

Aéreas deflagram guerra de promoções

Alberto Komatsu

Para equilibrar receitas, companhias cortam preço de apenas parte dos bilhetes e elevam "tarifa cheia"

Passagens aéreas em 10 parcelas de R\$ 3,90, ou somente o trecho de ida a R\$ 9,90. Nem em sites de grandes redes de varejo é possível encontrar prestações com preço de copo d'água em aeroporto ou uma grande gama de produtos que custem menos de R\$ 10. Pois foi assim que a Gol, a Webjet e até a TAM, que não costuma entrar nesse tipo de competição tão acirrada, disputaram clientes no primeiro fim de semana do mês.

A agressiva estratégia das empresas aéreas, que se assemelha a de grandes redes de varejo, chama a atenção porque vai contra uma previsão unânime do setor aéreo para 2011: a de que não haveria espaço para guerra tarifária porque este ano seria o de recomposição de margens, após intensas disputas por clientes com passagens baratas, em 2009 e 2010.

E para o Dia das Mães, em meio ao clima de contenção de gastos no país sugerido aos consumidores pelo presidente do Banco Central, Alexandre Tombini, mais oferta de passagens baratas. Na quinta-feira, no mesmo dia em que Tombini sugeriu o adiamento de compras, a TAM deflagrou promoção com passagens a R\$ 24, para todos os seus destinos no Brasil, sem permanência mínima, o que é raro em campanhas desse tipo. A promoção valia para viagens no fim de semana e até o dia 21 de junho. A Webjet ofereceu bilhetes para todas as cidades onde opera a partir de 10 parcelas de R\$ 3,90.

"Na verdade, as companhias aéreas não sabem fazer guerra tarifária, e isso acontece no mundo todo. As campanhas são reativas, pois esperam a concorrência agir, e buscam participação de mercado, não rentabilidade", afirma o especialista em aviação, Respício Espírito Santo Júnior, professor de transporte aéreo da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Um exemplo do reflexo da guerra tarifária na rentabilidade das empresas aéreas foi verificado no ano passado. Foi quando o valor médio que o passageiro paga por quilômetro voado (yield, índice que baliza os reajustes de passagens) foi de R\$ 0,35, o menor patamar desde 2002, quando a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) iniciou o levantamento. A tarifa média das passagens ficou em R\$ 272,45, valor 15,7% menor do que os R\$ 315,43 de 2010.

"Não sei se isso é guerra tarifária. O mercado é que mudou, pois as companhias aprenderam a administrar suas divisões de receita e yield", afirma o diretor comercial da Azul, Paulo Nascimento. Segundo ele, quando uma companhia faz uma campanha agressiva de preços, compensa a receita de voo aumentando a outra ponta, a de tarifas corporativas, as mais caras. Com isso, o setor tem obtido boas taxas de ocupação nos aviões.

Na Azul, quando há promoções mais agressivas de preços, Nascimento estima que entre 10% e 15% dos assentos da aeronave acabam sendo destinados aos preços mais baratos. Como o maior jato da Azul tem 118 lugares, o Embraer 195, até 20 assentos ficam para os passageiros que conseguiram encontrar o preço promocional.

É por causa do balanceamento entre os preços de passagens mais baratos e os mais caros que o valor das passagens acumula alta de 10% de janeiro a abril, segundo levantamento do Valor Data, com dados do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), divulgados na sexta-feira pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O IPCA, por sua vez, acumula no mesmo período expansão de 3,2% (ver quadro). O especialista em aviação da consultoria Bain & Company, André Castellini, lembra que a quantidade de assentos com preços reduzidos é definido por um sistema, chamado de "yield management".

Trata-se de uma divisão das empresas que conta com um software que estabelece os preços de acordo com a demanda e horário do voo, entre outros parâmetros. "O segundo trimestre é propício para campanhas agressivas, pois está na baixa temporada", afirma Castellini. "Os

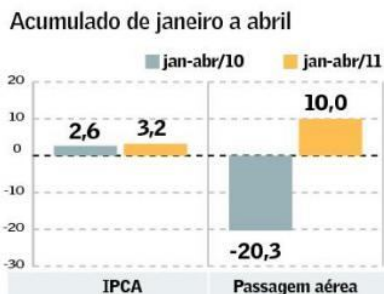
yields da Gol têm se mantido estáveis e a companhia não vê razão para haver guerra de tarifas", diz o diretor de rentabilidade, alianças e programa de relacionamento da Gol, Marcelo Bento.

A TAM prega uma política de oferecer serviços de alta qualidade a preços competitivos. "Oferecemos aos nossos clientes passagens com tarifas promocionais de acordo com a oportunidade de melhorar a ocupação dos voos a preços que não afetem a rentabilidade".

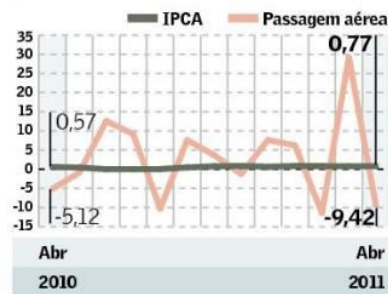
Dança das tarifas

Comparação entre os preços das passagens aéreas e o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)

■ Variação acumulada nos períodos - %



■ Variação mensal - %



Fonte: IBGE. Elaboração: Valor Data.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 9 maio 2011, Empresas, p. B8.

A utilização deste artigo é exclusiva da Valor Data.