

Low-cost, um conceito em expansão

Começou nas companhias aéreas, mas alargou-se a muitos outros setores. O low-cost, ou baixo custo, tornou-se uma solução para quem quer pagar menos por um serviço ou por um produto.



Foto: D.R.

Preço baixo não significa menor qualidade

O termo *low-cost*, que poderíamos traduzir do inglês como "baixo custo", começou a ser utilizado quando surgiram as primeiras companhias aéreas que ofereciam viagens, a preços mais baixos, que não incluíam refeições a bordo nem serviço de bagagem. Hoje em dia, o termo alargou-se a outros setores e é utilizado em diversas áreas de atuação, da hotelaria aos seguros, passando pelos ginásios e pelas telecomunicações, entre muitos outros exemplos.

O "modelo económico" do *low-cost* "baseia-se no preço competitivo e na eficiência dos serviços" para apresentar um produto ou um serviço a um preço mais económico, de acordo com Sérgio Bastos, responsável pelo site Low Cost Portugal (www.lowcostportugal.net).

"Como é que uma empresa espe-

cializada em *low-cost* apresenta tarifas mais baixas? Corta nos custos e aumenta a eficiência operacional, delega a montagem e entrega do produto no cliente, aproveita a tecnologia através da venda *online*, cobra apenas o produto base, aplica taxas pelos serviços extra dispensáveis e elimina o intermediário, de que são exemplo as agências de viagens no caso do turismo", explica Sérgio Bastos.

Para o professor de Marketing e Estratégia do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) de Lisboa, José Veríssimo, o *low-cost* "significa voltar atrás à essência do produto ou serviço". Ao longo do tempo, "as empresas têm vindo a acrescentar benefícios adicionais aos seus produtos e serviços, aumentando o custo associado a estes. Graças ao *low-cost*, podemos voltar atrás e prescindir desses benefícios adicionais para adquirir apenas a essência do produto e pagar o menos possível", explica o docente.

Esta solução surge "claramente como uma resposta ao aumento dos preços, sendo cada vez menos sinónimo de falta de qua-

lidade", afirma Rita Rodrigues, responsável pelo Departamento de Relações Institucionais da DECO PROTESTE. "Os nossos estudos têm vindo a demonstrar que há produtos e serviços *low-cost* de óptima qualidade e com uma boa relação qualidade/preço", frisa a responsável da DECO, para quem "o fenómeno atinge claramente as diferentes classes sociais, não se cingindo às classes mais baixas, uma vez que o consumidor mais informado opta pelas melhores escolhas, quer em qualidade, quer em preço", afirma Rita Rodrigues.

A crise financeira que se vive mundialmente impulsionou o aparecimento de serviços *low-cost*, consequência do aumento da procura de preços mais económicos e da necessidade das empresas aumentarem a sua eficiência e competitividade. "Há uma mudança evidente na forma como as empresas já existentes passaram a olhar o mercado. Mesmo as maiores, já sentem necessidade de adotar os processos das *low-cost* e de segmentar a oferta para clientes de baixo custo", adianta Sérgio Bastos. **N.C.**



Características

- ▶ **Redução de custos:** A empresa pratica um preço mais baixo porque cobra apenas pelo produto ou serviço principal e aplica taxas pelos serviços extra, que o cliente pode querer dispensar.
- ▶ **Estrutura:** Uma empresa prestadora de serviços *low-cost* tem "uma estrutura de organização muito leve, que lhe permite oferecer um produto ou serviço a um preço que um concorrente que tenha estruturas mais complexas não consegue igualar", explica José Veríssimo, professor no ISEG.
- ▶ **Competitividade:** Os preços dos serviços *low-cost* levaram outras empresas a adotarem preços mais competitivos.
- ▶ **Garantias:** As garantias do serviço mantêm-se. "Existe a ideia de que para ter um serviço *low-cost* é preciso prescindir de garantias, mas isso não é legalmente possível", explica Rita Rodrigues, da DECO PROTESTE. "O fornecedor do serviço está obrigado a cumprir as garantias estipuladas na Lei".
- ▶ **Internet:** Estas empresas apostam muitas vezes na venda direta pela Internet. Nas aquisições feitas através da Internet "existe uma proteção assegurada ao consumidor, com um prazo para desistir da contratação", segundo a responsável da DECO, Rita Rodrigues, mas é preciso ter atenção aos *sites* que não são de domínio nacional, uma vez que "um problema com a entrega do bem ou com a garantia de um equipamento pode ser mais difícil de resolver".



Serviços e produtos

- ▶ **Companhias aéreas:** As *low-cost* são o modelo pioneiro. Ao comercializarem voos pela Internet, eliminando serviços e taxando os serviços extra, estas empresas criaram um "nicho de mercado que, hoje em dia, chega aos 30 a 40 por cento da totalidade do tráfego aéreo mundial", segundo o responsável do Portugal Low Cost.
- ▶ **Hotelaria:** Os *hostels* permitem apenas o alojamento, sem serviços extra, muitas vezes partilhando a casa de banho.
- ▶ **Seguros:** Prescindindo de mediadores e funcionando exclusivamente por contacto telefónico e Internet.
- ▶ **Comunicações móveis:** As operadoras de telemóveis com tarifas reduzidas.
- ▶ **Automóveis:** As marcas menos conhecidas, que apostam em carros com menos componentes (extras).
- ▶ **Ginásios:** Sem treinadores personalizados, que disponibilizam apenas os equipamentos ao cliente, para além de que o cliente só paga as horas frequentadas.
- ▶ **Medicamentos:** Os genéricos, que não envolvem os custos de promoção das grandes companhias.