

INSTITUTO FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Paulo Enrique A.Guedes

Fernanda Gomes P. Nelas

O ACESSO DA PERIFERIA AOS SERVIÇOS DE AVIAÇÃO:

O CASO DA FAVELA VAI VOANDO

Niterói

2022

Paulo Enrique A. Guedes

Fernanda Gomes P.Nelas

O ACESSO DA PERIFERIA AOS SERVIÇOS DE AVIAÇÃO:

O CASO DA FAVELA VAI VOANDO

Artigo Científico, apresentado ao Instituto Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do certificado no curso de Pós-Graduação em Gestão de Serviços.

Orientadora: Milla Almeida

2022

Resumo

O objeto deste artigo são agências de viagens que atuam nas periferias, observando-se também as relações entre o setor de turismo e aspectos econômicos da sociedade brasileira. Assim, tratou-se do surgimento de uma "nova classe média", a partir do crescimento da classe C, sendo este o principal público das agências citadas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental dos assuntos de interesse do artigo, como o perfil da nova classe C e os desafios e possibilidades de inserção das agências de viagens na periferia. Foi feita ainda uma pesquisa documental do caso "Favela Vai Voando", que é uma rede de agências de viagens voltada para as classes C, D e E, o que a diferencia das tradicionais agências de viagem. Assim, o acesso a esse serviço se dá com a facilitação em suas formas de pagamento, o que demonstrou ser um modelo de negócio bem-sucedido, com franquias em grande parte do território do Rio de Janeiro e outros estados do país. Desta forma, esta pesquisa buscou também entender como os serviços de aviação se popularizaram e tornaram-se mais democráticos, atingindo uma categoria que antes não tinha acesso. Mostrou ainda a importância das agências de viagem como intermediárias entre as companhias aéreas e os consumidores, incluindo-se neste rol a agência de viagens "Favela Vai Voando". Ao final das pesquisas podemos concluir que a "Favela Vai Voando" é um exemplo de empreendimento que apresenta um bom rendimento e que, ao lado de muitas outras iniciativas de empreendedorismo dentro das favelas e áreas periféricas, vem mudando a percepção de grandes organizações das comunidades. Vale ressaltar que o presente artigo não buscou trazer conclusões ou respostas definitivas, mas levantar um debate ou discurso sobre o tema, para que haja novas reflexões e pesquisas.

Palavras Chaves: Classe C, Agências de Viagens, Aviação, Favela Vai Voando.

Summary:

The object of this article are travel agencies that operate in the peripheries, also observing the relationship between the tourism sector and economic aspects of Brazilian society. Thus, it was about the emergence of a "new middle class", from the growth of the C class, which is the main audience of the aforementioned agencies. Therefore, a bibliographic and descriptive research was carried out on the subjects of interest to the article, such as the profile of the new class C and the challenges and possibilities of inserting travel agencies in the periphery. The case study "Favela Vai Voando" was also carried out, which is a network of travel agencies aimed at the C, D and E classes, which differentiates it from traditional travel agencies. Thus, access to this service takes place through the facilitation of payment methods, which has proven to be a successful business model, with franchises in a large part of the territory of Rio de Janeiro and other states in the country. In this way, this research

also sought to understand how aviation services became popular and became more democratic, reaching a category that previously did not have access. It also showed the importance of travel agencies as intermediaries between airlines and consumers, including the travel agency "Favela Vai Voando" in this list. At the end of the research, we can conclude that the "Favela Vai Voando" is a successful case and that, along with many other entrepreneurship initiatives within the favelas and peripheral areas, the perception of large community organizations has been changing. It is worth mentioning that this article did not seek to bring conclusions or definitive answers, but to raise a debate or discourse on the subject, so that there are new reflections and research.

Keywords: Class C, Travel Agencies, Aviation, Favela Vai Voando.

INTRODUÇÃO:

O caso a ser estudado é o da rede de agências de viagens Favela Vai Voando.

A pesquisa documental, se justifica por abordar um assunto ainda pouco explorado: iniciativas de turismo voltadas para o segmento de baixa renda, dando enfoque às agências de viagens como elemento de democratização do setor, ao identificar nas classes mais baixas um nicho de mercado promissor. Analisaremos ainda a ascensão econômica dessas classes nos últimos anos e o crescimento da própria atividade turística.

Para iniciar, é preciso demonstrar a importância do setor de turismo na economia, que, nos últimos anos, vem contribuindo cada vez mais para o PIB (Produto Interno Bruto) de muitos países. O Conselho Mundial em Viagens e Turismo, principal consultoria independente de turismo no mundo, produziu, em 2019, um relatório que analisou 185 países. O documento detectou que o turismo teve uma participação de US \$8,8 trilhões ao PIB mundial (10,4%): uma alta de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%).

O crescimento do mercado de viagens ficou à frente de ramos como o de cuidados com a saúde e TI, perdendo apenas para o de manufaturas. O Brasil, que possui um enorme apelo turístico, também sentiu os benefícios para a economia trazidos pelo setor, que, segundo a pesquisa, cresceu 3,1% em 2018, totalizando US \$152,5 bilhões. Na análise anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais.

Diversos fatores contribuem para o aumento do setor. Segundo Tito, Brumatti e Nóbrega (2017), alguns dos aspectos que ampliaram suas oportunidades foram: a

evolução das relações sociais com o trabalho e direitos adquiridos, como as férias garantidas e remuneradas; os avanços tecnológicos na comunicação e nos transportes, que possibilitaram viagens mais rápidas; o aumento da concorrência e a diminuição dos custos de promoção e dos serviços turísticos. Porém, é importante destacar que o consumo de bens e serviços não essenciais ainda não é acessível para todos, especialmente após o longo período de crise econômica que o Brasil vem enfrentando.

O deslocamento de agências de viagens para territórios periféricos trouxe maior proximidade dos moradores dessas áreas com tais serviços. Assim, a favela passa a constituir-se num novo nicho de mercado para diversificar seu público, tendo em vista a concorrência cada vez mais presente com as OTAs (*Agências de Viagens Online*).

Sobre isso, Vareiro e Pinheiro (2017) assinalam que a introdução das novas tecnologias na indústria turística proporcionou novos hábitos e comportamentos de consumo. Esses avanços tecnológicos aumentaram o poder de barganha do consumidor, ao facilitar a pesquisa antes do ato de compra, além de ampliar o número de concorrentes de uma mesma oferta.

Já Gornir, Deher e Machado (2009) afirmam que, se por um lado os sites facilitam a busca de produtos e serviços turísticos, por outro, existe uma sobrecarga de informações que nem sempre estão dispostas de maneira compreensiva ao consumidor, que, muitas vezes, acaba se dirigindo às lojas físicas na procura de informações mais concretas a respeito dos produtos que procura adquirir.

Assim, a criação de um novo público para esse serviço faz sentido num cenário acirrado de competição global. As agências aqui analisadas têm adequado inclusive sua linguagem na oferta de sua proposta, com uma linguagem menos formal, diferente das contidas nos canais diretos das companhias aéreas.

Como afirma Calegario (2018), obter informação na web pode ser difícil, já que a disposição dentro dos sites dificulta a leitura, sendo muitas vezes essas informações encontradas de forma dispersa. Com isso, Goldenberg Pinotti e Wada (2015) dizem que a comunicação que ocorre por meio de agências de viagens, quando adequada ao perfil de seus clientes, contribui para o estabelecimento de uma relação de hospitalidade entre empresa e cliente, o que, conseqüentemente, gera vantagem competitiva.

Outro fator que será abordado neste trabalho para fazer jus ao seu propósito será o surgimento das classes periféricas como um público de interesse pelas empresas, principalmente as do setor de turismo, sendo o caso da Favela Vai Voando

Será feita uma pesquisa bibliográfica e documental dos assuntos de interesse do artigo, como o surgimento da chamada “nova classe média” e os desafios e possibilidades de sua inserção nesse mercado, a partir do caso da Favela Vai Voando, uma rede de agências de viagens voltada para as classes C, D e E.

Com a facilitação nas formas de pagamento e preços mais baixos, os serviços aéreos tornaram-se mais acessíveis e o modelo de negócio se provou bem-sucedido, com franquias em grande parte dos territórios periféricos do Rio de Janeiro e em outros estados.

OBJETIVO GERAL:

O objetivo deste artigo é apontar a importância das agências de viagens que atuam nas periferias, popularizando o acesso aos serviços de aviação, que sempre foram vistos como um serviço de elite.

OBJETIVO ESPECÍFICO: Relatar o caso : “FAVELA VAI VOANDO”.

1 O ACESSO À AVIAÇÃO CIVIL NO BRASIL

Embora a história da aviação civil tenha inúmeros aspectos a serem considerados, propomos um recorte neste trabalho segundo nosso objeto de estudo. Cabe ressaltar que houve grandes avanços ao longo dos anos no setor, e cada país desenvolveu e consolidou seu relacionamento com a aviação à sua maneira. Assim, trataremos aqui apenas de acontecimentos nacionais.

Para Costa e Santos (2010), o estímulo para a entrada do setor aéreo no Brasil se deu pela insuficiência das linhas férreas e rodoviárias para acompanhar a crescente demanda pelo transporte de carga e de pessoas. Além disso, o país estaria seguindo na mesma direção que os outros países, que já estimulavam o desenvolvimento dessa área e apostam em tecnologias de avanço do setor. Ainda segundo os autores, o transporte aéreo trazia possibilidades de atingir regiões distantes dos grandes centros com um percurso de tempo menor.

Para Santos e Silva (2019), investir no transporte aéreo era um passo fundamental para muitas nações auxiliarem o desenvolvimento da economia, principalmente por promover o turismo e as organizações de negócios que tinham parcerias em outros estados e países e que precisavam se locomover constantemente. Com isso, criou-se assim uma rede de transporte rápida e eficiente, capaz de atender milhões de pessoas em todo o mundo.

O Brasil percebeu isso, e investiu para que mantivesse o controle sobre a distribuição das empresas do setor com limitações, incentivos às empresas existentes e controle no preço das passagens. Como afirmam os autores, foi no período até 1980 que o setor teve o crescimento mais significativo, baseado no estímulo e nas medidas já descritas acima adotadas pelo governo.

Essas iniciativas não se converteram, no entanto, em maior acesso da população a esse serviço, principalmente as populações periféricas, que tinham preocupações mais voltadas para sua própria sobrevivência. Dessa forma, serviços aéreos ainda eram algo que poucos podiam pagar. Para Oliveira (2011), o público de maior consumo no setor eram funcionários públicos e seus parentes, e homens de negócios. Sendo assim, pouca atenção era dada aos altos preços das passagens aéreas, já que os voos eram pagos pelas empresas.

O voo era encarado como um evento: muitos investem em roupas e acessórios, e os serviços de bordo iam de feijoadas a coquetéis de bebidas com as mais variadas marcas importadas. Segundo Gondim e Daraya (2020), um voo que saía do Rio para Recife nessa época custava seis vezes o salário mínimo da época. Enquanto Fay (2013) conclui que o valor dessas tarifas era muito alto em comparação à capacidade média de aquisição da população brasileira.

Entre as empresas que tinham concessão para atuar estava a VARIG, conhecida e premiada internacionalmente, como exemplo de qualidade de serviço e requinte. Esse sucesso foi sustentado pela estreita relação que a empresa possuía com os governos vigentes durante seus anos de atuação. Com as tarifas sendo controladas pelo governo, a empresa se preocupava apenas em oferecer um serviço de qualidade (entre eles o serviço de bordo), uma ampla malha aérea disponibilizada aos brasileiros que viajavam, a formação dos funcionários, e a impecável manutenção de suas aeronaves (FERREIRA 2017). Para o autor, sua queda após 80 anos de existência se deu por conta de uma junção de fatores:

Uma cultura empresarial sólida e cristalizada, mas que não conseguiu responder às mudanças no mercado de aviação; uma estrutura gigantesca,

burocrática e de pouca flexibilidade; a abertura do mercado brasileiro; o fim da mono designação para os voos internacionais; as constantes guerras tarifárias; os altos custos operacionais; e por fim, a dificuldade da empresa em inovar e em se tornar mais competitiva como fizeram as rivais TAM e Gol (FERREIRA, 2017, p. 20).

Assim como a Varig, outras grandes empresas, como a Vasp e a Transbrasil, sofreram com a desregulamentação da aviação, atitude do governo que mudou todo o cenário, abrindo caminho para um setor mais competitivo, com possibilidade de atrair novos públicos. Como diz Palhares (2003), a desregulamentação do setor pode ser pensada como uma maior liberdade operacional e comercial, prescindindo as companhias aéreas da necessidade de autorização do Estado para operar nas rotas desejadas e precificar suas próprias tarifas. Para Ferreira (2017), esse processo permitiu que fossem dados alguns descontos nas tarifas por parte das companhias, aumentando assim sua demanda.

A desregulamentação da aviação, que teve início nos anos 90, fez surgir um cenário mais competitivo para o setor, processo que foi dividido em três fases: a primeira, de liberalização, que estimulava a entrada de novas companhias aéreas; a segunda extinguiu os instrumentos regulatórios como bandeira tarifária e exclusividade de linhas aéreas; e a terceira fase, que destacava a total liberação de preços (JESUS JÚNIOR, 2006).

Com o fim das barreiras regulatórias, novas companhias surgiram, entre elas a Gol, que em 2001 trouxe uma estratégia de negócio novo no mercado brasileiro, mas que já funcionava internacionalmente: foi a primeira empresa brasileira a operar no modelo de *low cost, low fare* (baixo custo, baixa tarifa). Tudo muito bem arquitetado pelo seu fundador Constantino de Oliveira, que em entrevista disse: "A Gol vai oferecer a tarifa mais baixa do mercado. Vamos evitar entrar no vermelho. E vamos ficar com preços à altura do povo brasileiro".

Um fator importante para a entrada da empresa no setor foi o crescimento do PIB que, em 2000, havia crescido 4,6% comparado ao ano anterior e o perfil dos passageiros no Brasil (BINDER, 2009 p. 28-43). A empresa cresceu rapidamente em virtude de suas baixas tarifas e uma propaganda bem elaborada, em pouco tempo já estava absorvendo uma de suas grandes concorrentes a VARIG (FIAIS, 2015)

Com esse momento de mudanças, o setor de aviação deixou de ser exclusivo de um determinado público e passou a atingir mais pessoas, abrindo mão do luxo e sofisticação para se tornar um transporte de massa. Os espaços vagos nas aeronaves

deram lugar a mais assentos. Carvi (2017, p 39) destaca que durante os governos de esquerda, no período de 2003 a 2015 ,dentre vários setores estruturais atendidos por políticas sociais o de aviação também teve sua parcela de atenção.

Por conta dessas transformações, alguns dos clientes tradicionais desses serviços viram com ressalvas a popularização das viagens de avião. Porém, vale ressaltar que mesmo modificando o formato, as companhias não deixaram de atender os públicos mais exigentes, dividindo as aeronaves em setores como primeira classe, executiva e econômica

Santana at. al (2017) enfatiza que os programas de milhagem, o aumento do poder de compra de parte da população, os preços mais acessíveis das tarifas e o financiamento da compra de passagens aéreas mais diversificado contribuíram para o crescimento e conseqüentemente o acesso a um novo público

2 AS AGÊNCIAS DE VIAGENS NA INTERMEDIÇÃO DOS SERVIÇOS DE AVIAÇÃO

Junto com a evolução da aviação, podemos destacar o trabalho das agências de viagens como um importante canal de intermediação desse serviço. As agências facilitam os processos relacionados às viagens e o acesso aos produtos turísticos através da identificação das necessidades e dúvidas dos consumidores, a classificar do seguinte modo:

As agências de turismo são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar. Oferecem todas as prestações de serviços relativas a transportes, hotelaria e manifestações turísticas de todos os tipos, e organizam viagens individuais ou coletivas a um preço determinado, seja através de programas estabelecidos por elas mesmas, seja pela livre escolha dos clientes.

Pode-se dizer que a história da aviação e das agências de viagem caminham juntas, ainda que a existência de tais agências seja anterior à das companhias aéreas. Os primeiros registros são de 1840, quando surgiu a primeira agência registrada, a *Thomas Cook and Son*, que dominou o mercado inglês através de suas expedições muito bem organizadas, logo expandindo para o restante da Europa e América. Em 1892 já haviam mais de 500 agências espalhadas pelo mundo (TOMELIN, 2011).

Segundo Andrade (1992), na época, as agências se especializaram em passeios individuais para clientes burgueses, mas em 1930 já se especializaram em viagens de grupo. A partir da década de 1950, o setor se expandiu e atendeu a uma clientela de poder aquisitivo regular, com foco em vendas e excursões, com faixa de preço médio e acessíveis para atrair pessoas, além de grande colaboração dos transportes aéreos e a expansão da indústria hoteleira.

Um ponto crucial que concretizou o trabalho em conjunto das agências com as companhias aéreas foi o fim da Segunda Guerra Mundial, que fez crescer os deslocamentos por meio de avião por todo o mundo, e que conseqüentemente abriu espaço para a expansão das agências que através da IATA (*Internacional Air Transport Association*). “Com a finalidade de assegurar às companhias aéreas e agências de viagens os direitos à segurança, rapidez, eficiência de transporte e competição de mercados em âmbito internacional” (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Esse trabalho em conjunto foi essencial para o desenvolvimento das organizações e o crescente número de viagens.

No Brasil, as agências de viagens têm registros oficiais no final do séc. XIX como prestadoras de serviços específicos, como o agendamento de viagens ao exterior de brasileiros e portugueses que aqui residiam para a Europa (TOMELIN, 2011). Essa situação foi mudando com a popularização do turismo e a incrementação de novos serviços para o portfólio das agências no século seguinte. Desde então, elas passaram a ser os principais distribuidores de passagens aéreas.

Porém, com a burocracia necessária para abrir novas agências, o número de concorrentes era limitado. Isso veio a mudar em 1986 através do decreto-lei 2.294/86: o então presidente José Sarney reduziu o número de exigências, facilitando a abertura de novas agências e provocando um rápido crescimento de novos estabelecimentos do setor (LAGO; DE LORENZI CANCELIER, 2005).

Outro impacto que afetou significativamente o setor foi o surgimento da internet como ferramenta operacional e comercial, associada à desregulamentação do transporte aéreo, dentre outros fatores marcantes, como o surgimento dos novos tipos de agências, com destaque para as OTAs e a desintermediação de serviços (TOMELIN, 2011).

Com as companhias aéreas oferecendo seus produtos diretamente de suas plataformas online, os consumidores passaram a ter acesso direto ao produto, diminuindo, assim, a necessidade das agências. Por conseqüência, as comissões

pagas foram limitadas a fim de cortar custos. Santos (2008) ressalta que “boa parte do rendimento das agências de turismo decorre desse comissionamento” (apud GUIMARÃES, 2016).

As agências precisaram driblar esses desafios para se manterem relevantes em um mercado cada vez mais competitivo. Para Lago e Lorenzi Cancellier (2005), estamos em uma era de mais eficiência, em que os custos se tornam cada vez menores, e com acesso a um universo quase ilimitado de informações para as agências. Porém, esse cenário traz junto uma imensa gama de concorrentes, guerra de preços, corte de pessoal e outras condições adversas que podem surgir com o tempo. Com tudo isso, é preciso que o setor adeque seus processos e maneiras de trabalhar, moldando novas estruturas para que as agências continuem sobrevivendo.

Mesmo com todos esses desafios, cerca de 63% das vendas de bilhetes no Brasil são feitos pela intermediação das agências – é o que diz a segunda edição da pesquisa “Os desafios das agências de turismo”, realizada pela Sebrae e pela Associação Brasileira das Agências de Viagens (Abav), em 2021. Um número relevante, acompanhado da capacidade de as agências se reinventarem na busca de novos públicos, nas mudanças do mercado de turismo e no perfil do viajante.

3 A PERIFERIA COMO POTÊNCIA DE CONSUMO

Durante décadas, eram vistas majoritariamente como fornecedoras de mão de obra, negligenciando-se o potencial de consumo de seus moradores, bem como seu desejo de adquirir bens e contratar serviços, como o turismo, por exemplo. Cervi (2017) afirma que, por muitos anos, a maior parte das políticas públicas voltavam-se para os centros e não para as periferias.

Estas, no entanto, não pararam de crescer, o que fica explícito com a expansão acelerada das favelas. Segundo o Censo do IBGE de 2010, cerca de 58 milhões de brasileiros vivem em periferias, dos quais 11,2 milhões em favelas. De acordo com a empresa Outdoor Social, voltada para diagnosticar os impactos sociais das classes populares, as principais áreas periféricas brasileiras somadas possuíam um potencial de consumo de cerca de 7,7 bilhões em 2019.

Segundo Moisés Kopper (2018), no período de 2001 e 2013, o Brasil passou por uma redistribuição de renda, fruto da estabilidade inflacionária. Este evento

proporcionou o aumento do salário mínimo e a expansão do crédito e das políticas sociais, sendo tal período marcado pela mobilidade ascendente de milhões de brasileiros.

Muitos economistas, jornalistas e políticos viram na ascensão econômica dessa população a criação de uma “nova classe média”, que fora definida na releitura de estatísticas nacionais e tornada alvo de intervenções governamentais e de mercado. (MOISÉS KOPPER,2018). Assim, devido a alinhamentos políticos, econômicos e científicos, a “nova classe média” passou a representar a possibilidade de mobilidade social, amplamente debatida em diversas áreas, tais como da economia, da política, da sociologia e do marketing.

Na definição de grupos em termo de renda domiciliar por pessoa, a sociedade brasileira é dividida em três grandes grupos: classe alta, média e baixa. Para ser considerado pertencente à classe média, a renda total de cada domicílio deve corresponder a um valor entre R \$2.005,00 a R \$8.640,00 por mês. Nos últimos anos, a classe média saiu de 28% da população para 54%, um aumento de mais de 100 milhões de brasileiros, dando origem assim à denominada “nova classe média”, segundo dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR 2013)

Por mais controversa que seja essa denominação, cabe ressaltar que ela parte de iniciativas do governo e do mercado. Ambas as esferas passaram a pensar os indivíduos que então ascenderam à classe C como uma nova categoria de pessoas que estruturou novos campos de ação política e econômica.

Interessa a esse trabalho compreender que um grupo de brasileiros pensados como uma nova classe transformou algumas das expectativas já existentes em torno da produção e do consumo. Dentre os protagonistas desse processo estavam agora perfis demográficos tradicionalmente negligenciados como potenciais consumidores, como mulheres, negros e jovens.

A criação de programas sociais como Bolsa Família, Minha Casa Minha Vida e as políticas de expansão de universidades públicas e privadas, conduziu milhares de cidadãos, a longo prazo, a empregos e estilos de vida tipicamente tidos como de classe média, embora também tenham produzido um contingente de trabalhadores desempregados com diplomas. Cervi (2017) enfatiza que tais medidas socioeconômicas e políticas foram essenciais para que mudanças nos panoramas sociais da população fossem feitas, permitindo que grande parte dos brasileiros antes

negligenciados como consumidores pudessem usufruir serviços que não eram populares, como, por exemplo, os de aviação.

Já no que concerne às grandes empresas, seu foco, por muito tempo, foram as classes A e B, negligenciando-se a classe C em seu poder de compra. A ideia de que camadas mais pobres não teriam potencial de consumo afastou, muitas vezes, organizações de caminhos percorridos posteriormente por outros empreendimentos. (RABELLO,2022).

Sabe-se que a oferta de serviços adequados requer o mapeamento dos hábitos do público-alvo. O comportamento do consumidor deve ser muito bem estudado para que a oferta alcance seu objetivo, o que não seria diferente no caso de produtos ou serviços direcionados às classes C e D.

E como compreender as demandas dos sujeitos ou grupos sociais? Este é um processo complexo, já que “o comportamento do consumidor está relacionado às atividades mentais, emocionais, físicas e condições financeiras da pessoa que estará realizando a compra do serviço”. (STATT ,1997).

Goldemberg at. al (2015) destaca que esse segmento da população, mesmo vivendo em condições restritas de consumo e com uma renda média menor que as demais classes, possui um poder elevado de compra, devido ao número de pessoas que compõem sua base. Portanto, deve-se entender que, para servir a esse público, são necessárias inovações que atendam os desejos dessa nova classe média, ao mesmo tempo em que lhe seja acessível.

Desta forma, o público que é objeto de estudo do presente artigo são os indivíduos pertencentes às classes B e C, e o nosso intuito é observar sua dinâmica de consumo na aquisição de passagens aéreas. Alguns projetos oriundos de unidades sociais dentro das comunidades têm permitido que esse público tenha acesso a serviços aéreos ainda que sejam pessoas de baixa renda. (RABELLO,2022).

O caso a ser analisado é o “FAVELA VAI VOANDO”, que constitui sua base nas áreas de comunidades, oferecendo serviços nesse setor de maneira bem popular e acessível.

4 A FAVELA VAI VOANDO

A Favela Vai Voando (FVV) nasceu de uma parceria entre a Vai Voando e a CUFA – Central Única das Favelas, situada na região norte do Rio de Janeiro. Para uma melhor compreensão, é preciso contar um pouco mais do que apenas os passos da FVV e introduzir também a Vai Voando, já que foi a sua criação que fez ser possível sua existência.

De acordo com seu site oficial, a empresa Vai Voando, criada em 2009, nasceu da necessidade de democratização do turismo no Brasil. Ela desenvolveu um trabalho específico para os consumidores de baixa renda, tornando, assim, possível seu desejo de viajar. A população das classes C, D e E, que tinham pouco acesso a esse meio de transporte, devido aos altos preços, acabavam optando por opções mais baratas e populares quando queriam viajar, mesmo tornando sua viagem mais longa e demorada. Segundo dados, cerca de 60 milhões de brasileiros faziam 135 milhões de viagens interestaduais através de ônibus, das quais 30 milhões eram de longa distância.

Tendo em vista esse nicho de mercado pouco explorado nas áreas periféricas, a Vai Voando estabeleceu como seu maior diferencial os acordos juntos às companhias aéreas e um sistema de compra pré-paga: um sistema de pagamento simplificado e único, que eles chamam de venda programada. Essa modalidade, que é o carro chefe da empresa, não exige que seu cliente tenha cartão de crédito.

Segundo a pesquisa de Goldenberg et. al. (2015), um dos grandes segredos da Vai Voando foi a criação de seu sistema pré-pago, que fez com que as consultas aos órgãos de créditos se tornassem desnecessárias. Com informações sucintas e facilitadas, as passagens aéreas já vêm com as taxas do aeroporto incluídas, dando ao cliente ciência do valor que ele vai pagar desde o começo da operação.

Abrindo os caminhos para a entrada da Vai voando nas periferias do Rio de Janeiro, a FVV se tornou um braço importante da empresa, estreitando uma parceria estratégica entre a empresa paulista e a CUFA. Esta é a principal organização social e conta com mais de 20 anos atuando dentro das comunidades, não só do estado, mas presente em periferias dos quatro cantos do país.

Segundo Celso Athayde (2020), Fundador da CUFA, HOLDING e Rede FVV, “a revolução social também precisa ser feita por vias econômicas”. A ideia da parceria se tornou viável após pesquisas sobre o poder aquisitivo e o desejo de consumo das favelas. Atualmente as favelas movimentam cerca de 119,8 bilhões por ano, segundo a pesquisa “Economia nas favelas - renda e consumo nas favelas brasileiras”,

realizada pelo Instituto Data favela, em 2020. E esse consumo não vem apenas dos gastos com alimentação e moradia: a busca por lazer e diversão está cada vez mais presente no orçamento da periferia brasileira.

A empresa trouxe inovação ao diagnosticar que a venda de passagens por meio de cartões de crédito afastava esse segmento da população. Isso porque muitos moradores de favela não possuem conta corrente ou cartão de crédito, ainda que tenham renda suficiente para realizar o pagamento através do carnê pré-pago. Desta forma, a empresa contribuiu para a quebra de barreiras sociais, aproximando pessoas que, pela primeira vez, embarcavam em uma aeronave e passavam simbolicamente a serem inseridos em uma sociedade de consumo. (MEIRELES; ATHAYDE, 2014).

A visão da Favela vai Voando é viabilizar o acesso ao turismo a moradores de favelas brasileiras através de formas diferenciadas de pagamento. A empresa também pode ser franqueada, dando ainda a oportunidade a moradores periferia de investirem em uma franquia mais barata do que a do mercado. O intuito é promover qualidade de vida, geração de renda, empregabilidade e empreendedorismo. Já sua missão é ser reconhecida como uma rede de franquias que por sua excelência, credibilidade e eficiência contribuem para que moradores de favelas e periferias do Brasil tenham acesso ao turismo. Hoje a empresa está presente em 24 estados brasileiros.

Dentre as vantagens oferecidas estão:

- Passagens, hospedagem e pacotes pré-pagos;
- Pagamento em 12x no boleto;
- Não exigência de comprovação de renda
- Pagamento facilitado no cartão em 10x.
- Pagamento em até três cartões diferentes.

Com o lema “Favela e Periferia Voando Alto”, a rede de franquias se orgulha de ser a única empresa de viagens voltada para o público das favelas e periferias do Brasil. Desde sua criação aos dias atuais, a empresa só vem crescendo, voltando ao patamar do período pré-pandemia, quando a Vai voando chegava a faturar R \$8 milhões mensais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou entender a popularização dos serviços de aviação, dando acesso a classes da sociedade que antes não eram reconhecidas como consumidores em potencial. Tendo como foco a população periférica, procurou-se entender, ao longo da história, os fatos e acontecimentos que contribuíram para a democratização dos serviços aéreos. Considerou-se o importante papel das agências de viagens, que, durante muitos anos, foram o único intermédio das companhias aéreas com os consumidores. Agora, através das agências da rede Favela Vai Voando, esse serviço pode ser levado até o segmento mais pobre da população brasileira.

Constatou-se também no decorrer da pesquisa que ações de inclusão social e medidas socioeconômicas por parte do governo vigente entre os anos de 2001 e 2013 foram responsáveis por trazer mudanças no panorama social. Com o aumento do PIB e uma melhor distribuição de renda, os moradores de favela puderam usufruir de bens e serviços antes fora de seu alcance. Essa transformação se relaciona com o surgimento do que se convencionou chamar de “nova classe média”. Podemos perceber que todas as mudanças ocorreram em um período em que o próprio mercado aéreo estava estagnado, precisando de uma nova clientela.

A parceria entre a Vai Voando e a FVV logo se espalhou pelas favelas do Rio de Janeiro, abrindo para seus moradores novas opções de lazer. Por esse motivo, essas agências se diferenciam daquelas tradicionais, que tinham uma abordagem voltada para famílias brancas, em bairros de classe alta, com barreiras não só econômicas, mas também sociais. Atuar nas comunidades com pontos fixos ajudou na aproximação com os moradores, principalmente os mais receosos com compras através da internet.

Diante da pesquisa realizada, podemos afirmar que a Favela Vai Voando é uma nova forma de atender as necessidades da nova classe C, e que, ao lado de muitas outras iniciativas, dentro das favelas e áreas periféricas, vem mudando o ponto de vista de grandes organizações a respeito dessas comunidades. Ver a periferia podendo usufruir aos serviços de aviação, há muito vistos como um serviço de luxo, nos faz pensar como podemos avançar para que mais pessoas tenham acesso a esse serviço: seja no aumento de malha aérea, na criação de novos aeroportos em regiões mais longínquas, na entrada de novas empresas para aquecer o mercado ou na diminuição das tarifas.

Através das medidas tomadas por governos passados e também do desenvolvimento socioeconômico da população de baixa renda, hoje a periferia faz parte do público-alvo de várias empresas e também mostra que pode alavancar a economia do país. No entanto, a democratização do consumo é um longo caminho a ser percorrido. Há muito o que se fazer para proporcionar melhor qualidade de vida dentro das favelas, que, mesmo em expansão contínua, ainda estão à margem do asfalto.

Vale ressaltar que o presente artigo não busca trazer conclusões ou respostas finalizadas, mas levantar um debate ou discussão sobre o tema, para que haja novas reflexões e pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J.V. (1992). **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática.
- AGÊNCIA BRASIL. Moradores de favela movimentam 119,8 bilhões por ano. Isto é Dinheiro. **Isto é Dinheiro**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/moradores-de-favelas-movimentam-r-1198-bilhoes-por-ano>. Acessado em 03/06/22
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1988.
- BINDER, Marcelo Pereira. Rede de recursos: um modelo desenvolvido a partir do caso Gol Linhas Aéreas. **INMR-Innovation & Management Review**, v. 6, n. 2, p. 28-43, 2009.
- BOLTANSKI.L. The making of a class: **Caders in French Society**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- BLACKWELL,R.D.;MINIARD,P.W.;ENGEL,J.F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COSTA, Armando Dalla; SANTOS, ERS. Mercado e empresas de transporte aéreo brasileiras: histórico, mudanças recentes e perspectivas. **Economia & Tecnologia**, v. 21, n. 6, 2010.
- DA CRUZ VAREIRO, Laurentina Maria de Sousa Pinheiro, Teresa Cláudia. A influência da crise na escolha pelo consumidor entre agências de viagens ou

operadores on-line. **Turismo - Visão e Ação**, vol. 19, núm. 2, maio-agosto, 2017, pp. 220-243. Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil

DE ALBUQUERQUE CALEGARIO, Rodrigo Carlos. **Sistema de Apoio à Decisão na Compra de Passagens Aéreas**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco.

DE ALBUQUERQUE TITO, Ana Luiza; BRUMATTI, Paula Normandia Moreira; DE MENDONÇA NÓBREGA, Wilker Ricardo. Pós-modernidade e Turismo: Reflexões Acerca da Experiência Turística no Contexto das Agências de Viagens. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 424-437, 2017.

FAVELA VAI VOANDO. Disponível em: www.favela.vai.voando.com.br. Acesso em: 05 jul. 2022.

FERREIRA, Josué Catharino. Um breve histórico da aviação comercial brasileira. In: **XII Congresso Brasileiro de História Econômica**. 13ª Conferência Internacional de História de Empresas. Niterói: Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica. 2017.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. C. Empresas aéreas: as transformações no mercado brasileiro no período de 2000-2012. In: **Anais do XXXIII encontro da APHES: economia, sociedade e mercados no mundo global**. Braga: Universidade do Minho, 2013.

FIAIS, Damares Miquele Figueiredo da Paz. **Empresas aéreas de low cost: um estudo de caso da Gol Linhas Aéreas Inteligentes S/A**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

GOLDENBERG, Cintia; PINOTTI, Rita; WADA, Elizabeth Kyoko. **Hospitalidade e comunicação dirigida à nova classe média: Análise de websites de quatro empresas de serviços turísticos**, 2015.

GONDIM P. & DARAYA V. Com luxo e banquete, saiba porque voar de avião era para poucos. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ciencia/com-luxo-e-banquete-saiba-por-que-voar-de-aviao-era-para-poucos>. Acessado em 30 abr. 2022.

GRUPO GAZETA. As maiores favelas brasileiras têm potencial de consumo de R\$ 7,7 bi.

Gazeta Digital. Disponível em: <https://www.gazetadigital.com.br/editorias/brasil/maiores-favelas-brasileiras-tm-potencial-de-consumo-de-r-7-7-bi/591815>. Acesso em: 11 jun. 2022.

JESUS JÚNIOR, Leonardo Bispo de. **A estratégia da Gol Linhas Aéreas no mercado de aviação civil brasileiro**. UFBA. 2006.

LAGO, Ricardo; DE LORENZI CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo-Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 495-502, 2005.

MACHADO, Denise Del Prá Netto; DREHER, Marialva Tomio; GORNI, Patrícia Monteiro. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, p. 02 a 04-02 a 04, 2009.

MEIRELLES, Renato; CELSO, Athayde. **Um país chamado favela: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira**. São Paulo: Editora Gente. 2014

MELLO, Alessandra. Venda de passagens aéreas para a classe C,D e E chega em Janeiro. **Jornal Estado de Minas Economia**. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/12/05/internas_economia,829876/projeto-venda-de-passagens-aereas-para-classes-c-d-e-e-chega-a-minas. Acesso em: 03 jun. 2022

OLIVEIRA, S. R. **Rota de Colisão: a histórica cultura da Varig em choque fatal com as mudanças na aviação comercial brasileira**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2011.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no Mundo e no Brasil. In: BRAGA, Debora Cordeiro (org.). **Agências de Viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 3 -17.

RABELLO, Emília. **Outdoor Social**. Disponível em: www.outdoorsocial.com.br. Acesso em: 26 de abr. de 2022.

Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República. **Cartilha de vozes da nova classe média**. 4^o Edição. 2013

SANTOS, Pedro Vieira Souza; DA SILVA, Eduína Carla. Panorama da aviação civil no Brasil: uma análise. **Brazilian Journal of Production Engineering-BJPE**, p. 122-142, 2019.

STATT, D.A. **Understanding the consumer: A psychological approach**. Londres: MCMilan Press, 1997.

SANTANA, Thais Andreia Aragão et al. Análise do desempenho das companhias aéreas brasileiras através da escala SERVQUAL. **Revista Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 13, n. 1, p. 105, 2018.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11^oed. Porto Alegre: Bookman,2016.

SEBRAE. **Os desafios das agências de turismo em 2021**. Disponível em: www.datasebrae.com.br. Acesso em: 09 jan. 2022.

TOMELIN, CA. **Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina**. Universidade do vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina, 2011.

WTTC. **Relatório de Impacto Econômico**. Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> . Acesso em: 01 dez. 2021.

VAI VOANDO. Disponível em: www.vaivoando.com.br. Acesso em: 05 jul. 2022.



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro
Pró-reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Inovação
Programa de Pós-Graduação *lato sensu* – Campus Niterói

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO**
(PREENCHER COM LETRA LEGÍVEL)

Ata n° _____/20____

Aos dez dias do mês de outubro de dois mil e vinte e dois, às quinze horas e trinta minutos, compareceram a uma sala virtual do Google Meet, os alunos Fernanda Gomes Pereira Nelas e Paulo Enrique Alves Guedes do curso de Especialização em Gestão e Serviço, para a defesa de trabalho de conclusão de curso intitulado “O acesso da periferia aos serviços de aviação: O caso do Favela vai Voando”.

O trabalho orientado pelo(a) professor(a) Milla Benicio Ribeiro de Almeida Câmara, presidente, foi avaliado pela banca examinadora composta por:
Juliana da Câmara Torres Benício
Ana Carla de Souza Gomes dos Santos

A presidente da banca fez a abertura e passou a palavra para os alunos que fizeram uma exposição oral de vinte minutos. Após a exposição, a presidente da banca agradeceu aos alunos e passou a palavra para os demais membros da banca que arguíram os alunos por quarenta minutos. Em seguida, a presidente da banca agradeceu pelas contribuições e sugestões, teceu alguns comentários e pediu aos alunos e aos demais presentes que se mantivessem na sala, enquanto a banca examinadora deliberava em outro ambiente. Ao fim da deliberação, a banca emitiu parecer de aprovados.

A presidente deu por encerrada a sessão de defesa às dezesseis horas e trinta e quatro minutos, para constar, foi lavrada a presente Ata que, lida e aprovada, foi assinada por todos os membros da banca examinadora e pelos alunos.

Observações:

Os alunos foram considerados aprovados pela banca, que fez as seguintes considerações, a serem observadas antes da entrega do documento final: é necessário fazer a substituição do procedimento

Assinaturas:

Orientadora: *Milla Benicio*
Ana Carla de S. G. dos Santos Avaliadora:
Aluna: *Fernanda P. Nelas*
Aluno: *Paulo Enrique Alves Guedes*