

Contra gargalos, a inovação

(Constantino de Oliveira Júnior)

Viajamos quando estamos alegres. Há momentos, no entanto, em que precisamos viajar quando estamos tristes. Se temos trabalho, viajamos para fazer negócios ou reuniões. Se tiramos férias, nada melhor que uma viagem para esquecer um pouco dos negócios ou das reuniões. Viajamos quando temos saudades, quando queremos aprender, viajamos por prazer ou por obrigação. Foi mais ou menos assim que Madame Bollinger, dona de uma das mais importantes e tradicionais casas de champanhe do mundo, falou um dia sobre seu produto, querendo dizer que o champanhe é uma resposta para todos os momentos da vida. Viajar, acredito, também funciona em todos os nossos instantes. Mas também, e acima de tudo, viajar é como propor um brinde: é o desejo de se aproximar. Desejo que hoje parece mais forte do que nunca.

A internet nos conecta. As redes sociais ligam empresas a consumidores e transformam cada ser humano em uma mídia em potencial. A informação nos deixa em contato. Não há novidade tecnológica que surja agora e que não seja conhecida, daqui a instantes, pelo seu concorrente, pelo seu cliente ou por sua filha de cinco anos. Vivemos, ainda bem, em uma espiral de inventividade constante, e o principal resultado de toda essa inovação é a proximidade.

Seria de se imaginar que, com tanta tecnologia nos deixando perto uns dos outros, não precisássemos mais da viagem física, do contato de verdade. Mas não é isso que vem acontecendo. Em todo o mundo, a demanda por passagens aéreas vem aumentando. No Brasil, a saúde de nosso mercado interno e a inclusão de um novo oceano de consumidores geraram cerca de 32 milhões de viajantes em potencial. São os números da nova classe média, que, segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas concluído ano passado, hoje representa 52% da população do País, ou 100 milhões de pessoas. São números que podem mudar a face de qualquer setor da economia. E que estão mudando nosso jeito de fazer negócios.

Ano passado, transportamos 120 milhões de passageiros e 12 milhões deles voavam de avião pela primeira vez na vida. Para esses calouros na aviação, tudo é novo. Palavras como check in, slot, comissários e esteiras são novidades. Despachar bagagens é algo inédito; entrar em um avião, uma sensação inusitada. Justamente nós, que acabamos com o bilhete em papel e concentramos nossas transações na internet, abrimos uma loja em meio ao comércio popular do Largo 13, na zona sul de São Paulo. E publicamos um guia para informar ao novo passageiro os caminhos de uma viagem.

São algumas das muitas ações desenvolvidas para dialogar com um público que hoje significa 10% de nossos passageiros e tem tudo para crescer. Especialmente quando, ainda segundo pesquisas, percebemos que a nova classe média quer fazer viagens pelo País. Estamos preparados para um crescimento desse porte? Saberemos lidar com a chegada dos novos clientes e com o aumento de demanda que deverá acompanhar a retomada de crescimento do nosso PIB?

Para encarar o que chamo de bom problema, é preciso que todo o setor se aproxime. Nós devemos facilitar a vida de nossos clientes. Teremos de tornar mais fáceis os procedimentos de embarque. Para isso, desenvolvemos tecnologias usando celulares e internet que permitem um trânsito mais rápido pelos saguões dos aeroportos, além de totens de autoatendimento que reduzem à metade o tempo de check in.

Mas a nova demanda de passageiros pede também mais terminais e modernas técnicas de controle de voo que permitam aqui, como acontece em outros países, mais agilidade e rapidez nos intervalos entre pousos e decolagens. Voar, no mundo inteiro, deixou de ser um privilégio de poucos para ser um meio de transporte de massa, que tem na rapidez e na segurança suas grandes vantagens em relação a outros modais.

Portanto, o crescimento do setor aéreo, que certamente seguirá o ritmo da recuperação econômica mundial e acompanhará a saúde de nosso mercado interno, exigirá diálogo e parcerias entre todos os envolvidos. Empresas, agentes regulatórios e poder público precisam entender o recado que nossos clientes dão todos os dias: o Brasil vai voar mais, muito mais. E, assim como a missão de nossa companhia é "aproximar pessoas com segurança e inteligência", é essencial que todos os participantes dessa indústria se aproximem para buscar soluções inovadoras e seguras. Temos de começar, imediatamente, a preparar o terreno para o promissor futuro que o mercado de aviação brasileiro já enxerga em seu radar.

Presidente da Gol Linhas Aéreas Inteligentes