esperado da demanda para os próximos anos ou a defasagem de tempo entre o início do investimento e sua conclusão é de tal forma longa que a capacidade dos aeroportos será insuficiente diante do crescimento da demanda.

Com relação aos treze aeroportos selecionados para a Copa de 2014, tem-se estimativa que o crescimento anual da demanda de 2003 a 2010 seja de 12,6%. Entretanto, a projeção estimada pela Infraero, foi de 10% ao ano.

A partir dos dados expostos, é possível identificar duas conclusões: uma que a quantidade de passageiros nos terminais aeroportuários cresceu explosivamente, e outra, que a infraestrutura, bem como as projeções a serem postas em prática para melhoria dos aeroportos, já encontram-se estagnadas.

4.2 ESTRATÉGIAS DAS COMPANHIAS AÉREAS PARA CAPTAR AS CLASSES EMERGENTES

Além das classes emergentes possuírem uma maior renda para optar pelo modal aéreo ao realizar uma viagem, agora as companhias aéreas também esforçam-se para deixar seu produto à vista do consumidor que mais cresce em seu *hall* de clientes.

Nas páginas seguintes as tabelas identificam as estratégias adotadas pelas duas companhias aéreas que dominam o mercado da aviação a fim de se aproximarem às classes emergentes.

Tabela 5: TAM - Estratégias para captar classes emergentes

TAM Linhas Aéreas	<ul style="list-style-type: none"> - Parceria com a loja varejista Casas Bahia, com parcelamento em até 12x¹²; - Campanha publicitária com a cantora Ivete Sangalo, que atende a todos os públicos¹³; - Parceria com Banco Itaú (podendo financiar bilhetes aéreos em até 48x)¹⁴ e com Banco do Brasil (em 36x)¹⁵; - Prevê inserção de merchandising em programas e revistas de apelo popular¹⁶; - Parceria com o banco Caixa Econômica Federal, com parcelamento em até 24x¹⁷; - Quiosque de venda de bilhete aéreo em estações de metrô¹⁸; - Voos em horários alternativos¹⁹; - Parceria para venda de bilhetes em terminais rodoviários²⁰.
-------------------	--

¹² Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/779037-venda-de-passagens-tam-nas-casas-bahia-comeca-hoje-em-3-lojas.shtml>>.

¹³ Disponível em <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=TAM_corteja_as_classes_C_e_D>.

¹⁴ Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/revista/common/0,,emi111279-16355,00-tam+fecha+com+itau+passagens+financiadas+em+vezes.html>>.

¹⁵ Disponível em <<http://www.boaviagem.org/posts/tam-banco-do-brasil-passagens/parceria-entre-tam-e-banco-do-brasil-permitira-compras-em-ate-36-vezes.html>>

¹⁶ Disponível em <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=tam_corteja_as_classes_c_e_d>.

¹⁷ Disponível em

http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/07/02/noticia_economia,i=166852/companhia+aereas+miram+classes+c+e+d.shtml

¹⁸ Disponível em

<http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201108241339_TRR_80102308>.

¹⁹ Disponível em <http://noticias.r7.com/economia/noticias/aereas-investem-em-horarios-alternativos-para-baratear-a-passagem-20110102.html>.

²⁰ Disponível em <<http://www.lemontech.com.br/artigos/2011/noticias/tam-vendera-passagens-em-rodovias-e-gol-em-shopping-popular/>>.

Tabela 6: Gol - Estratégias para captar classes emergentes

Gol Linhas Aéreas Inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> - Loja de rua com foco na classe C²¹; - Programa Voe Fácil, com parcelamento do bilhete aéreo em até 36x²²; - Loja física do Programa Voe Fácil²³; - Quiosques de venda de bilhete aéreo em estações de metrô²⁴; - Loja dentro de shopping popular²⁵; - Treinamento especial aos funcionários para atenderem o público das classes emergentes²⁶.
--------------------------------	---

Visto que a companhia TAM Linhas Aéreas tinha como seu público consumidor a classe média e os executivos, a partir da ascensão, principalmente, da classe C na compra de bilhetes aéreos, esta passa a desenvolver uma série de estratégias para evidenciar seu produto frente à nova explosão de mercado consumidor.

Já a Gol Linhas Aéreas Inteligentes, reforça seu enfoque nas classes emergentes. Uma vez que ao entrar no mercado pregava um transporte aéreo mais acessível, com o novo cenário socioeconômico brasileiro, torna-se muito mais conveniente e lucrativo para a empresa que já tinha certa experiência no referido público consumidor.

Outras companhias aéreas também já adotaram novas estratégias, sempre fazendo parceria com lojas de varejo, bancos ou supermercados, uma vez que a maior

²¹ Disponível em <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/gol+tera+franquias+para+lojas+de+rua+em+2011/n1237744479451.html>>.

²² Disponível em <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/07/02/noticia_economia,i=166852/companhia+aereas+miram+classes+c+e+d.shtml>.

²³ Disponível em <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/07/02/noticia_economia,i=166852/companhia+aereas+miram+classes+c+e+d.shtml>.

²⁴ Disponível em <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/gol-abre-quisoques-de-venda-nos-metros-paulistanos_66095.html>.

²⁵ Disponível em <<http://www.lemontech.com.br/artigos/2011/noticias/tam-vendera-passagens-em-rodoviaras-e-gol-em-shopping-popular/>>.

²⁶ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/gol-abre-loja-em-sao-paulo-com-foco-nas-classes-c-e-d>>.

parte dos clientes em potencial passam longe dos meios tradicionais de venda de bilhetes aéreos.

Parceria com a loja de varejo Magazine Luiza e postos de venda nos supermercados Walmart, Extra e Carrefour (Azul Linhas Aéreas Brasileiras), financiamento das passagens em até 60x por meio do Banco do Brasil (TRIP Linhas Aéreas), e sistema de parcelamento de passagens sem análise de crédito ou comprovação de renda (Webjet Linhas Aéreas Econômicas) são exemplos de como as companhias querem atrair o público emergente para o mercado do transporte aéreo.

5 CLASSE C, VIAGENS E TURISMO

Pesquisa da Agência Nacional de Transportes Terrestre (ANTT) identificou que no ano de 2010, houve uma movimentação de 66,7 milhões de passageiros de ônibus interestaduais no país (BRASIL. Agência Nacional de Transportes Terrestres, 2011, p. 29). Já o Ministério do Turismo, baseado em dados coletados pela INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – divulgou que no acumulado de 2010, o transporte aéreo movimentou 65.949.270 passageiros.

Bem como o instituto Data Popular (2011, p. 11) afirma que houve a troca do ônibus pelo avião, a aproximação entre os números citados evidencia que as classes emergentes passaram a escolher o modal aéreo como meio de transporte em suas viagens.

Segundo presidente da Abetar (Associação Brasileira das Empresas de Transporte Aéreo Regional), Apostole Lazaro Chryssafidis, em entrevista concedida ao *site* G1:

Se seguir essa tendência de crescimento do número de passageiros do transporte aéreo e queda no terrestre, deveremos ter uma inversão. Há vários fatores que indicam esse cenário. As companhias estão de olho nas classes C, D e até na E, estão ampliando condições de pagamento das passagens, vêm derrubando os preços das tarifas.

De acordo com o instituto de pesquisa Data Popular, dos brasileiros que viajaram de avião em 2010, 58% fazem parte das classes C, D e E. Renato Meirelles, sócio-diretor do instituto, afirma que os emergentes trocam o desconforto de uma longa viagem de ônibus pela comodidade da viagem aérea (DATA POPULAR, 2011, p. 16). Dados da pesquisa revelam ainda que a maioria, 72%, não vê problema em pagar um pouco mais por ter conforto adicional (*idem*, p. 23).

Essas informações vão ao encontro do explicado por Roná (2002, p. 8), onde afirma que há uma série de fatores que interferem na escolha por qual meio de transporte locomover-se:

- Economia (custo ou preço);
- Rapidez ou tempo de viagem;
- Acessibilidade ao meio de transporte, inclusive no local de destino;
- Segurança (tanto a interna, proporcionada pelas condições do veículo e da via de transporte a ser utilizada, quanto a externa, ameaçada por agentes externos à atividade de transporte);
- Frequência ou regularidade do serviço;

- Pontualidade;
- Conforto;
- Continuidade na prestação do serviço.

Todos os dados anteriormente citados podem ser inseridos nos tópicos deixados por Roná. A economia, tanto em termos nacionais quanto da própria família, em consonância com, principalmente, rapidez, segurança e conforto disponibilizados pelo modal aéreo, possibilitou uma provável inserção da classe C no respectivo transporte modificando o caminhar da aviação brasileira.

Em termos de economia nacional, a atividade turística tem prognóstico positivo de crescimento, isto ajudado pela participação das classes emergentes no setor da atividade. Informações do relatório econômico do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (2011, p. 5) refletem a espera para 2011 de 3,3% de participação de viagens e turismo no Produto Interno Bruto brasileiro. Esta porcentagem está ligada a outra informação do instituto Data Popular: o crescimento de 82,2%, de 2002 a 2010, nos gastos realizados pelas famílias teve forte contribuição no aumento das despesas com viagens feitas pela nova classe média, e, dessa forma, a participação do setor no PIB do país.

Confirmando o aumento dos gastos com viagens e turismo, a evolução das despesas totais com viagens saltou de R\$ 20,9 bilhões em 2002 para R\$ 38,2 bilhões em 2010. Despesas estas que, para a classe C, representou um aumento de 242% em relação à receita destinada para essa finalidade em 2002. Neste período, para as classes AB e DE, respectivamente, o crescimento de despesas com esse fim foi de 41% e 85% (DATA POPULAR, 2011, p. 10). Na página seguinte, a figura 4 ilustra as despesas com viagens por classe social.

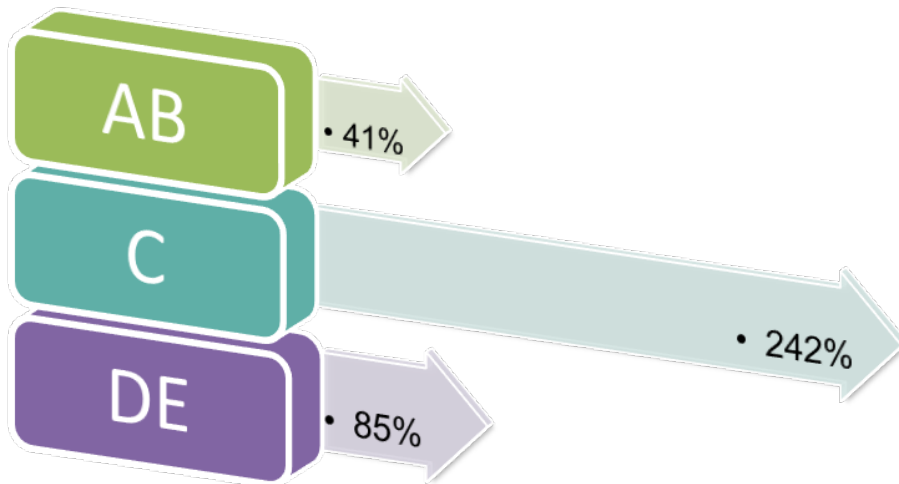


Figura 4: Despesas com Viagens
Fonte: Data Popular

Ainda de acordo com o instituto Data Popular, os emergentes representam um mercado de turismo de R\$ 13 bilhões, pulando de 18% para 34% de participação na atividade.

Assim, se seguir essa tendência de crescimento, não somente a projeção de 3,3% de participação de viagens e turismo no PIB nacional será alcançada, como também, é passível de superação do estimado para o ano de 2011.

Ainda com relação às viagens, pesquisa realizada em agosto de 2011 pela Fundação Getulio Vargas a pedido do Ministério do Turismo, apontou que para os próximos seis meses, o desejo de visitar destinos turísticos nacionais caiu de 76,3% em 2010, para 71,2% em 2011. Contudo, apesar do cenário negativo para o turismo doméstico, no que tange ao turismo internacional, o índice aumentou de 20,5% em 2010, para 25,9% em 2011, em igual período.

Com relação aos entrevistados que pretendiam viajar nos próximos seis meses a partir de agosto, registrou-se 33,7% com resposta afirmativa, acima dos 31,0% assinalados no mesmo período de 2010.

Também referenciando a mesma pesquisa, para agosto de 2011, a intenção de viagem por parte daqueles que possuem renda entre R\$ 2.101,00 e R\$ 4.800,00 – a classe C – 27,6% responderam positivamente em viajar no respectivo mês. Destes, 80,6% optaram como destino o Brasil e 16,1% para uma atração turística fora do país.

Fica evidenciado, dessa forma, que aos poucos o estrato social C participa de segmentos do mercado que antes ou não tinham acesso ou eram poucos os que usufruíam dessas opções de lazer.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações em que o Brasil tem passado sejam no campo social, econômico ou político, possibilitaram a migração socioeconômica da população, inserindo grande parte desse grupo à sociedade de consumo. Neste contexto, exalta-se o setor aéreo de transporte de passageiros.

Os novos frequentadores dos aeroportos, auxiliados pelo momento favorável da economia do país, foram ajudados nesta inclusão, principalmente, devido à queda do valor do bilhete aéreo.

Com relação aos novos usuários do transporte aéreo, destaca-se a participação da classe C, devido o aumento do seu poder econômico. A partir disso, com mais renda, muitos dos anseios puderam ser supridos, como por exemplo, uma viagem a turismo, ou então, simplesmente, ao visitar um parente, trocar o desconforto da viagem de ônibus, pela rapidez da viagem de avião.

Estudos e pesquisas nacionais e internacionais comprovam esse acréscimo, que só tende a elevar devido às promoções oferecidas e estratégias de vendas adotadas pelas companhias aéreas. Dentre essas estratégias, estão o financiamento em até 60 vezes do bilhete aéreo, e quiosques de venda em estações de metrô.

Destaca-se, especialmente, a estratégia adotada pela companhia Gol Linhas Aéreas Inteligentes ao realizar treinamento especial em seus funcionários para que estes melhor atendam ao público das classes emergentes. A estratégia demonstra que a empresa tem percebido o significativo poder de consumo que as classes emergentes possuem, tentando aproximar-se cada vez mais da linguagem desse novo cliente. Todas as estratégias, ressalta-se, são maneiras inteligentes para atrair cada vez mais a população emergente.

Comprovando o acesso da diversidade da população na aviação, a companhia TAM Linhas Aéreas, em entrevista à Revista InvestMais afirma:

Em 2010, constatamos uma mudança no perfil de passageiros com a migração de viajantes de ônibus para o transporte aéreo, principalmente em viagens acima de 800 quilômetros de distância. Acreditamos que grande parte do crescimento para os próximos anos será proveniente dos brasileiros das classes emergentes que voarão pela primeira vez.

Nesta vertente, estudos sobre a capacidade aeroportuária também admitem o crescimento na movimentação de passageiros. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2011, p. 13) demonstra que mesmo a estrutura dos terminais aeroportuários pouco terem se alterado, a demanda muito expressiva nos últimos 8 anos, provocou o estrangulamento em 17 dos 20 maiores aeroportos brasileiros.

Questiona-se, assim, se a estagnação da infraestrutura aeroportuária está relacionada ao acesso da classe C no transporte aéreo. Uma vez que a demanda foi superior ao crescimento dos aeroportos, a projeção do aumento destes não foi capaz de suprir o repentino acréscimo no número de pessoas usuárias do transporte aéreo.

Sendo o mercado de transporte aéreo consumido pelos emergentes, faz-se necessário esta infraestrutura acompanhar o ritmo de crescimento da demanda, pois é por ela que o número de embarques, tanto nacional quanto internacional, continuará se desenvolvendo.

Outro questionamento refere-se à alteração no cenário turístico brasileiro, aprofundando mais ao indagar se há relação entre o mesmo e o crescimento no número de bilhetes aéreos vendidos. Destes, metade foi consumido pela nova classe média.

Nesta área, de acordo com Ramos (2011, p. 43), “o segmento do turismo foi o que mais se destacou na absorção dos consumidores que emergiram financeiramente”. A autora explica que a atividade turística conseguiu entender as limitações dessa classe, e a partir disso, passou a oferecer produtos de forma a atrair o novo mercado. O setor turístico:

Ofereceu acesso e capacidade de consumo com o crédito para realizar as viagens e a instalação de pontos de venda em locais frequentados pela classe C; desenvolveu serviços novos, formatando diretamente para os desejos dos consumidores da classe C, para destino que os interessava e com a assessoria necessária para que esse grupo pudesse desfrutar da viagem; promoveu a dignidade da opção ao disponibilizar para esse público produtos de acordo com sua necessidade específica, fazendo com que eles pudessem se sentir a vontade em consumir esses novos serviços, mesmo que pela primeira vez. (RAMOS, 2011, p. 43).

Com isso, espera-se que essa percepção seja aproveitada para o incremento da atividade, uma vez que a nova classe média é detentora do maior potencial de

consumo do país. A fim de usufruir toda essa potencialidade da classe C, as empresas devem se adequar a esta realidade e, dessa forma, mediante novas estratégias, captar esse público alvo.

Aqueles que entenderem a necessidade e conseguirem satisfazer os desejos e anseios deste público, seja com relação a bens ou serviços, ganharão a possibilidade de participar dos 46,5% de mercado consumidor que a classe C representa.

Porém, deve-se ressaltar que ao consumir um hotel, um avião, um restaurante, estes novos clientes desejam ser atendidos de modo igual à classe A e B. Mesmo sendo um consumidor relativamente novo nestes mercados não significa que são menos informados ou menos exigentes.

Dessa forma, o mercado deve admitir e investir na força que a classe C conquistou para então atuar junto a este público, e desfrutar de todo o potencial financeiro disponível nas mãos desses novos consumidores.

Admite-se pelas pesquisas referenciadas neste trabalho, e, juntamente com os dados publicados por organismos competentes no que diz respeito a voos, passageiros transportados, aeroportos, números do turismo e também transporte rodoviário, que, de fato, a classe C está inserida no mercado de consumo que usufrui de viagens aéreas.

Há poucos anos ao falar em viagem aérea e, principalmente, turismo, os mesmos eram itens pensados somente para aqueles que despontavam na pirâmide social. Estes poderiam dar-se ao prazer de viajar de avião e gastar com turismo. No presente ano de 2011, agora a família classe C deseja, programa e adequa ao seu orçamento uma viagem a turismo.

Além do consumidor da classe C comprovar sua ascensão socioeconômica consumindo produtos antes impensados, a concorrência gerada pelo aumento do número de companhias aérea, e estas oferecendo bilhetes a preços inferiores, torna o transporte aéreo um mercado cada vez mais promissor.

Mercado este que ainda está se adaptando às mudanças e, ao mesmo tempo, acreditando no potencial de consumo das classes emergentes. É necessário a partir dessa comprovação, desenvolver a infraestrutura aeroportuária brasileira a fim de comportar a nova demanda.

Com o crescimento socioeconômico da população oportunidades no setor turístico e aéreo não faltarão. Cabe então às empresas dos respectivos setores munirem-se de capacitação a fim de atraírem e satisfazerem as exigências da nova classe média. Dessa forma, poderão captar a porcentagem que representa a atual metade do mercado consumidor brasileiro.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AÉREAS investem em horários alternativos para baratear a passagem. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/aereas-investem-em-horarios-alternativos-para-baratear-a-passagem-20110102.html>>. Acesso em 08 jan. 2011.

ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE TRANSPORTE AÉREO. **Air Transport Market Analysis June 2011**. Canadá, 2011.

AZUL confirma negociação para começar a vender passagens no Magazine Luiza. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/noticias/azul-confirma-negociacao-para-comecar-a-vender-passagens-no-magazine-luiza-20100816.html>>. Acesso em 20 ago. 2010.

AZUL vende passagens aéreas em supermercados de São Paulo. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI161875-16355,00-azul+vende+passagens+aereas+em+supermercados+de+sao+paulo.html>>. Acesso em 10 ago. 2010.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 9 ed. Campinas: Papirus, 2000. 164 p.

BENI, M. **Análise estrutural do turismo**. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2000. 517 p.

BENI, M. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2004. 208 p.

BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil. **ANUÁRIO DO TRANSPORTE AÉREO 2010**. Brasília, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil. **TARIFAS AÉREAS**. Brasília, 2011.

BRASIL. Agência Nacional de Transportes Terrestres. **DADOS DE DEMANDA E OFERTA E PROPOSTA DE REDE DE LINHAS DE TRANSPORTE RODOVIÁRIO INTERESTADUAL DE PASSAGEIROS, COM EXTENSÃO SUPERIOR A 75 KM**. Brasília, 2011.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Aeroportos no Brasil**: investimentos recentes, perspectivas e preocupações. Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim de Desenvolvimento Econômico do Turismo**. Brasília, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados do Turismo Brasileiro 2010**. Brasília, 2011.

CARVALHO, A. Transportes. In: ANSARAH, M (org). **Turismo: Como aprender, como ensinar 2**. 3 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004. Transportes. p. 87-146.

CETELÉM BGN. **O Observador 2011**. Barueri, 2011.

CLASSE C já compra 48% das passagens de avião. Disponível em: <<http://www.band.com.br/noticias/economia/noticia/?id=100000444678>>. Acesso em 23 jul. 2011.

COMPANHIA aéreas miram classes C e D. Disponível em: <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/07/02/noticia_economia,i=166852/COMPANHIA+AEREAS+MIRAM+CLASSES+C+E+D.shtml>. Acesso em 06 set. 2010.

CUTER, J. Resenha: Transporte Aéreo, economia e política social. **Revista Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 21, n. 2 (38), p. 347-348, jul./dez. 2010.

DADOS Comparativos Avançados. Disponível em: <<http://www2.anac.gov.br/dadosComparativos/DadosComparativos.asp>>. Acesso em 27 jul. 2011.

DATA POPULAR. **BRASIL EMERGENTE A Democratização do Turismo**. São Paulo, 2011.

DENCKER, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DESEMBARQUES batem recorde histórico, em 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20110120.html>. Acesso em 19 abr. 2011.

DESEMBARQUE Doméstico. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/desembarques_domestico/>. Acesso em 28 jul. 2011.

CONSELHO MUNDIAL DE VIAGENS E TURISMO. **TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2011**. Madrid, 2011.

FERREIRA, N. **Transporte aéreo e seus usuários: motivações e critérios de escolha.** 2006. 109 f. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, Paraná, 2011

FLEURY, P. L. **Estudo sobre estratégias de negócio de empresas de transportorte aéreo para atender o mercado de baixa renda: estudo de caso.** 2010, 167 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Os Emergentes dos Emergentes: Reflexões Globais e Ações Locais para a Nova Classe Média Brasileira.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2011.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Sondagem do Consumidor: Intenção de Viagem.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.

GOL abre loja em São Paulo com foco nas classes C e D. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/gol-abre-loja-em-sao-paulo-com-foco-nas-classes-c-e-d>>. Acesso em 18 jul. 2011.

GOL abre quiosques de venda nos metrô paulistanos. Disponível em: http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/aviacao/gol-abre-quisoques-de-venda-nos-metros-paulistanos_66095.html>. Acesso em 12 mar. 2011.

GOL terá franquias para lojas de rua em 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/gol+tera+franquias+para+lojas+de+rua+em+2011/n1237744479451.html>>. Acesso em 10 ago. 2010.

IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo.** 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 135 p.

JIMENEZ, C. **Revista Istoé Dinheiro**, São Paulo, v. 34, n. 717, p. 36-38, jul. 2011. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/entrevistas/60508_a+classe+c+e+o+neymar+da+economia+so+faz+gols>. Acesso em 26 jul. 2011.

LATIN American Aviation Priorities. Disponível em: <<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2010-11-18-01.aspx>>. Acesso em 17 ago. 2011.

MAIORIA dos aeroportos do país opera acima da capacidade. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/maioria-dos-aeroportos-brasileiros-opera-acima-da-capacidade>>. Acesso em 18 ago. 2011.

MERCADO aéreo doméstico cresce 19,54% em junho. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttcd_chave=268&slcd_origem=29>. Acesso em 27 jul. 2011.

NERI, M. Ser classe C é..... **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, 26 jul. 2011. PARCELANDO e pechinchando, a classe C quer ganhar o mundo. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1047959&tit=Parcelando-e-pechinchando-a-classe-C-quer-ganhar-o-mundo>>. Acesso em 20 set. 2010

PASSAGEIROS de avião devem superar os de ônibus em 2011, diz associação. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/03/passageiros-de-aviao-devem-superar-os-de-onibus-em-2011-diz-associacao.html>>. Acesso em 24 mar. 2011.

RABAHY, W. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. 1 ed. Barueri: Manole, 2003.

RAMOS, A. **Adaptação de Serviços e Bens de Consumo para a Classe C**. 2011, 48 f. Monografia (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia e Finanças IBMEC, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

RONÁ, R. **Transportes no Turismo**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002. 166 p.

TAM abre ponto de venda no metrô de SP. Disponível em: <http://not.economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201108241339_TRR_80102308>. Acesso em 24 ago. 2011.

TAM corteja as classes C e D. Disponível em: <http://grupomm.mmonline.com.br/noticias.mm?url=TAM_corteja_as_classes_C_e_D>. Acesso em 07 set. 2011.

TAM venderá passagens em rodoviária e Gol, em shopping popular. Disponível em: <<http://www.lemontech.com.br/artigos/2011/noticias/tam-vendera-passagens-em-rodoviaras-e-gol-em-shopping-popular/>>. Acesso em 29 mar. 2011.

TARIFA aérea em voo doméstico é a menor para janeiro. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttcd_chave=149&slcd_origem=29>. Acesso em 19 abr. 2011.

TRIP quer ampliar negócios com classes C e D. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/9ixqz0nich9f/trip-quer-ampliar-negocios-com-classes-c-e-d-04021B3760CCC92326?types=A&>>. Acesso em 07 jul. 2010.

TORRE, F. **Sistemas de Transportes Turísticos**. 1 ed. São Paulo: Roca, 2002. 286 p.

UNDERSTANDING Tourism: Basic Glossary. Disponível em: <<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>>. Acesso em 11 ago. 2011.

VASCONCELLOS, P. **Mitos Gregos**. São Paulo: Objetivo, 1998. 135 p.

VENDA de passagens TAM nas Casas Bahia começa hoje em 3 lojas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/779037-venda-de-passagens-tam-nas-casas-bahia-comeca-hoje-em-3-lojas.shtml>>. Acesso em 10 ago. 2011.

WEBJET lança linha de crédito para classes C e D viajarem de avião. Disponível em: <<http://juristas.com.br/informacao/noticias/webjet-lanca-linha-de-credito-para-classes-c-e-d-viajarem-de-aviao/1782/print/>>. Acesso em 07 jul. 2010.