

Valor subjetivo de milhas aéreas: uma aproximação teórica-conceitual

Valor subjetivo de las millas de aire: un enfoque teórico-conceptual

Subjective value of air miles: a theoretical-conceptual approach

Otávio Bezerra de Sena Júnior¹

Resumo: Os programas de fidelidade têm se proliferado ao longo das últimas décadas, haja vista a quantidade de segmentos que tem adotado essa ferramenta como estratégia mercadológica. Diante desse contexto, com o setor aéreo não foi diferente. Este setor passou a adotar esses programas no sentido de buscar a lealdade do consumidor, fornecendo aos clientes a possibilidade de resgate de prêmios e inclusive descontos, não se limitando somente a passagens de avião. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho foi discutir com base em pesquisas bibliográficas o valor subjetivo das milhas aéreas, levantando questionamentos sobre as maneiras mais vantajosas dos clientes trocarem seus pontos acumulados com base no conceito de economia de fichas. Dentre os principais resultados está a necessidade de reflexão acerca das variáveis que influenciam na formação desse valor subjetivo por meio de estudos futuros de natureza empírica e experimental.

Palavras Chave: Programas de Fidelidade; Milhas Aéreas; Valor Subjetivo; Economia de Fichas.

Resumen: Los programas de fidelización han proliferado en las últimas décadas, dada la cantidad de segmentos que ha adoptado esta herramienta como estrategia de marketing. Dado este contexto, con la industria de las aerolíneas no fue diferente. Esta industria ha adoptado estos programas para buscar la lealtad del consumidor, brindando a los clientes la posibilidad de canjear las primas e incluso descuentos, no solo para boletos aéreos. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue discutir, basándose en la investigación bibliográfica, el valor subjetivo de las millas aéreas, planteando preguntas sobre las formas más ventajosas para que los clientes intercambien sus puntos acumulados en función del concepto de ahorro de chips. Entre los principales resultados está la necesidad de reflexionar sobre las variables que influyen en la formación de este valor subjetivo a través de futuros estudios de naturaleza empírica y experimental.

Palabras Clave: Programas de Fidelización; Millas aéreas; Valor Subjetivo; Ahorro de Chip.

Abstract: Loyalty programs have proliferated over the last decades, given the number of segments that has adopted this tool as a marketing strategy. Given this context, with the airline industry was no different. This industry has embraced these programs to pursue consumer loyalty, providing customers with the possibility of redemption of premiums and even discounts, not just for airline tickets. In this sense, the aim of this paper was to discuss, based on bibliographic research, the subjective value of air miles, raising questions about the most advantageous ways for customers to exchange their accumulated points based on the

¹ Doutorando em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), atuando na linha de Estratégia, Marketing e Inovação. Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: otaviosena@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2226-2864>

concept of saving chips. Among the main results is the need for reflection on the variables that influence the formation of this subjective value through future studies of an empirical and experimental nature.

Keywords: Loyalty Programs; Airline Miles; Subjective Value; Token Economy.

INTRODUÇÃO

É fato que os serviços prestados pelas empresas de aviação modificaram significativamente com o passar do tempo, assim como avançou próprio transporte aéreo em si, em termos de evolução (Marins, Souza Dantas & Carvalho e Silva, 2019). Desde o seu surgimento, os programas de milhas aéreas buscam por meio do sistema de recompensas aos clientes a possibilidade de troca por passagens aéreas e mais recentemente por outros produtos e serviços, como eletroportáteis, diárias em hotéis e até mesmo serviços de táxi, como o Uber.

Para melhorar o envolvimento do cliente, as empresas recorrem frequentemente à programas de lealdade, que oferecem benefícios sociais e interativos, por meio do relacionamento cliente-empresa (Bruneau, Swaen & Zidda, 2018).

Nesse contexto, estima-se que no mercado de fidelização cerca de 76% do resgate de pontos ainda é utilizado para passagens de transporte aéreo e somente 24% por outros serviços (Santiago, 2017). De fato, as milhas aéreas mais do que em qualquer outro momento do mercado possuem valor monetário, fato explicado por simplesmente terem deixado de ser apenas um mecanismo de troca por passagens para movimentar um mercado de R\$ 2 bilhões por ano (Beck, 2012).

Nesse sentido, um dos questionamentos recorrentes dos clientes seria qual a forma mais vantajosa de trocar seus pontos por passagens aéreas e é nesse cenário que surge o conceito de economia de fichas ou “token economy”. Tal método permite que se formem cadeias comportamentais e objetiva manter comportamentos desejáveis, buscando aplicar reforços positivos e utilização em grande escala (Tomanari, 2000).

Segundo Patterson (1996), esse sistema foi elaborado para preencher uma necessidade percebida pelos analistas de comportamento em utilizarem princípios operantes em larga escala, bem como a possibilidade de modificar diversas classes de comportamento por meio de um único reforçador condicionado.

Para Hackenberg (2009), o token é um objeto ou símbolo que é trocado por bens ou serviços. O sistema de token, sendo assim, tem fornecido o quadro básico da economia para todas as transações monetárias. Para este autor, do supermercado para o estoque do mercado, qualquer sistema de troca envolve alguma forma de reforço de token.

Em outras palavras, a Economia de Fichas seria qualquer sistema no qual você tenha um meio que sirva de troca de alguma maneira, como é o caso do sistema monetário. Nesse caso, o dinheiro por si só não possui valor, apenas porque pode trocar por algo.

No caso específico das milhas aéreas, cabe ressaltar que milhas ou pontos possuem o mesmo sentido (a denominação varia de uma companhia aérea para outra). Mas a grande questão é sobre a precificação desses pontos e sistema de trocas. Isso porque dependendo da validade dos pontos e forma de aquisição de milhas (compradas pelo cliente através dos programas de fidelidade parceiros das empresas aéreas) ou trocadas por meio transferência de pontos acumulados em bancos parceiros, o valor subjetivo pode ser modificado de um cliente para outro.

Nesse sentido, precificar milhas se torna algo subjetivo para cada consumidor, pois o significado e valor delas reside basicamente sobre a finalidade da troca daqueles pontos

acumulados: se é por uma passagem aérea, uma diária em um hotel, para comprar algum produto ou até mesmo para vender.

Fazendo uma analogia com o sistema de fichas, basicamente o esquema de token se aplicaria no sentido de “quantos pontos eu preciso acumular” para troca por passagens aéreas. Contudo, é justamente no momento de julgamento do valor desses pontos que o consumidor irá analisar se vale a pena a troca naquele momento, pois se está muito cara a passagem para um determinado destino naquele período desejado, talvez não seja interessante fechar o negócio e sim aguardar uma oportunidade que o valor das suas milhas seja realmente vantajoso.

Nessa direção, o afeto emerge enquanto modelo do risco como sentimento, desempenhando a sua função em situações de risco ou incerteza (Loewenstein, Weber, Hsee & Welch, 2001). Dessa forma, na visão de Ávila e Bianchi (2015), interpretações das consequências na tomada de decisão tendem a focar em expectativas associadas com a probabilidade e o valor subjetivo de possíveis resultados.

Por esse motivo, a perspectiva do risco enquanto sentimento esclareceria o comportamento em determinadas situações como é o caso do valor subjetivo das milhas aéreas, em que o cliente pode passar por situações nas quais os níveis de aversão ao risco iriam divergir de avaliações cognitivas. Nesses casos, o comportamento tenderia a sofrer influências por sentimentos de expectativa e emoções experimentadas no momento da tomada de decisão (Ávila & Bianchi, 2015).

Ainda sobre esse aspecto, a precificação do ponto seria para qual uso ele será destinado, ou seja, por qual produto ou serviço ele será trocado. A depender da situação, o valor dos pontos para trocar por uma passagem aérea em um destino nacional em classe econômica pode ser mais caro do que uma viagem internacional, a depender do período escolhido. O valor subjetivo nesse sentido iria ajudar o consumidor a decidir se troca por algum produto, diária em hotel, créditos em serviços de táxi ou até mesmo para vendas de milhas para outras empresas, como é o caso da empresa “Maxmilhas”.

Para Castro-Neto, Foxall e Schrezenmaier (2006), considerando que a Economia de Fichas constitui um cenário menos aberto do que as economias racionais, um passo adicional para aproximar a economia comportamental e o marketing seria investigar as curvas de demanda dos consumidores individuais que fazem compras reais em mercados existentes.

Nos últimos anos, há evidências concretas de que os consumidores estão ficando cada vez mais desapontados com a recompensa que recebem por seus esforços em ganhar os pontos de fidelidade (Alejandro, Kang & Groza, 2016). Ademais, pouco se sabe sobre as preferências por opções de compensação monetária entre os membros do programa de recompensa de lealdade. (Hwang, Gao & Mattila, 2020).

Estudos anteriores se voltaram a pesquisar a percepção de valor na perspectiva do cliente, porém o enfoque foi no programa de milhas e não na milha em si (Yi & Jeon, 2003). Diante desse breve panorama, a presente proposta de pesquisa tem como pergunta teórica principal: qual o valor subjetivo das milhas aéreas?

PROGRAMAS DE RECOMPENSAS NO SETOR DE AVIAÇÃO

Nos últimos anos temos percebido um aumento da quantidade de programas de fidelidade pelo mercado e o interesse acadêmico em medir a lealdade do consumidor (Sharp & Sharp, 1997). De fato, ganhar a lealdade do consumidor é um importante objetivo do marketing, e os programas de fidelidade por sua vez podem auxiliar nesse sentido (Evanschitzky et al., 2012).

Os programas de fidelidade, que fornecem aos clientes incentivos de lealdade como os pontos resgatáveis por prêmios ou descontos, estão de volta em evidência no marketing,

em que o viajante frequente de companhias aéreas desponta entre os pioneiros a entrar nessa tendência de programas orientados para o consumidor de grande escala (Sharp & Sharp, 1997).

Segundo Uncles, Dowling e Hammond (2003), existem dois objetivos principais desses programas. Um deles é o aumento da receita de vendas, que por sua vez impacta no nível de compra/uso e aumento da gama de produtos adquiridos pelo cliente. O outro objetivo teria um caráter mais defensivo, pois busca a construção de um vínculo mais estreito entre a marca e os clientes atuais. Para esses autores, a popularidade desses programas reside no argumento de que os lucros podem ser aumentados de forma significativa, alcançando qualquer um desses objetivos.

Em estudos anteriores, Rotshchild e Gaidis (1981) estudaram a distinção entre dois tipos de estratégias promocionais, a saber: primária e secundária. Esses autores descobriram que a diferença fundamental seria que os reforçadores primários possuem utilidade intrínseca, enquanto os secundários (cupons e tokens) não tinham utilidade e precisavam ser convertidos.

Com base nisso, Dowling e Uncles (1997) classificaram os programas de recompensa em “direct rewards” - recompensas diretas (presentes que apoiam a proposição de valor do produto/serviço) e “indirect rewards” - recompensas indiretas (outros tipos de recompensa não possuem nenhuma ligação com o produto/serviço). Na visão deles, as recompensas imediatas são preferíveis do que as “atrasadas”, e recompensas diretas seriam mais eficazes em melhorar as percepções de valor dos clientes do que recompensas indiretas (Yi & Jeony, 2003). Ademais, eles sugeriram que o envolvimento poderia moderar a maneira como os programas de fidelidade funcionam. Apesar de não terem fornecido achados empíricos para dar suporte para as suas afirmações, afirmaram que o programa de fidelidade pode induzir a lealdade ao programa quando se trata de produto de alto envolvimento (como é o caso do turismo e o setor de aviação, por exemplo).

A proposta feita por O’Brien e Jones (1995) identificou que para os clientes a percepção de valor seria uma condição necessária para o desenvolvimento da fidelidade à marca através do programa de fidelidade. Isso significa que o programa deve ser valioso para os clientes. Ao longo de seu trabalho sugeriram 5 elementos do programa de fidelidade para determinar o seu valor: 1) dinheiro/valor das recompensas de resgate (valor em dinheiro); 2) o intervalo de escolha dessas recompensas (escolha de resgate); 3) o valor aspiracional dessas recompensas; 4) probabilidade percebida de obter recompensas (relevância) e 5) facilidade de uso do esquema (conveniência).

Contudo, temos outras visões sobre a percepção de valor. Para Johnson (1999), a atingibilidade, redenção de comportamento e relevância determinam o valor de uma lealdade de um programa. Dowling e Uncles (1997) ressaltam alguns benefícios de pertencer a um programa de acumulação de tokens. Eles perceberam que o resumo dos pontos acumulados e a qualificação para uma recompensa poderiam ser considerados como recompensas psicológicas para um comprador frequente do programa.

Tabela 1- Vinculando motivos e dimensões de valor ao cliente

Dimensões de Valor	Benefícios Percebidos	Motivos Relacionados	Programa de Fidelização Exemplar
Interação Econômica	Utilitário, instrumental (vantagens financeiras) Valor derivado do uso compartilhado com outras pessoas (interação com clientes e empresa)	Resgate de prêmios com economia de dinheiro Afiliação	Multi-parceiro de Programas de Fidelidade Comunidade de Consumidores
Psicológica	Valor derivado do reconhecimento	Superioridade	Programas de passageiro frequente

Fonte: Adaptado de Kreis & Mafael (2014).

A percepção de valor também pode estar relacionada aos tipos de recompensa (Yi & Jeon, 2003). A pesquisa de Kivetz e Simonson (2002) demonstrou que os luxos como recompensas são mais valorizados do que as necessidades como recompensas. Para eles a maioria dos luxos está associada a experiências hedônicas, enquanto a maior parte das necessidades representam itens utilitários. Sendo assim, em seu ponto de vista um programa de fidelidade pode ter efeitos mais intensos quando os consumidores se sentem culpados pelo consumo de luxo.

A percepção do valor do cliente no contexto do ponto de fidelidade possa ser classificada em três categorias: Utilidade econômica (se refere principalmente a e decorre de vantagens financeiras, como economia de dinheiro ou oferta de presentes, e pode estar conectado com motivações extrínsecas). Auto-realização psicológica (ênfata a capacidade de um produto de aprimorar o autoconceito do cliente e pode ser conectado a motivações intrínsecas) e Interação social (pode ser derivada de sentimentos de pertencer a uma comunidade / colegas com afinidade ou ter relacionamento com uma marca ou empresa, e pode estar conectado com motivações intrínsecas) (Kreis & Mafael, 2014).

Assim, conectamos as motivações do cliente à percepção de valor real resultante da satisfação dessas necessidades. Quando um programa de fidelidade é projetado para ser eficaz (mais barato, mais fácil, rápido e / ou mais seguro em relação à acumulação e resgate de pontos), ele pode oferecer um valor percebido variável para diferentes clientes (Wang, Luo & Lee, 2019).

ECONOMIA DE FICHAS

O sistema de token é interconectado com uma lista de contingências que especificam as relações entre produção de token, acumulação e troca (Hackenberg, 2009). Para esse autor, o token é um objeto sem valor intrínseco e qualquer que seja a função que tenha é estabelecida por meio de relações com outros reforçadores, tanto incondicionais (água e comida, por exemplo) quanto condicionados (dinheiro ou crédito).

No caso dos condicionados, conforme afirmamos anteriormente, o dinheiro por si só não tem valor. É a partir da condição de troca que ele passa a ter. Como tal, um token pode servir de múltiplas funções- reforçando, punindo, discriminando e provocando- dependendo da sua relação com esses e outros eventos, conforme Hackenberg (2009).

Para Franceschini (2016), ainda existe uma dificuldade conceitual quanto ao nome correto dos reforçadores que são alterados para tokens. Em estudos com não-humanos, os tokens podem ser trocados por reforçadores chamados de “primários”, que geralmente são aqueles essenciais para o indivíduo, como alimento ou água. Já os estudos com humanos que trocam fichas por dinheiro ou bens têm uma caracterização menos clara, com reforçadores sendo primários ou secundários.

A combinação de benefícios tanto utilitários quanto informacionais descreve o padrão de reforço que mantém a compra da marca (Foxall, 1990), um conceito alternativo ao cronograma de reforço, que é mais para a precisão experimental em laboratório do que para a complexidade do mercado (Foxall, Yan, Oliveira-Castro & Well, 2013), como é o caso dos programas de fidelidade das companhias aéreas.

Nesse sentido, as fichas aqui seriam os pontos acumulados na conta do usuário, seja usando serviços da companhia aérea, adquirindo produtos de parceiros ou mesmo comprando milhas pelo próprio programa de fidelidade para completar a pontuação necessária para uma determinada viagem.

Pelo fato de as milhas terem validade para expirar, a depender da forma como ela foi adquirida, isso obriga o consumidor a utilizar logo seus pontos, sob o risco de perda. Sobre esse aspecto, Dreze e Nunes (2009) ressaltam que um dos objetivos dos programas de fidelidade é recompensar as compras repetidas. Contudo, apesar dos inúmeros estudos que investigaram o impacto do esforço percebido necessário para ganhar uma recompensa (Kivetz & Simonson, 2003; Roehm, Pullins & Roehm Jr, 2002; Dreze & Nunes, 2008; Hsee, Yu, Zhang & Zhang, 2003)- que no nosso caso é a milha, esses programas envolvem muito mais do que simplesmente oferecer recompensas: são projetados para fornecer benefícios menos obviamente contingentes para os melhores clientes das empresas, como é o caso das categorias de clientes da empresa aérea Latam (ouro, prata, etc).

Foram então desenvolvidos estudos para agrupar os adeptos dos programas de fidelidade em duas grandes categorias: as de benefícios “duros” (recompensas) e as de “suaves” (reconhecimento). Os primeiros, como o próprio nome já diz, consistem prioritariamente de recompensas, que podem incluir atualizações, juntamente com outras vantagens, como ganhar milhas/pontos em troca de recompensas com trocas aceleradas (Gaughan & Ferguson, 2005; Uddin, 2001). Seria o caso de reduzir o número de milhas necessário para troca por uma determinada passagem aérea, por exemplo.

Lacey, Suh e Morgan (2007) por sua vez revelaram em seus estudos que um maior nível de tratamento preferencial em termos de benefícios poderia resultar em um aumento das compras futuras. Dentre esses benefícios, temos alguns privilégios especiais, como check-ins prioritários, prioridades na lista de espera, acesso a salas especiais para descanso enquanto esperam o voo e promoções exclusivas, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante tudo que foi exposto, o presente trabalho buscou revisitar alguns conceitos da literatura relacionados com a aquisição e troca de milhas aéreas, no sentido de refletir acerca do valor subjetivo das milhas aéreas.

Nesse sentido, o ensaio buscou fomentar a condução de inúmeras pesquisas de natureza não apenas teórica, mas sobretudo prática. A ideia para os estudos futuros é aplicar uma pesquisa empírica, visando desvendar que variáveis influenciam no aumento e repetição de compra, por qual razão um cliente decide comprar por pontos ou dinheiro e o quanto esses tokens valem em dinheiro para ele.

Essas proposições de pesquisa trazem implicações gerenciais relevantes. Uma delas seria a questão de que os esquemas de fichas podem baratear o valor da troca e conseqüentemente seu valor subjetivo, podendo por exemplo baratear a aquisição de fichas para influenciar o aumento da repetição de compra e/ou troca de milhas aéreas, como foi o caso do evento *Black Friday* no Brasil (compensa realmente trocar os pontos agora, deixar para depois ou comprar pontos para completar a aquisição daquela oferta?). Nesse sentido, sugerem-se estudos futuros de natureza experimental, visando analisar as relações de causa e efeito desse fenômeno.

REFERÊNCIAS

Alejandro, T. B., Kang, J. & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1190-1198, 2016.

Ávila, F. & Bianchi, A.M. Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo: EconomiaComportamental.Org, 2015.

Beck, M. (2012). Milhas aéreas viram moeda e criam um mercado de R\$ 2 bilhões por ano. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/milhas-aereas-viram-moeda-criam-um-mercado-de-2-bilhoes-por-ano-6536567>.

Bruneau, V.; Swaen, V. & Zidda, P. (2018) Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144–158.

Castro-Neto, J.M.O.; Foxall, G.R. & Schrezenmaier, T.C. (2006). Consumer brand choice: individual group analysis of demand elasticity. *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*, v.85, n. 2, p. 147-166.

Dowling, G. R. & Uncles, M. D. (1997) Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, v.38, n.4, p. 71-82.

Dreze, X. & Nunes, J.C. (2008). Recurring Goals and Resetting: The Impact of Successful Reward Redemption on Loyalty. Working paper, Wharton.

Dreze, X. & Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumer's perceptions of status. *Journal of Consumer Research*, v.35, p. 890-905.

Evanschitzky, H.; Ramaseshan, B.; Woisetschlager, D. M.; Richelsen, V.; Blut, M. & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.40, n.5, p. 625-638.

Foxall, G. R.; Yan, J.; Oliveira-Castro, J.M. & Wells, V. K. (2013). Branded-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, v.66, n.1, p. 73-81.

Foxall, G.R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. London and NY: Routledge.

Franceschini, A. C. T. (2016). Seleção de pacotes de respostas envolvendo ganhos e perdas de tokens com ratos: um estudo experimental dentro da análise do comportamento econômico. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, USP.

Gaughan, T. & Ferguson, R. (2005). The Great Value Proposition Debate. Colloquy Talk: The Art and Science of Changing Customer Behavior, Disponível em: <https://www.colloquy.com>.

Hackenberg, T.D. (2009). Token reinforcement: a review and analysis. *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*, v.91, n.2, p. 257-286.

Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium Maximization. *Journal of Consumer Research*, 30 (1), 1-14.

Hwang, Y.; Gao, L. & Mattila, A. S. (2020). What recovery options to offer for loyalty reward program members: Dollars vs. Miles? *International Journal of Hospitality Management*, 87.

Johnson, K. (1999). Loyalty Marketing: keeping in contact with the right customers. *Direct Marketing*, v. 62, p.36-42.

Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, v.39, n. 2, p. 155–70.

Kreis, H. & Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.21, p. 590-600.

Lacey, R.; Suh, J. & Morgan, R.M. (2007). Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, v.9, n.3, p. 241–56.

Loewenstein, G. F.; Weber, E. U.; Hsee, C. K.; Welch, N. (2001) Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, v.127, n.2, p.267-286.

Marins, D.G; Souza Dantas, J.C. & Carvalho e Silva, E.M. (2019). Percepção dos passageiros no atendimento de suas reclamações: a posição da Azul Linhas Aéreas brasileiras. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. 16, n. 01, p. 125-146.

O'Brien, L. & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty? *Harvard Business Review*, n.73, p.75-82.

Patterson, R. L. (1996). A Economia de Fichas. Em: V. E. Caballo (Org.). *Manual de técnicas de terapia e modificação do comportamento*. (Trad. M. D. Claudino). Cap. 15, (p. 297-313). São Paulo: Santos.

Roehm, M. L. & Pullins, E. B.; H. & Roehm Jr, A. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, v.39, n.2, p. 202–13, 2002.

Rotshchild, M. L. & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, v.45, p.70-78.

Santiago, H. (2017). Aéreo representa 76% de resgate de milhas no Brasil. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/pesquisaseestatisticas/2017/09/aereo-representa-76-do-resgate-de-milhas-no-brasil_149739.html.

Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patters. *International Journal of Research in Marketing*, v.14, p. 473-486.

Tomanari, G.Y. (2000). Reforçamento condicionado. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, v.2, n.1, p. 61-77.

Uddin, M. (2001). Loyalty Programs: the ultimate gift. *DSN Retailing Today*, Disponível em: https://findarticles.com/p/articles/mi_m0FNP/ is_5_40/ai_71561019.

Uncles, M.D.; Dowling, G.R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, v.20, n.4, p. 294-316.

Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.31, n.3, p. 229-240.

Wang, L.; Luo, X. R. & Lee, F. (2019). Unveiling the interplay between blockchain and loyalty program participation: A qualitative approach based on Bubichain. *International Journal of Information Management*, 49, 397–410.

Recebido em: 15/04/2020 - Aprovado em: 25/05/2020