

PANDEMIA DO CORONAVÍRUS

Porque vamos continuar a ter voos baratos no futuro

Aviões a abarrotar e atropelamentos nos controlos não combinam com a protecção contra infecções. Segundo os especialistas, o segmento dos voos *low cost* vai manter-se — mas irá mudar muito.



Jens Koenen



Avião da Wizz Air em Luton, junto a Londres

A companhia *low cost* húngara está a expandir-se fortemente, mesmo na crise do coronavírus.

(Foto: Reuters)

Frankfurt Jens Bischof tem a certeza: «O *ultra low cost* é coisa do passado», diz o presidente da Eurowings, a subsidiária da [Lufthansa](#). «Os clientes querem mais espaço na cabina. É um desejo de conforto, mas que tem de ser economicamente acessível».

A pandemia do coronavírus e as suas violentas consequências para a aviação mundial geraram no sector uma discussão em torno do futuro das companhias *low cost*. As opiniões divergem. Alguns especialistas pensam que também companhias como a [Ryanair](#) sofrerão problemas graves numa crise prolongada. O modelo de negócio com os aviões a abarrotar pelas costuras já não se adequa ao tempo que vivemos, argumentam.

Outros pressupõem que, com a sua estrutura de custos barata, serão precisamente as companhias *low cost* a alcançar vantagens claras face às companhias estabelecidas. Teriam, sobretudo, o maior potencial de ganhar os agora poucos passageiros no clima concorrencial.

Contudo, a maioria dos especialistas está de acordo num aspecto: o coronavírus não implica o fim dos voos *low cost*. «O segmento do *low cost* manter-se-á. O tráfego de viagens privadas será provavelmente o primeiro a normalizar-se. Aqui, com preços baixos, as companhias *low cost* terão condições de competir pelo mercado», diz Gerald Wissel, da consultora Airborne Consulting, de Hamburgo.

Em todo o caso, a [Ryanair](#) está já a dar que falar. Na semana passada, a companhia irlandesa [ofereceu aos caça-pechinchas um milhão de bilhetes a cinco euros](#). Os clientes queriam manter os preços baixos, acredita o Director de Marketing da Ryanair, Dara Brady. E prevê igualmente para o futuro preços de bilhetes «incrivelmente baixos».

Já saber quantas destas pechinchas a companhia irlandesa conseguiu efectivamente vender, isso é informação que a sua administração guarda tradicionalmente em segredo. É por isso sempre difícil avaliar em que medida as reduções de preços em tempo de coronavírus funcionam efectivamente.

Uma coisa é certa: preços de combate serão uma estratégia central das companhias *low cost* para defenderem o seu mercado e, deste modo, o seu modelo de negócio. Isto significa que os aviões têm de se encher ao máximo, é isso que garante o ganho. Ajudam aqui as ofertas atractivas de curto prazo que motivam os clientes a fazerem reservas precoces. E o avião tem de levantar voo outra vez rapidamente. Os processos em terra também têm de ser céleres.

Contudo, tanto uma coisa como outra não são muito compatíveis com as medidas de protecção aplicadas na aviação devido ao coronavírus e que ainda nos acompanharão durante mais algum tempo. A regra é manter a distância nos processos em terra e também no embarque — o que aumenta o tempo até à próxima descolagem.

Todavia, não são más as hipóteses de as companhias *low cost* conseguirem superar bem a crise. É verdade que, à semelhança de [todas as companhias do mundo inteiro, estão sujeitas a proibições de viajar e restrições às viagens](#). A britânica [Easyjet](#), por exemplo, deixou completamente de voar no período de meados de Março a meados de Junho. Resultado: no segundo trimestre, o número de passageiros diminuiu 99,6 por cento comparativamente com o ano passado.

Também a Ryanair e a Wizz Air tiveram de suportar violentas reduções do número de passageiros no segundo trimestre. Para a Ryanair, a perda foi de 98,2 por cento, para a Wizz Air, 93,2 por cento. Comparativamente, a perda da [Lufthansa](#), de 92,3 por cento, até parece relativamente moderada.

Wizz Air destaca-se com abordagem agressiva ao mercado

Dados da prestadora de serviços de informação e consultora Cirium mostram no entanto que as companhias *low cost* aceleraram muito rapidamente em muitos países da Europa depois do confinamento.

As companhias *low cost* na [Europa](#) teriam assim oferecido cerca de 5000 voos entre 17 e 22 de Julho, ao passo que no mês anterior eram menos de mil, escreve Jonathan Robins, da Cirium, num artigo para a revista *Flight Global*. Deste modo, o número de voos continuaria claramente abaixo dos cerca de 14 000 registados em períodos normais. Mas as companhias de rede convencionais teriam realizado, no mesmo período, apenas 4000 voos, ou seja, menos.

Além da Ryanair, é sobretudo a companhia húngara Wizz Air aquela que, em tempo de corona, se destaca por uma abordagem agressiva ao mercado. A companhia já recuperou cerca de 80 por cento da sua oferta pré-pandemia. O presidente Jozsef Varadi sublinhou repetidamente nos últimos tempos que as companhias *low cost* teriam um futuro espantoso pela frente.

Também é verdade que as companhias *low cost* são especialmente propensas a publicitar as suas ofertas com afirmações ousadas. Mas nem tudo o que anunciam se concretiza realmente.

A Ryanair viu-se assim forçada a recuar novamente na oferta que havia generosamente aumentado no início do Verão. Novas restrições às viagens para destinos importantes, como a Espanha, deitaram os planos por água abaixo. A Wizz Air, por sua vez, está a sentir na pele as novas restrições à entrada no país decretadas pelo governo húngaro e, assim, reduziu claramente o número de voos.

O rearranque da aviação custa dinheiro

Acresce ainda: a ambicionada aceleração precoce da oferta, a fim de defender ou mesmo conquistar quotas de mercado, custa muito dinheiro. O esforço com tripulações, combustível e taxas com um avião praticamente vazio não tem qualquer semelhança com o de um avião a abarrotar. A verdade é que, com uma ocupação insuficiente, fazem falta as receitas.

A Southwest, a companhia *low cost* dos EUA — tomada como exemplo para muitas companhias *low cost* na Europa e noutras partes do mundo — alertou recentemente os seus investidores que será difícil cumprir as promessas de dividendos, considerando a previsão de uma dura concorrência de preços e a dificuldade em calcular a procura.

Na verdade, companhias como a Ryanair ou a Wizz Air iniciaram a crise com uma sumptuosa almofada financeira. Mas se esta durar muito mais, também [estas reservas acabarão por se esgotar](#). Será então difícil estas companhias obterem ajuda do Estado.

O debate em torno do clima mantém-se, apesar do corona. Preços de bilhetes de apenas cinco euros não caem assim tão bem junto do sector político. Sobretudo se puder gerar-se a impressão de que as reservas de dinheiro acumuladas anteriormente foram usadas em preços de combate em vez de garantir a empresa a longo prazo.

Contudo, se chegarmos ao ponto de também a Ryanair só poder ser salva pelo Estado, então já muito antes as outras companhias terão sofrido extremos problemas existenciais.

Por ora, a Ryanair e C^{ia}. podem jogar com os preços sentadas nas suas reservas — com boas hipóteses de serem bem-sucedidas. «O tema da protecção contra infecções e da segurança não assume neste momento grande importância», diz o consultor Gerald Wissel: «Mas muitos clientes têm menos rendimentos devido à crise do coronavírus. O preço do bilhete, na minha opinião, continua a ser um factor importante na reserva».

As companhias *low cost* estão sintonizadas para, sempre que possível, continuar a pressionar os preços para baixo, sobretudo o mais depressa possível. E já provaram no passado que conseguem reagir rapidamente às mudanças no mercado.

Na opinião de Wissel, na pandemia isto é mais importante do que nunca: «As companhias têm de ser mais flexíveis nos ajustes de última hora e na adaptação das rotas e capacidades». No futuro será mais difícil fazer um planeamento a médio e longo prazo, diz o especialista: «Penso que, aqui, as companhias *low cost* estão em vantagem, já que conseguem reagir mais depressa à evolução da procura».

Distância como característica diferenciadora

Tal não isenta no entanto as companhias *low cost* de verificar o seu modelo de negócio em contexto de corona e, eventualmente, proceder a ajustes. Quanto a este aspecto, os especialistas dão plena razão à avaliação do presidente da [Eurowings](#), Jens Bischof, o qual diz: «Os clientes querem flexibilidade. Ninguém quer ficar financeiramente comprometido com a reserva. Os clientes querem uma espécie de seguro anti-corona».

Flexibilidade significa, entre outros, a possibilidade de reservar em cima do acontecimento, mas a baixo preço e, se necessário, poder cancelar, também gratuitamente. «Todas as companhias, convencionais ou *low cost*, têm de proporcionar aos clientes esta flexibilidade, sem custos adicionais», diz Wissel.

A estratégia também apreciada pelas companhias *low cost* de aumentar o preço do bilhete quanto mais se aproxima da data do voo poderá já não funcionar tão bem no futuro. O mesmo pensa o Director de Marketing da Ryanair, Dara Brady, que prevê para o futuro mais preços baixos para bilhetes reservados em cima da data do voo.

E quanto a manter a distância, o tema central em tempo de corona? Para o presidente da [Eurowings](#) esta será no futuro uma importante característica diferenciadora face às rivais *low cost*. Por isso, a companhia tem vindo recentemente a oferecer a possibilidade de reserva adicional do lugar do meio por um preço razoável, para que este possa ficar vazio. As companhias *low cost* não ponderam tal hipótese.

Resta-nos esperar para ver quem tem razão. O consultor Gerald Wissel observar no entanto desde já: «As companhias de rede convencionais, na dúvida, estão também a vender e a ocupar o lugar do meio, caso haja procura. Não vislumbro aqui grande diferença».

Artigo original: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/corona-pandemie-warum-wir-auch-in-zukunft-billig-fliegen-werden/26150574.html>

Pura Communications – Tradutora: Ana Pinto Mendes