



Artigo

Programas de fidelidade no mercado de passagens aéreas: desenvolvimento e oportunidades para pesquisas futuras

Loyalty programs in the airline ticket market: development and opportunities for future research

Programas de fidelización en el mercado de billetes de avión: desarrollo y oportunidades para futuras investigaciones

Carolina de Paula Nunes Gavinho – Universidade Federal Fluminense (UFF)
Verônica Feder Mayer – Universidade Federal Fluminense (UFF)

Palavras-chave:

Programas de fidelidade;
Programas de pontos;
Milhas aéreas;
Comportamento do consumidor no turismo;
Marketing turístico.

Keywords:

Loyalty programs;
Points program;
Air miles;

Resumo

Este artigo visa apresentar os programas de fidelidade e as tendências emergentes. Por ser um mercado altamente lucrativo, com pontos expirando e número crescente de participantes, entender o comportamento dos turistas no processo de decisão ao resgatar ou vender seus pontos é um tema relevante para pesquisas sobre o comportamento do consumidor no turismo, visto que a maior parte do resgate de pontos continua sendo por passagens aéreas. Dessa forma, foi feita uma revisão bibliográfica a fim de investigar o atual status das pesquisas que estudam os programas de fidelidade sob a perspectiva do comportamento do consumidor no turismo, tanto no Brasil como no exterior. Com os resultados obtidos, são discutidos os principais temas de estudo para futuras pesquisas, como impacto do surgimento de novas empresas intermediárias e novas tecnologias na tomada de decisão de venda/resgate dos pontos e como o consumidor percebe esse movimento ao tomar suas decisões.

Abstract

This article aims to present loyalty programs and emerging trends. As it is a highly profitable market, with expiring points and an increasing number of participants, understanding the behavior of tourists in the decision-making process when redeeming

Consumer behavior in tourism;
Tourism marketing.

or selling their points is a relevant topic for research on consumer behavior in tourism, since most part of the redemption of points remains for airline tickets. Thus, a bibliographic review was made in order to investigate the current status of the researches that study loyalty programs from the perspective of consumer behavior in tourism, both in Brazil and abroad. With the results obtained, the main study topics for future research are discussed, such as the impact of the emergence of new intermediaries and new technologies in the decision to sell / redeem points and how the consumer perceives this movement when making his decisions.

Palabras clave:

Programas de fidelización;
Programas de puntos;
Millas aéreas;
Comportamiento del consumidor en el turismo;
Marketing turístico.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar programas de fidelización y tendencias emergentes. Al tratarse de un mercado altamente rentable, con puntos vencidos y un número creciente de participantes, comprender el comportamiento de los turistas en la toma de decisiones a la hora de canjear o vender sus puntos es un tema relevante para la investigación sobre el comportamiento del consumidor en el turismo, ya que la mayoría parte del canje de puntos queda por billetes de avión. Así, se realizó una revisión bibliográfica con el fin de conocer el estado actual de las investigaciones que estudian los programas de fidelización desde la perspectiva del comportamiento del consumidor en el turismo, tanto en Brasil como en el exterior. Con los resultados obtenidos, se discuten los principales temas de estudio para futuras investigaciones, como el impacto de la aparición de nuevos intermediarios y nuevas tecnologías en la decisión de vender / canjear puntos y cómo el consumidor percibe este movimiento al tomar sus decisiones.

Recebido em: 10/09/2020.
Aprovado em: 23/02/2021

Revisado por pares.

Como citar APA: Gavinho, C. P. N.; Mayer, V. F.. (2021). Programas de fidelidade no mercado de passagens aéreas: desenvolvimento e oportunidades para pesquisas futuras. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, Brasília, 9 (3), Set./dez.. 10.26512/revistacenario.v9i3.35097



Introdução

Programas de fidelidade têm despertado o interesse de muitos setores da economia nos últimos anos (Breugelmans; Liu–Thompkins, 2017). As empresas reconhecem a importância da lealdade como fator determinante nas vendas e no aumento da participação no mercado. Os Programas de Fidelidade (PF), de acordo com Liu e Yang (2009), têm como um dos seus principais objetivos aumentar o nível de retenção de clientes, pois à medida que benefícios adicionais são oferecidos, eles passam a atuar como barreiras aos concorrentes. Além disso, os PF podem ser usados como ferramenta para conhecer melhor os clientes, uma vez que as empresas passam a coletar sistematicamente dados reais de compra e uso que, posteriormente analisados, servem de base para ações mercadológicas, melhorias do atendimento e busca de eficiências operacionais diversas. Os PF são, portanto, ótimas ferramentas para as empresas monitorarem e influenciarem a escolha dos consumidores (Liu, Yang; 2009).

A proliferação dos PF, segundo Liu e Yang (2009), reflete a mudança no mercado em um ambiente cada vez mais competitivo e com consumidores mais exigentes e bem informados. De acordo com Lima (2015), os PF exercem um papel muito importante nas estratégias de marketing de relacionamento, atuando como instrumento fundamental à manutenção do relacionamento com o cliente. Neste segmento, os Programas de Milhas representam um dos tipos de PF mais conhecidos no mundo, congregando mais de 180 milhões de pessoas, que resgatam em torno de 10 trilhões em passagens-prêmio oferecidas pelas companhias aéreas. Nos EUA, estima-se que esse mercado tenha movimentado mais de 6 bilhões de dólares (Insideflyer, 2013 *apud* Lima, 2015).

Dados do site da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF, 2019) apontam que o número de cadastros nos programas de fidelidade de oito de suas associadas (Dotz, Grupo LTM, Multiplus/Latam Pass, Netpoints, Smiles, MasterCard, Visa e TudoAzul) chegou aos 127,6 milhões no fim do quarto trimestre de 2018, o que representou um crescimento de 13,7% em comparação com o mesmo trimestre de 2017. O faturamento bruto das empresas participantes chegou a R\$ 6,9 bilhões, com uma alta de 11,8% em relação ao ano anterior. Apesar desse crescimento, considera-se que o setor de fidelidade tem ainda uma penetração baixa no Brasil e atingindo cerca de 10% da população (Multiplus, 2019). Assim sendo, especialistas acreditam que exista espaço para crescer.

Em 2018, foram emitidos 286,6 bilhões de pontos/milhas, tendo sido resgatados 245 bilhões, o que representou 40 bilhões de milhas expiradas aproximadamente. Em relação ao ano anterior, o crescimento foi de 13,9% na emissão e 20,5% nos resgates. Neste período, os bilhetes aéreos continuaram sendo a preferência dos participantes ao efetuarem resgates, representando 74,8% dos pontos/milhas utilizados (ABEMF, 2019), sendo que o restante dos pontos resgatados foi utilizado na aquisição de produtos/serviços.

Com relação ao acúmulo de pontos/milhas, o cenário se mostrou diferente. Apenas 9,6% foram originados da compra de passagens e os 90,4% restantes vieram dos setores de varejo, serviços e bancos, principalmente dos cartões de crédito. De acordo com dados divulgados pela ABEMF (ABEMF, 2019), a quantidade de pontos expirados nos cartões de crédito vem caindo desde 2016, o que significa um melhor uso dos pontos acumulados pelos clientes. No fechamento do primeiro trimestre de 2018, por exemplo, a taxa de pontos expirados foi de 16,5%, enquanto em 2017 foi de 18,8%.

Como se pode observar, o desempenho dos programas de milhagens e seu impacto no comportamento de viagem de turistas brasileiros é um assunto de grande relevância. Trata-se de um dos mercados do mundo que mais cresceram nos últimos anos, com grande impacto nas decisões de viagem. No entanto, pouco se sabe ainda sobre o processo de tomada de decisão nessa área e sobre o comportamento de uso de milhas. De forma geral, parte-se do princípio que os consumidores são racionais e capazes de tomar a melhor decisão. No entanto, a complexidade do mercado de milhas e as dificuldades objetivas que existem no cálculo e uso dos pontos, oferecem barreiras importantes para o julgamento dos viajantes.

Considerando a relevância do contexto aqui apresentado, este trabalho tem como objetivo analisar o status das pesquisas que estudam os programas de fidelidade sob a perspectiva do comportamento do consumidor no turismo, tanto no Brasil como no exterior. Para isso, foi realizado um levantamento bibliográfico, com abordagem exploratória e qualitativa, sobre os estudos dedicados a essa temática.

Programas de Fidelidade

Desde a década de 1980, os Programas de Fidelidade (PF) vêm se propagando no mercado e em diferentes setores, se tornando populares entre as companhias aéreas, hotéis, aluguéis de carro, cartões de crédito, supermercados, lojas de varejo, entre outras (Terblanche, 2015). Segundo o autor, PF são um componente importante da estratégia de gerenciamento de relacionamento e oferecem várias vantagens como: construir um banco de dados sobre clientes; melhorar o conhecimento a respeito dos clientes; aumentar a fidelidade, as taxas de retenção e intensificar os relacionamentos. Os PF permitem ainda que empresas identifiquem oportunidades para *up* e *cross selling*, reduzam a concorrência voltada apenas

aos preços, personalizem produtos ou serviços, melhorando as percepções dos consumidores sobre a marca (Terblanche, 2015).

Liu e Yang (2009) definem como PF de longo prazo os que permitem que os consumidores acumulem alguma forma de moeda do programa, que pode ser recompensada a posteriori em forma de prêmios. De acordo com Moreno e Lopes (2018), existem algumas características que definem PF. São elas:

Quadro 1 – Características dos Programas de Fidelidade

Características	Definição
Promover Lealdade	O principal objetivo de um PF deve ser nutrir e recompensar lealdade comportamental e atitudinal de membros e, portanto, incentivar a retenção de clientes e desenvolvimento da participação destes, por meio de construção de relacionamentos. PF de sucesso incentivam o consumidor a comprar com frequência do fornecedor do programa, aumentando a quantidade de compras ao longo do tempo (por exemplo, compras cruzadas, aumento no valor de compras) e aumentam o <i>share of wallet</i> (SOW) da marca do fornecedor do PF.
Estrutura	Os clientes devem (formalmente) tornarem-se membros do PF para obter benefícios, o que implica que PF devem ser baseados em assinaturas. Portanto, o provedor do programa pode identificar o membro e usar as informações obtidas pelo PF para gerenciar o relacionamento com os seus clientes.
Longa Duração	Um PF deverá ser duradouro, de modo que não pode ser introduzido por apenas um curto período de tempo, tal como uma promoção de vendas. Em vez disso, um PF é um investimento em longo prazo para ambos os lados.
Premiação	Um PF deve recompensar os membros por sua lealdade, com base no seu valor atual ou futuro para a empresa, geralmente pela acumulação de alguma forma de “moeda” com base no comportamento de compra. Aos titulares do cartão/programa, são dados descontos, bens, serviços, ofertas personalizadas ou tratamento preferencial.
Esforços de Marketing em Curso	O provedor do programa deve adaptar seus esforços de marketing para atender os membros (por <i>mailings</i> segmentados, por exemplo, eventos para os membros do PF, ofertas personalizadas) em uma base contínua.

Fonte: Moreno e Lopes (2018).

Drèze e Nunes (2006) afirmam que, para ser atrativo, um PF precisa incitar o resgate de prêmios. Os autores destacam que o acúmulo de pontos, e o resgate dos mesmos, estão entre os aspectos mais memoráveis da participação em um PF. Há dois tipos de PF, um deles relacionado aos benefícios hedônicos e não financeiros e o outro relacionado a benefícios utilitários. Segundo Moreno e Lopes (2018), os benefícios não financeiros podem encorajar a identificação do consumidor com a marca, por induzir sentimentos de pertencimento a uma comunidade, construindo um relacionamento, incorporando necessidades sociais e interações, *status* e até mesmo sentimentos de gratidão. Esses fatores se revelam eficazes para o fortalecimento do relacionamento com os clientes, especialmente em longo prazo – que é o que os PF buscam, consumidores leais por muito tempo. No que tange às companhias aéreas, pode ser identificado esse tipo de benefício quando participantes são

classificados em clientes *Silver*, *Gold* e *Diamante*, por exemplo, com tratamentos exclusivos e diferenciados, assentos especiais, bagagens que chegam com prioridade por serem marcadas com etiquetas diferenciadas, *upgrades*, bônus de milhas e até bilhetes gratuitos para o titular do PF e um acompanhante. Já os benefícios utilitários, de acordo com Lima e Neto (2013), estão associados aos benefícios instrumentais, funcionais e cognitivos, que aportam valor ao consumidor, proporcionando meios para que este atinja seus objetivos.

O retorno financeiro dos PF é baseado no valor em Real negociado pelo ponto creditado, ou seja, os pontos emitidos são proporcionais ao valor da compra do consumidor. Os pontos são vendidos normalmente para operadoras de cartão de crédito e empresas varejistas. A receita dos PF depende de três fatores: a) *spread*, diferença entre o valor pago pelos parceiros pelas milhas administradas e o valor pago pelo PF pelas passagens, quando o cliente resgata o benefício; b) *float*, ganhos obtidos com a aplicação do dinheiro das milhas em fundos de investimento antes do resgate; c) *breakage*, lucro obtido quando o cliente não resgata as suas milhas, neste caso o PF tem apenas as receitas, sem as despesas relacionadas ao uso dos pontos.

Programas de Fidelidade no setor de viagens e turismo

A primeira companhia aérea a ter um programa de fidelidade foi a *American Airlines*, ao introduzir o *Aadvantage* em maio de 1981. Nesse período, a *American* já era uma referência devido à informatização e tecnologias empregadas em suas operações. Para criar seu PF, a empresa coletou os dados dos seus 150.000 melhores clientes, que se tornariam os primeiros membros do *Aadvantage*. O programa foi criado com o propósito de fidelizar seus melhores clientes por meio de descontos na compra de passagens, de *upgrades* e passagens prêmio para voar na primeira classe.

No Brasil, a pioneira foi a TAM, que criou o programa Fidelidade TAM em 1993, voltado principalmente ao turismo de negócios, foco principal da empresa por diversos anos. Com a possibilidade de emitir um trecho após ter voado dez trechos, muitos passageiros foram motivados a se associarem. O Fidelidade TAM cresceu depois desse período e deu origem a Multiplus, um programa que se tornou a maior rede de fidelidade do país. Para se ter uma ideia da dimensão do programa, de acordo com a análise de resultados do terceiro trimestre de 2018 (3T18) disponível no site da Multiplus (2019), o volume financeiro de pontos emitidos foi de R\$ 625,3 milhões, com crescimento de 9,6% em relação ao terceiro trimestre de 2017. Foram 21,6 bilhões de pontos emitidos no 3T18, com 28% de acúmulo em parceiros não aéreos e não financeiros (correspondente aos parceiros do setor de varejo, seguros e hotéis, por exemplo), aumento de 3,4% em relação ao 2T18. Apenas na Multiplus eram 21,6 milhões de participantes em 2018, crescimento de 15,6% em relação ao ano anterior, com 20 bilhões de pontos resgatados, um aumento anual de 12,3%. Os resgates de passagens aéreas representaram 86% do total, o que comprova que o grande desejo de resgate dos pontos dos participantes dos PF é voar.

Em 30 de setembro de 2019 a Latam reintegrou o programa Multiplus à operação da companhia. Dessa forma, Multiplus e Latam Fidelidade se tornaram Latam Pass, o novo programa oficial da Latam Airlines. Com isso, o Latam Pass se tornou o quarto maior programa de fidelidade do mundo, com aproximadamente 23 milhões de participantes (Multiplus, 2019). Ao conectar diferentes empresas a um único PF, a empresa passou a permitir que seus participantes acumulassem pontos em uma única conta e em diversas atividades: transferindo pontos dos cartões de crédito, viajando com a Latam e demais

companhias parceiras, abastecendo o carro, adquirindo diferentes tipos de produtos, como ingressos para shows, cinema, entre outras possibilidades. Segundo dados da empresa, participantes teriam à disposição mais de 550 mil opções de produtos e serviços para resgate com pontos (Multiplus, 2019).

Em janeiro de 2020, a Gol completou 19 anos de atuação, sendo a maior companhia aérea doméstica do Brasil, permanecendo na liderança do segmento corporativo e do mercado doméstico, com 38,8% de participação no mercado em 2019. Seu PF, Smiles, lançado em 1994, foi originalmente criado como programa de milhagem para fidelizar os passageiros da então companhia aérea Varig. Em 2007, com a venda da Varig, o programa passou a pertencer à Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A. Por ser uma marca reconhecida e forte no mercado, o Programa Smiles se manteve e se tornou mais uma eficiente ferramenta de fidelização de clientes da Gol. É um dos maiores programas de multifidelização no Brasil com mais de 16,5 milhões de participantes, no terceiro trimestre de 2019; lucro líquido de R\$ 645,8 mi e 85,1 bi de milhas resgatadas em 2018. Já a terceira maior companhia aérea brasileira, a Azul Linhas Aéreas Brasileiras S.A., fundada em 2008 pelo brasileiro David Neeleman, é detentora do PF Tudo Azul, programa com 11,1mi de membros no primeiro quadrimestre de 2019, com 18% do mercado.

Comercialização de pontos e milhas aéreas no Brasil

Nos últimos anos, ingressaram no mercado brasileiro os *mileage brokers*, empresas que comercializam milhas e pontos que estão prestes a expirar, ou pontos acumulados por participantes dos PF não tenham interesse em resgatar, oferecendo a possibilidade de ganho monetário por meio da venda desses pontos e milhas. Uma dessas empresas é a MaxMilhas, que ingressou no mercado em 2013, posicionando-se como uma marca voltada a “mudar a forma pela qual as pessoas viajam e movimentar esse setor que promete crescer ainda mais nos próximos anos” (Maxmilhas, 2019).

A MaxMilhas foi fundada por Max Oliveira em Belo Horizonte e comercializou mais de 5 bilhões de milhas até 2019 (Endeavor, 2019), tornando-se a maior representante de vendas de passagens emitidas por milhas do mundo. A empresa desenvolveu um sistema capaz de buscar o custo das passagens em reais e em milhas nas companhias aéreas do Brasil e de apresentar essa informação de forma clara ao consumidor. No site da MaxMilhas há a opção de vender milhas e de comprar passagens aéreas. Caso o consumidor deseje vender suas milhas/pontos, há uma cotação da semana disponível no site com o valor equivalente a 10 mil pontos. Por exemplo, em 10 de maio de 2019, 10 mil pontos na Multiplus/Latam equivaliam a R\$ 329,30 e na Smiles/Gol a R\$ 227,20 (MaxMilhas, 2019). Com essa referência de valor, o consumidor pode escolher o valor que deseja cobrar por suas milhas.

O site da MaxMilhas, assim como os demais *mileage brokers* (por exemplo, a Hot Milhas), funciona como um leilão, quem tiver as menores ofertas de milhas tem maior probabilidade de vendê-las mais rápido. A milha aérea é negociada como uma moeda, e o valor pode variar diariamente conforme a oferta e a demanda. Com a venda das milhas, geralmente em até 20 dias o consumidor recebe um depósito bancário no valor referente à venda. Nem sempre todas as milhas são utilizadas, isso varia de acordo com a necessidade da emissão das passagens aéreas. Outra opção disponibilizada pelos *mileage brokers* é para a compra de passagens aéreas. O consumidor faz a busca nas ofertas de milhas com menor valor e converte em moeda local, de acordo com os pontos/milhas necessários para resgate estipulados pelos PF. Dessa forma, é possível encontrar passagens aéreas mais baratas do que nos sites das cias aéreas.

O público que mais se beneficia da venda de milhas áreas são as pessoas que têm pontos acumulados, porém não podem se planejar para viajar antes do vencimento estipulado

pelos PF, correndo o risco de perder o investimento. Há ainda outro cenário: vender pontos/milhas para comprar passagem no cartão de crédito e ganhar mais milhas. Embora pareça contraditório, é um cenário possível dentro do ciclo de consumo: em algumas situações, é possível vender as milhas acumuladas que estão próximas da data de expiração, comprar passagens aéreas mais baratas e acumular novos pontos em seu cadastro nos PF. São possibilidades de um mercado que está em expansão e deve mudar a forma de relacionamento dos consumidores a partir do momento em que estes perceberem o valor financeiro de seus pontos e milhas.

Dada dinâmica e evolução no cenário dos PF, com o surgimento de novas possibilidades de uso e compra de milhas, e sua relevância acadêmica, social e econômica, faz-se necessário avaliar como os estudos dedicados ao comportamento do consumidor no turismo têm tratado a temática dos PF e quais são as principais linhas de pesquisa na área. Explorar a maneira pela qual os consumidores avaliam as transações combinadas em múltiplas moedas tem relevância não só para ampliar o entendimento sobre o comportamento do consumidor, mas também para o aperfeiçoamento das estratégias de precificação; além de promover um melhor relacionamento dos consumidores com os PF.

Metodologia

Para analisar o status das pesquisas que estudam os programas de fidelidade, sob a perspectiva do comportamento do consumidor no turismo, no Brasil e no exterior, foi realizado um levantamento bibliográfico, com abordagem exploratória e qualitativa, sobre os estudos dedicados a essa temática.

A principal base de dados escolhida para pesquisa foi a *Web of Science*, pela abrangência internacional e filtros disponibilizados, que auxiliam na melhor seleção dos artigos. O período inicialmente escolhido foi 2014 a 2019 e as palavras-chave utilizadas foram: (I) *loyalty programs* (II) *loyalty programs points* (III) programa de milhagens (IV) *mileage programs* (V) *frequent flyer program* (VI) *airline frequent flyer programs* (VII) *customer loyalty* (VIII) *framing loyalty* (IX) *framing effects*. As categorias foram filtradas nas seguintes áreas: (I) *business* (II) *economics* (III) *hospitality, sport, leisure and tourism* (IV) *behavioral sciences*. Com isso, foram recuperados trinta e quatro artigos, dos quais foram selecionados dezesseis segundo o critério do maior número de citações.

No entanto, a escassez de trabalhos relacionados ao turismo levou a uma nova busca, com ampliação no período e a identificação de trabalhos publicados no Brasil, como o de Lima e Neto (2013) e Lima (2015) por meio da plataforma Google Acadêmico. Desta forma, foram incluídos os trabalhos relevantes de Liston-Heyes (2002), Drèze e Nunes (2004, 2006), Liu e Yang (2009) e Mimouni-Chaabane e Volle (2010); totalizando, desta forma, dezenove artigos incluídos nesta análise.

Resultados e Discussões

O Quadro 2 apresenta os artigos recuperados no levantamento realizado. No que tange aos estudos relacionados comportamento do consumidor, a metodologia dominante foi a experimental. Este resultado era esperado, visto que internacionalmente este método é predominante em estudos comportamentais (McCabe, Li, Chen, 2016). Os demais estudos relacionados aos PF apresentaram metodologias mais diversificadas, como estudos qualitativos que se utilizaram de entrevistas em profundidade.

Quadro 2 – Artigos selecionados na pesquisa

Nome	Autor	Ano	Metodologia	Publicação
Tema 1: Estruturas e Regras dos Programas de Fidelidade				
<i>Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability</i>	Liu Y., & Yang	2009	Experimental	<i>Journal of Marketing</i>
A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade	Lima, Steiner Neto	2013	Experimental	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: Uma análise Topográfica do Campo de Conhecimento à Luz da Bibliometria, da Estatística Espacial e das Redes Sociais	Rocha, Ponchio, Francisco	2015	Bibliometria	Revista de Ciências da Administração
<i>Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets</i>	Joshua T. Beck, Kelly Chapman, and Robert W. Palmatier	2016	Revisão de literatura	<i>Journal of International Marketing</i>
<i>The effect of Loyalty Program Expiration Policy on Consumer Behavior</i>	Breugelmans; Liu-Thompkins	2017	Experimental	<i>Springer Science+Business Media New York</i>
Programas de Fidelidade: Fronteiras Atuais e Futuras Direções	Moreno, D.; Lopes, E.	2018	Revisão de literatura	Revista Desafio Online
Tema 2: Programas de Fidelidade e percepção dos consumidores				
<i>Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies</i>	Mimouni-Chaabane, A., Volle, P	2010	Experimental	<i>Journal of Marketing</i>
<i>Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs</i>	Kang, Alejandro, Groza	2014	Experimental	<i>Journal of Business Research</i>
<i>Advancing research on loyalty programs: a future research agenda</i>	Breugelmans, Zhang	2014	Experimental	<i>Springer Science+Business Media New York</i>
<i>Loyalty Program Rewards and Their Impact on Perceived justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions</i>	Söderlund, Colliander	2015	Experimental	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>
<i>Customers' Perceived Benefits of a Frequent-Flyer Program</i>	Nic S. Terblanche	2015	Qualitativa com questionário	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>
A percepção de valor dos programas de milhagem: um estudo exploratório	Lunie Imamura de Lima	2015	Exploratório	Revista Administração em Diálogo
<i>Are Loyalty Program Members Really Engaged? Measuring Customer Engagement with Loyalty Programs</i>	Bruneau, V., Swaenb, V., Ziddac, P.	2018	Qualitativa com survey	<i>Journal of Business Research</i>
Tema 3: Comportamento de uso de Milhas				
<i>Pie in the Sky? Real Versus Perceived Values of Air Miles</i>	Liston-Heyes, C.	2002	Experimental	<i>Journal of Business Research</i>

<i>Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost</i>	<i>Drèze, Xavier; Nunes, Joseph C.</i>	2004	Experimental	<i>Journal of Marketing Research</i>
<i>Your Loyalty Program Is Betraying You</i>	<i>Drèze, Xavier; Nunes, Joseph C.</i>	2006	Experimental	<i>Harvard Business Review</i>
<i>Stockpiling Points in Linear Loyalty Programs</i>	<i>Stourm, V., Bradlow, E. T., & Fader</i>	2015	Experimental	<i>Journal of Marketing Research</i>
Tema 4: Milhas aéreas como novo tipo de moeda				
<i>Pie in the Sky? Real Versus Perceived Values of Air Miles</i>	<i>Liston-Heyes, C.</i>	2002	Experimental	<i>Journal of Business Research</i>
<i>Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost</i>	<i>Drèze, Xavier; Nunes, Joseph C.</i>	2004	Experimental	<i>Journal of Marketing Research</i>
<i>Your Loyalty Program Is Betraying You</i>	<i>Drèze, Xavier; Nunes, Joseph C.</i>	2006	Experimental	<i>Harvard Business Review</i>
<i>Are Points Like Money? An Empirical Investigation of Reward Promotion Effectiveness for Multicategory Retailers</i>	<i>Liyuan Wei, Junji Xiao</i>	2013	Experimental	<i>Springer Science+Business Media New York</i>
<i>The Concept Of Near Money In Loyalty Programmes</i>	<i>Chan, M., Kemp, S., Finsterwalder</i>	2016	Qualitativa com questionário	<i>Journal of Retailing And Consumer Services</i>

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o levantamento realizado, Drèze e Nunes (2004) estão entre os principais acadêmicos que estudaram os PF e o surgimento de novas moedas, como milhas e pontos. Os pesquisadores examinaram os consumidores e as relações de acúmulo, bem como a forma que estes respondem à disposição de pagar por passagens aéreas, hotéis e outros bens e serviços através da combinação de múltiplas moedas. Os resultados desse estudo mostraram que é indiferente para um consumidor gastar entre USD 500 ou 25.000 milhas em uma passagem aérea, mas existe uma preferência por pagar USD 400 e 5.000 milhas a gastar em moeda única (dólares x milhas), dessa forma, a propensão acaba sendo combinar milhas e dinheiro. Por USD 0,02 por milha, a moeda combinada traz a receita equivalente para a companhia aérea e ainda diminui o custo psicológico do consumidor. Ao optar por uma transação combinada, os consumidores não dispensam todas as suas milhas na compra da passagem, podendo perceber as 5.000 milhas como valor relativamente trivial ou baixo e considerar que vale a pena descontar essas milhas a fim de economizar USD 100. Dessa forma, segundo os autores, milhas e dólares não têm o mesmo valor monetário para o consumidor. Os preços de moedas combinadas são projetados para minimizar o impacto psicológico associado a uma compra, com o objetivo de tirar vantagem da incapacidade, relutância ou falta de desejo de converter as quantias de ambas as moedas (Drèze, Nunes, 2004).

A compreensão das regras de participação em PF (Lima, Neto, 2013) e a percepção do valor de programas de milhagens (Lima, 2015), identificou frustrações, dificuldades de resgate de pontos e insatisfação em programas de milhagens pelos consumidores. Temas sugeridos pela autora para futuras pesquisas são a disposição para resgate de prêmios, o alcance da pontuação ou disposição para ingresso nos PF e a inclusão de mais medidas de avaliações dos PF. Mimouni-Chaabane e Volle (2010) analisaram a percepção dos benefícios dos programas de fidelidade pelos consumidores. Para tanto, desenvolveram uma escala que

mede cinco tipos de benefícios percebidos: economia monetária, exploração (no sentido de descobrir e testar novos produtos da empresa), entretenimento, reconhecimento e benefícios sociais. As cinco dimensões têm impactos diferentes na satisfação com o programa e na lealdade ao programa, por exemplo. Para os autores, identificar a relação entre benefícios percebidos e outras variáveis de interesse no que tange os programas de fidelidade continua sendo um desafio. Mimouni-Chaabane e Volle (2010) ainda sugerem investigar a importância relativa dos benefícios monetários versus não monetários. Terblanche (2015) atualizou o trabalho de Mimouni-Chaabane e Volle (2010) e direcionou especificamente a um programa de fidelidade de uma companhia aérea. Este estudo identificou que o reconhecimento é o benefício mais visível para um cliente de um programa de fidelidade de uma companhia aérea.

Chapman e Palmatier (2016) trazem uma análise sobre o entendimento do marketing de relacionamento e dos PF. De acordo com os autores, os PF são uma estratégia do marketing de relacionamento, tem características específicas e podem ser influenciados por fatores globais distintos, de acordo com cada cultura, impactando na performance de vendas. Segundo os autores, estudos futuros devem também considerar os aspectos negativos do marketing de relacionamento, as estratégias dos PF e como as mesmas variam internacionalmente. Por exemplo, clientes não recompensados que observam distribuição de recompensas para os outros clientes são um exemplo de um efeito negativo orientado a relacionamentos. Outro ponto que os autores criticam é a falta de pesquisas considerando as diferenças culturais e o desenvolvimento econômico de cada localidade. Apesar das semelhanças no mercado, cada cultura pode responder de uma maneira às estratégias aplicadas pelos PF.

Colliander e Soderlund (2015) fizeram um estudo acerca dos PF e seu impacto na percepção de justiça dos PF e satisfação do consumidor. Isso porque muitos PF acabam por segmentar seus clientes como membros e não membros ou os remunera de forma diferente. Os PF são criados para que seus membros recebam um tratamento diferenciado, mas pode ter um impacto negativo na marca ou na percepção de justiça do consumidor ao criar um ciclo segregador. Breugelmans e Liu-Thompkins (2017) estudaram a ideia de impor data de validade em PF e o comportamento do consumidor. As políticas de validade de pontos representam um segmento da literatura acadêmica acerca dos PF. Autores apontam pontos positivos e negativos ao atribuir data de expiração para os pontos e recomendam o estudo da flexibilidade e a possibilidade de expandir a validade dos pontos pelos seus participantes. Bruneau, Swaenb e Ziddac (2018) fizeram um estudo sobre o engajamento do consumidor frente aos PF. Eles sugerem como uma das direções futuras nas pesquisas a aplicação de uma abordagem longitudinal que determine como o engajamento com os PF pode mudar a partir de diferentes experiências interativas. Eles incentivam o estudo de diferentes tipos de PF, considerando as potenciais variáveis como design, intenção de compra, lealdade, níveis de envolvimento do produto, níveis de ligação com as empresas, entre outras.

A identificação do consumidor e da empresa e a eficácia dos PF foram abordadas por Kang, Alejandro, Groza (2014). Segundo os autores, os clientes podem ser leais aos PF ou às empresas que os criam, sendo a identificação do consumidor com a empresa apontada como uma ferramenta importante de lealdade. Futuras pesquisas deveriam aprofundar e esclarecer o processo no qual a lealdade ao programa transforma-se em lealdade à empresa, integrando fatores psicológicos, sociais e econômicos. Bruneau, Swaen e Zidda (2018) pesquisaram sobre o engajamento do consumidor nos PF, que são caracterizados por seis tipos de manifestações de comportamentos: uso proativo de cartões de crédito, resgate de pontos, comportamento de compra adaptável, ser receptivo a informações, compartilhar informações e procurar informações. De acordo com os autores, o uso de cartões ou resgate de pontos não são suficientes para medir o engajamento dos consumidores aos PF. Assim,

recomendam para futuras pesquisas o engajamento nos PF nas diferentes indústrias, com diferentes níveis de envolvimento do consumidor e características específicas, como orientação de compra, preocupações relativas à privacidade e fatores que entram e/ou motivam os consumidores a serem engajados aos PF.

Outro aspecto relevante aos PF é a estocagem de pontos em programas lineares, que não remuneram a mais pelo número de pontos em conta. Stourm, Bradlow e Fader (2015) explicam que as motivações são econômicas, cognitivas e psicológicas. Sendo a psicológica justificada por meio do *mental accounting* (contabilidade mental), que explica que os consumidores não reconhecem o valor dos pontos igualmente como dinheiro. O comportamento do consumidor ao regatar pontos é analisado através de modelos matemáticos. Os autores apontam que seria interessante aprofundar o entendimento do motivo pelo qual consumidores preferem estocar pontos sem ter nenhum benefício aparente, mesmo quando a empresa criadora do PF insiste para que sejam resgatados. Uma sugestão de pesquisa é se o tipo de produto comprado influencia na decisão de resgate.

Nesse sentido de pontos terem valor monetário, Xiao e Wei (2013) exploram os programas de recompensas como estratégia de promoção de vendas e o impacto das recompensas nas vendas. A promoção de vendas associadas às recompensas bem como a diminuição de preços associados ao uso de pontos não representam uma área muito estudada no meio acadêmico. Segundo os autores, tanto a redução de preços quanto o aumento de pontos recompensados estimulam as vendas. Os mesmos indicam futuras pesquisas relacionadas à percepção do consumidor referente ao desconto no preço de um produto ou no aumento de ganho de pontos. Para tanto, recomendam ainda pesquisas em aéreas e categorias de produtos nas quais os consumidores tendem a gastar seus pontos e os mecanismos por trás do processo de decisão de compra. Chan, Kemp e Finsterwalder (2016) também investigam o conceito de “*near money*” (“quase dinheiro”) e PF de cias aéreas. Os autores confirmam que milhas aéreas e outras moedas de PF são avaliadas de formas diferentes de moedas legais pelos consumidores, mas que isso não significa que sejam menos valorizadas. Sugerem pesquisas que foquem em como as pessoas preferem utilizar suas “moedas”.

Segundo Liston-Heyes (2002), as milhas aéreas não são estudadas como potencial forma de dinheiro. As milhas aéreas não competem com as moedas, mas podem, não obstante, desempenhar o papel de uma moeda de fato com algumas limitações legais. Especialistas financeiros argumentam que as milhas aéreas são o concorrente mais importante para os vários pilotos de moedas digitais (Liston-Heyes, 2002). O estudo de Liston-Heyes é o primeiro que trata explicitamente milhas aéreas como uma pseudo-moeda e examina o potencial desajuste do valor percebido (subjetivo) e do valor de compra (objetivo). Os resultados sugerem que as milhas aéreas diferem de outros programas de fidelidade, na medida em que é muito difícil para os consumidores converter as milhas aéreas em sua moeda. Para a autora, as milhas aéreas não competem com as moedas nacionais, mas ainda assim podem desempenhar de fato o papel de uma moeda com poder legal limitado. Especialistas financeiros argumentam que as milhas aéreas já são o concorrente mais significativo entre os diversos pilotos de moedas digitais (Liston-Heyes, 2002). Em sua pesquisa, a autora analisa o valor percebido das milhas aéreas e verifica que o poder de compra das milhas são super estimadas pelos consumidores e, por isso, os programas de fidelidade das companhias aéreas são ótimas ferramentas para os negócios mas potencialmente prejudiciais aos consumidores.

Como pode ser observado, são poucos os estudos acerca dos PF das companhias aéreas nos últimos anos, mesmo sendo este um dos maiores segmentos de PF no mundo. As recentes inovações tecnológicas, a grande gama de possibilidades oferecidas para a troca de pontos e, até mesmo, as recentes inovações que permitem venda de pontos

correspondem a um *gap* na literatura. No artigo que discute o futuro das pesquisas em PF, segundo Breugelmans et al. (2014), os autores oferecem uma síntese dos temas que consideraram relevantes. De acordo com os dados aqui levantados, o comportamento do consumidor, além da ótica da economia comportamental, também pode ser considerado um campo promissor para futuras pesquisas. Outras sugestões para futuras pesquisas têm foco na estrutura dos PF, na performance e nas tendências emergentes e impacto das novas tecnologias. A importância do estudo do comportamento do consumidor nesses pilares é relevante para conhecer as motivações de resgate, acúmulo e até mesmo a venda de pontos, que é uma tendência emergente. Outros questionamentos, por exemplo, como aumento do resgate de milhas impacta as empresas detentoras dos PF, como as mudanças nesse cenário de comércio de milhas pode impactar nas decisões do consumidor e como as novas abordagens podem ser estudadas por meio da economia comportamental são caminhos que podem ser considerados para futuras investigações.

Conclusão

O mercado de Programas de Fidelidade ainda tem baixo alcance no Brasil, com grande potencial de crescimento. É um mercado relativamente novo e cada vez mais presente no cotidiano das pessoas que utilizam o transporte aéreo ou simplesmente acumulam pontos ao fazerem compras no cartão de crédito. O maior percentual de resgate de pontos de PF é usado para compra de passagens aéreas. Desse modo, é necessário e relevante examinar o comportamento do consumidor e a forma como este se relaciona com os PF, com os mecanismos de precificação dos pontos, e como se dá percepção de valor deste novo tipo de 'moeda'. Sendo um fenômeno econômico, em um mundo repleto de informações, o valor percebido e o valor de compra de milhas deveriam ser o mesmo (Liston-Heyes, 2002). No entanto, é difícil para os consumidores conhecerem o "verdadeiro" valor monetário das milhas e pontos, afinal, esse valor pode mudar com frequência. A precificação dinâmica adotada pelas companhias aéreas, com preços variando de acordo com uma série de fatores, transforma a valoração das milhas em uma tarefa quase impraticável para o consumidor final.

Com tantos detalhes, particularidades e mudanças, entender o valor das milhas é indispensável para fazer boas escolhas de resgate. Estabelecer o valor de uma milha é um processo desafiador e subjetivo. Existem diversas oportunidades de acúmulo de milhas assim como diversas formas de resgate, o que deverá ser determinante no julgamento pessoal dos consumidores. Esses julgamentos podem também variar ao longo do tempo, à medida que os padrões de ganho e resgate são modificados ou então na proporção em que o saldo de milhas aumenta. Além disso, o surgimento de um mercado de compra e venda de pontos e milhas apresenta novas oportunidades e desafios tanto para os consumidores como para as companhias aéreas. É um mercado novo, que cresce rapidamente, mas que não está regulamentado no Brasil e não é ilegal; apenas não há ainda legislação a respeito. Este inovador modelo de transação tem sido adotado por consumidores brasileiros, mas encontra barreiras entre as companhias aéreas, que a consideram irregular (ABEMF, 2019). Um ponto questionado pela ABEMF é a falta de segurança ao fornecer dados pessoais como *login* e senha aos sites que compram milhas. Por ser uma prática recente, ainda há muita desconfiança no processo, mesmo que as empresas que transacionam esses pontos/milhas afirmem que são dados criptografados e que é um ambiente seguro.

Há escassez de pesquisas na área de economia comportamental no turismo e a pesquisa sobre milhas aéreas no Brasil, abordando sua relação com o comportamento do consumidor, é quase nula. Além disso, pesquisas sobre os programas de milhagem apontam que estes diferem de outros programas de fidelidade por conta da dificuldade que os consumidores

encontram para converter as milhas aéreas em sua moeda vigente. Embora a noção estratégica de uma falta de transparência esteja presente, não há provas concretas de que os parceiros comerciais dos programas de fidelidade estejam se aproveitando das dificuldades dos consumidores. Estudos apontaram que o desconhecimento das regras dos PF ainda é um fator de impacto que deve ser considerado pelas empresas; e que existe um *gap* no que tange abordar o comportamento do consumidor e seu relacionamento com PF sob a lente da economia comportamental, em especial no ambiente on-line.

Conhecer os PF, suas regras e reconhecer as milhas e pontos como dinheiro é um ponto de partida para transformar a forma com que consumidores se relacionam com as milhas atualmente. A partir do momento em que milhas e pontos forem assimilados de fato como dinheiro, o *mindset* do consumidor pode alterar, bem como a diminuição de pontos expirados. A diminuição da taxa de *breakage*, o aumento da emissão de passagens aéreas através do resgate de pontos e o número cada vez maior de participantes em PF refletem o maior interesse do consumidor nos PF. Outro reflexo da importância do estudo desse mercado é que aproximadamente 74,8% (ABEMF, 2019) dos resgates dos pontos é feito em passagens aéreas. Muitos estudos acerca dos PF se concentram em modelos e estrutura dos mesmos e poucos se dedicam à perspectiva do consumidor e menos ainda ao seu comportamento de viagens. Dessa forma, ainda é preciso entender as escolhas do consumidor nesse contexto, o que pode ser feito por meio de estudos com abordagens quantitativas e qualitativas.

Referências

- ABEMF. Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (2020,10 de janeiro). Disponível em: <https://www.abemf.com.br/>.
- Beck, J., Chapman, K., Palmantier, R.W. (2016) Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. *Journal of International Marketing*.
- Breugelmans, Bijmolt, Zhang, Basso, Dorotic, Kopalle, Minnema, Mijnlieff e Wunderlich. (2014). *Advancing research on loyalty programs: a future research agenda*. Springer Science+Business Media New York.
- Breugelmans; Liu-Thompkins. (2017). *The effect of loyalty program expiration policy on consumer behavior*. Springer Science+Business Media.
- Bruneaua, V., Swaenb,V., Ziddac, P. (2018). *Are Loyalty Program Members Really Engaged? Measuring Customer Engagement with Loyalty Programs*. *Journal of Business Research*.
- Chan,M., Kemp, S., Finsterwalder, J. (2016). *The Concept Of Near Money In Loyalty Programmes*. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
- Chen,Yi-Fen; Chang, Shi-Han. (2015). *The online framing effect: the moderating role of warning, brand familiarity, and product type*. Springer Science+Business Media New York.
- Drèze, X., Nunes, J. C. (2006). *Your Loyalty Program Is Betraying You*. *Harvard Business Review*, USA, p. 124-3.
- Drèze, X., Nunes, J. C. (2004). *Using Combined-Currency Prices to Lower Consumers' Perceived Cost*. *Journal of Marketing Research*, 59 Vol. XLI, p. 59–72.
- Economia Comportamental. (2019, 15 de fevereiro). Disponível em: <http://www.economiacomportamental.org>.

- E-commerce News: número de cadastros em programas de fidelidade ultrapassa os 115 milhões no primeiro tri. (2019, 08 de janeiro). Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/numero-de-cadastros-em-programas-de-fidelidade-ultrapassa-os-115-milhoes-no-primeiro-tri/>.
- Endeavor Brasil. (2019, 12 de maio). Max Oliveira, MaxMihás. Disponível em: <https://endeavor.org.br/empreendedor/max-oliveira/>.
- Liu, Hsin-Hsien & Chou, Hsuan-Yi. (2016). Do Longer or Shorter Budget Temporal Frames Matter? Numerosity Effects, Mental Budgets, and Purchase Intentions, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24:4, 422-441.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. 1ed. Rio de Janeiro. Ed. Objetiva.
- Kang, J., Alejandro, T. B., Groza.(2014). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*.
- Lima, L., Steiner Neto, P. J. (2013). A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v.15, n. 49, p.489 – 503.
- Lima, L. (2014). A percepção de valor dos programas de milhagem: um estudo exploratório. *Revista Administração em Diálogo*, Curitiba.
- Liston-Heyes, Catherine. (2002) Pie in the Sky? Real Versus Perceived Values of Air Miles. *Journal of Consumer Policy*. Kluwer Academic Publishers, 25: 1–26.
- Liu, Y., & Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93–108.
- Maxmilhas. (2019, 15 de setembro). Disponível em: www.maxmilhas.com.br.
- McCabe, S., Li, C., Chen, Z. (2016). Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research*.
- Mimouni-Chaabane, A., Volle, P. (2010) Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research* 63, p.32–37.
- Moreno, D., Lopes, E. (2018). Programas de fidelidade: fronteiras atuais e futuras direções. *Desafio Online*. Campo Grande, v.6, n.2.
- Multiplus. Press Release 3T2018. (2019, 05 de fevereiro). Disponível em: <http://ri.pontomultiplus.com.br/>.
- Palmeira, P., Pontes, N., Krishnan, D. (2016). Framing as status or benefits? Consumers' reactions to hierarchical loyalty program communication. *European Journal of Marketing*, Vol. 50.
- Purich, R.. (2019, 12 de fevereiro). História dos programas de fidelidade. Disponível em <https://www.aquelapassagem.com.br/historia-dos-programas-de-fidelidade/>.
- Rocha, V., Ponchio, M., Francisco, E. (2015). Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica à luz da bibliometria, da estatística e das redes sociais. *Revista de Ciências e Administração*, v.17, n. 41, p. 9-20.

- Steinhoff, L., Palmatier, R.W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.
- Stourm, V., Bradlow, E. T., & Fader, P. (2015). Stockpiling Points in Linear Loyalty Programs. *Journal of Marketing Research*.
- Söderlund, M., Colliander, J. (2015). Loyalty Program Rewards and Their Impact on Perceived justice, Customer Satisfaction, and Repatronize Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Terblanche, N. S. (2015). Customers' Perceived Benefits of a Frequent-Flyer Program. Routledge/ *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Wei, L., Xiao, J. (2013). *Are Points Like Money? An Empirical Investigation of Reward Promotion Effectiveness for Multicategory Retailers*. Springer Science+Business Media New York.