



© Contrasto - Bmg

FATURANDO COM OS EXTRAS

As companhias aéreas estão se esforçando para vender produtos considerados extras a bordo, depois que tomaram consciência do impacto positivo das vendas extrapassagem na receita das coirmãs europeias e asiáticas.

Texto: Ernesto Klotzel





A Southwest, a maior low-fare dos Estados Unidos, ainda não cobra as pequenas amenidades.

Um passageiro que acaba de embarcar resolve guardar sua bagagem de mão no compartimento superior. Tenta abri-lo, mas é informado de que antes precisa colocar algumas moedas na fenda, uma velha conhecida em terra. Em seguida, toma seu lugar e começa a relaxar. Já em altitude de cruzeiro, ele decide reclinar sua poltrona e, mais uma vez, precisa pagar pelo privilégio. Finalmente, ele opta por fechar a persiana da janela para um cochilo. E, novamente, ele necessita abrir sua carteira. Este cenário faz parte de uma campanha de propaganda da Southwest Airlines veiculada pela televisão norte-americana. A cena seguinte mostra uma comissária com uma planilha onde assinala uma lista adicional de cobranças, culminando com os itens visita ao lavatório e acionamento do botão de chamada. A peça publicitária da low-cost norte-americana tem o claro propósito de mostrar sua diferenciação das companhias aéreas que cobram por serviços como alimentação, despacho de bagagem e diversas outras atividades que, em muitos casos, sempre foram oferecidas gratuitamente. "Nós não assaltamos o bolso do passageiro." No entanto, muitos se perguntam se a Southwest não vai acabar imitando alguns exemplos que, no momento, são motivo de crítica. De qualquer forma, as companhias aéreas norte-americanas estão bem atrás das européias quando se trata de maximizar as receitas extras.

A companhia que mais se aproxima da situação mostrada na televisão é a Ryanair, embora ela jamais pudesse cobrar pela operação da persiana. Pelo simples motivo de que elas foram removidas de suas aeronaves.

Enquanto os extras na Southwest só contribuem com 2% para a receita bruta, ela chegou a 18% na Ryanair em 2006 – um aumento de 1,5% com relação ao ano anterior. As cifras atraíram a atenção da indústria do transporte aéreo.

"As margens de lucro obtidas com os extras são muito superiores àquelas obtidas com a simples venda de passagens, podendo chegar aos 40% – com custos de venda muito baixos", afirma Jim Parker, analista financeiro da Raymond James Associates. A Southwest permanece cautelosa. "Não temos a intenção



Algumas empresas já estão cobrando até pela localização das poltronas.

A Allegiant Air é a empresa que mais fatura com os extras.



Pesquisa TAM

Nome: _____
 Cartão de Fidelidade: _____ Origem: _____ Destino: _____ Data: _____
 Voto: _____

Prezado Passageiro:
 Agradecemos sua atenção dedicando alguns minutos do seu tempo para responder estas perguntas:

1) Quando o Sr(a) viaja a trabalho, quem escolhe o Clé Alim?
 (a) - A empresa (b) - O Sr(a) (c) - O Cliente

2) Quando o Sr(a) viaja a trabalho, quem paga com os despesas de sua viagem?
 (a) - A empresa (b) - O Sr(a) (c) - O Cliente

3) Classifique a seleção que Sr(a) encontra em os seguintes aspectos:

Local	Exatidão	Boa	Rapidez	Bom	Péssimo
Alimentação					
Atendimento					
Preços					

4) Quando que optaria o atendimento continuado e ser oferecido gratuitamente, se Sr(a) encontrar reclamações como em: em uma poltrona vazia?
 (a) - Não (b) - Não

5) Na sua opinião, qual seria um valor justo e apropriado para a compra de um assento de bordo?
 (a) - De R\$ 5 a R\$ 10 (b) - De R\$ 10 a R\$ 15 (c) - Mais de R\$ 15

6) Quando de bebidas, quando que optaria pagar o mesmo valor em um restaurante ou em um bar gratuito, quando o Sr(a) pagar por:
 Uma dose de Whisky importado (100 ml) (a) - De R\$ 7 a R\$ 10 (b) - De R\$ 5 a R\$ 7 (c) - De R\$ 3 a R\$ 5
 Uma dose de Whisky nacional (100 ml) (a) - De R\$ 5 a R\$ 7 (b) - De R\$ 3 a R\$ 5 (c) - De R\$ 2 a R\$ 3
 Uma dose de Whisky importado (100 ml) (a) - De R\$ 5 a R\$ 7 (b) - De R\$ 3 a R\$ 5 (c) - De R\$ 2 a R\$ 3
 Uma dose de Whisky nacional (100 ml) (a) - De R\$ 3 a R\$ 5 (b) - De R\$ 2 a R\$ 3 (c) - De R\$ 1 a R\$ 2

7) Que que gostaria o Sr(a) preferiria fazer a compra do bilhete?
 (a) - Por meio da internet (b) - No aeroporto (c) - A bordo

8) Como o Sr(a) preferiria fazer o pagamento?
 (a) - Cartão de crédito (b) - Cartão de débito (c) - Dinheiro

9) No caso de fazer a compra de sua passagem pela internet, o Sr(a) estaria disposto a fazer também a compra de sua refeição on-line?
 (a) - Sim (b) - Não

Comentários: _____

10) Poderia indicar o Sr(a) posteriormente para informações adicionais?
 (a) - Sim (b) - Não

Email: _____
 Telefone: _____
 Melhor horário para ligar: _____

A TAM, em respeito aos seus passageiros, faz uma pesquisa a bordo de seus aviões, anos atrás, para determinar se a comida deveria ser paga ou não.



A poluição visual dentro dos aviões está atingindo níveis que incomodam os passageiros.

de cortar qualquer uma das amenidades que já oferecemos ou cobrar pelos extras aos quais nossos passageiros se acostumaram. A Southwest ainda é uma das poucas companhias aéreas em que o passageiro recebe um petisco, travessero, cobertor e refrigerante sem custo adicional – e isto não vai mudar. Estamos trabalhando intensamente para melhorar ainda mais a experiência de voar de nossos clientes e esperamos implementar um ou até dois projetos este ano”, declara Kevin Krone, vice-presidente de Marketing, Vendas e Distribuição da Southwest. “Vamos solicitar propostas para instalar sistemas de internet em uma ou duas das nossas aeronaves, cuja utilização – esta sim – seria paga pelo passageiro.” “A fórmula para aumentar o faturamento com os extras é a escala”, diz Tim Marshall, analista financeiro da UBS. A Ryanair, com seus 40 milhões de passageiros (em 2006), certamente se vale de sua escala. Santina Doherty, responsável pelo marketing e receitas extras na Ryanair, afirma que mesmo com os 18% já auferidos com os extras, ainda existe espaço para crescer. “Estamos apenas arranhando a superfície. Há dois anos nem existia um gerente responsável pelo setor.”

A Spirit começou a cobrar cada mala despachada.

Há algum tempo, Michael O’Leary, presidente da Ryanair, fez uma previsão que se tornou famosa: chegará o dia em que a

Ryanair oferecerá passagens gratuitas, concentrando seus ganhos com a venda de extras. Doherty, naturalmente, não quer se comprometer tão radicalmente, mas admite: “Nunca diga nunca, pois pode acontecer. Para dada pessoa que voa de graça, sempre existe a fonte de renda dos extras, mas sem a realização do voo eles não podem existir”. Medir o desempenho de produtos extras está longe de ser uma ciência exata. As companhias aéreas procuram projetar uma imagem de “amigas dos produtos extras” ao mesmo tempo em que existe uma migração de algumas fontes de receita da categoria não-extra para extra.

Medindo o desempenho

Enquanto a Ryanair e a Easyjet parecem ter sucesso na campanha de aumento das receitas extras, deve-se destacar o desempenho da empresa alemã Air Berlin, considerada acima da média quando comparada a suas coirmãs low-cost, principalmente por não cobrar pela alimentação e bebidas não-alcoólicas servidas a bordo. A Air Asia também está empenhada em imitar seus primos europeus. Atualmente a receita com os extras corresponde a 7% do faturamento bruto, mas o objetivo é chegar aos 15% em três anos. “Podemos concretizar nossos objetivos uti-



Algumas companhias já estão pensando em cobrar pela utilização dos bins.

lizando a força do nosso marketing, o poder da nossa marca e nosso volume de passageiros, que chegará aos 18 milhões ainda este ano”, revela o presidente da Air Asia, Tony Fernandes.

Companhias aéreas como a Air Asia e a Virgin Blue, bem como diversas congêneres da Europa, estão ganhando mais com fontes extras do que as companhias aéreas norte-americanas. De acordo com Jay Sorensen, presidente da consultoria Ideaworks, “vamos começar a ver uma atividade muito maior em produtos extras bem como em seu desdobramento a bordo”. A Northwest, por exemplo, revela que a cobrança de uma taxa para a escolha do assento tem encontrado boa aceitação entre os clientes. A United Airlines estuda uma matriz de ofertas a bordo que encoraja o cliente a comprar produtos extras.

Em junho, a Spirit começou a cobrar por cada mala despachada, reduzindo a taxa quando o despacho é feito on-line. O primeiro lugar entre as companhias aéreas dos EUA que cobram pelos extras é – com muita folga – da Allegiant Air, de Las Vegas, que, em faturamento por passageiro, empata com a Ryanair, o que pode ser explicado por suas características operacionais únicas.

Rendimento com as taxas extras	
Companhias	Extras em dólar por passageiro
Allegiant Air	11,6
Ryanair	9,8
Air Lingus	7,6
Sky Europe	5,5
Easyjet	5,5
Virgin Blue	4,8
Westjet	3,6
Air Berlin	3,2
Air Asia	2,1



Hoje em dia, os aviões, com o advento das refeições pagas e com cardápios, lembram os restaurantes.

