

1 Introdução

“Frequent flyer programs foram criados para frear a competição”

Levine, 1987

Algum tempo após a desregulação do setor aéreo americano, a partir do *Airline Deregulation Act*¹ (ADA) de 1978, ainda havia dúvidas com relação à competitividade da indústria aérea. Antes da desregulamentação, era consenso no meio acadêmico que a liberalização traria maior competitividade ao setor aéreo americano², pois se acreditava na contestabilidade do mercado³. Tal visão parece ter sido predominante mesmo entre os membros do órgão regulador do setor de aviação, o *Civil Aeronautic Board* (CAB): “A qualidade do serviço e os preços seriam altamente sensíveis a choques de demanda devido à ameaça de entrada de novas firmas, mesmo em mercados monopolísticos”⁴.

Apesar da aparente plausibilidade do argumento da contestabilidade no caso do setor aéreo, a liberalização levantou novas questões, para a surpresa de acadêmicos e reguladores. Ainda existe consenso com relação ao impacto do ADA sobre eficiência e bem-estar, porém, a magnitude desse impacto e a atual organização da indústria surpreenderam à maioria⁵. Entre as surpresas, estão a mudança do sistema de rede aérea – que passou do *point-to-point* para o *hub-and-spoke* –, fusões, sistemas de reservas por computador (*Computer Reservation Systems* - CRS), novas regras de segurança, legislação ambiental, o *Travel Agent Commission Overrides* (TACO), e os *Frequent Flyer Programs* (FFPs), foco desse estudo.

FFPs são programas que recompensam consumidores de forma não linear por acumular compras, e podem alterar a intensidade de competição por preço no

¹ Ato de desregulamentação da indústria aérea.

² Ben-Yosed (2005, p.2), Levine (1987).

³ Baumol, Panzar e Willing, 1982.

⁴ CAB, 1975, p.1.

setor ao induzirem a lealdade do comprador. Os possíveis efeitos deste tipo de programa na competitividade da indústria se transformaram numa fonte de preocupação das autoridades antitruste americanas.

A não linearidade das recompensas, juntamente com os “*Elite Programs*” (programas de tratamento especial aos consumidores que compram mais em todas as rotas da companhia aérea) aumentam o valor marginal dos pontos ganhos. Tais programas são estruturados para incentivar consumidores a comprar passagens aéreas de uma única companhia, reduzindo a substituíbilidade do produto. Isto pode aumentar o poder de mercado da firma, especialmente se ela for predominante num determinado aeroporto.

A literatura sobre os efeitos de FFPs sobre preços é focada na alteração gerada sobre a demanda de mercado. O foco, porém, tem sido no impacto direto de tais programas sobre demanda e do efeito de tais mudanças sobre a competitividade deste mercado. Estimativas previamente realizadas mostram que os preços das rotas das companhias aéreas que dominam o mercado em algum aeroporto aumentam após a aliança entre o programa “Frequent Flyer” dela e o de outra companhia devido ao aumento de oportunidades de ganhos e gastos do programa (Lederman, 2005). A extensão da rede de uma companhia é percebida por consumidores como uma medida de qualidade.

Nesse estudo, procuramos estimar o impacto de FFPs sobre preços pela imposição de custos artificiais de troca no mercado. Para isso, é necessário o controle, nas regressões, para características qualitativas dos FFPs. Por fazerem consumidores terem que desistir da possibilidade de um prêmio futuro ao trocar de companhia, FFPs criam um custo artificial de troca de companhia aérea no mercado. A presença de consumidores *locked-in*⁶ pode abrir espaço para a firma explorar sua base de consumidores “fiéis”. Adicionalmente, tais programas podem induzir uma mudança de estratégia dos competidores, que passam a ver o mercado dividido entre consumidores *locked-in* e *up for grab*⁷. Isso faz com que o *market share* passado de uma companhia afete preços correntes.

⁵ Borenstein (1992), Evans e Kessides (1993), Kahn (1988).

⁶ Capturados, que já compraram de uma determinada companhia.

⁷ Livres para serem capturados.

Há uma ampla literatura teórica sobre os impactos de custos de troca e *reward programs*⁸ na competitividade do mercado (por exemplo, Borenstein (1966), Kim, Shi e Srinivan (2001), Klemperer (1987), Beggs e Klemperer (1992), von Weizsacker (1984)). Tais estudos calculam o efeito direto de custos de troca sobre preço, incentivos (cartéis), e criação de uma barreira à entrada. A maioria deles sugere que custos de troca e programas de benefícios reduzem o nível de competitividade.

Para estimar o impacto do *market share* passado sobre preços correntes, se cria, em primeiro lugar, um índice de fidelidade passada. Uma equação na forma reduzida é construída, posteriormente, para estimar a correlação do índice de fidelidade com preços correntes. Mudando a especificação e fazendo testes de robustez, os resultados mostram um aumento aproximado de 13% no nível de preços. Há evidências, também, de que o impacto não é linear, sendo mais alto para rotas com um maior índice de fidelidade.

O tese se organiza da seguinte forma. O capítulo 2 mostra uma breve descrição das mudanças ocorridas após a desregulação do setor aéreo americano, focando no aparecimento dos FFPs. O capítulo 3 faz uma revisão da literatura teórica e mostra como FFPs podem afetar a competitividade do mercado. Os resultados empíricos são apresentados na seção 4. O capítulo 5 conclui a tese.

⁸ Programas de benefícios.