



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DARLAN CARLOS DE MEDEIROS

**MERCADO DE MILHAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS**

MOSSORÓ
2023

DARLAN CARLOS DE MEDEIROS

**MERCADO DE MILHAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em ADMINISTRAÇÃO.

Orientador: Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr.

MOSSORÓ

2023

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

MM266 MEDEIROS, DARLAN CARLOS.
m MERCADO DE MILHAS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE AS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS / DARLAN
CARLOS MEDEIROS. - 2023.
53 f. : il.

Orientador: FABIO CHAVES NOBRE.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2023.

1. MILHAS. 2. FIDELIDADE. 3. CARTÃO CREDITO.
4. VIAGEM. 5. BANCO. I. NOBRE, FABIO CHAVES,
orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade com AACR2 e os dados fornecidos pelo autor(a). Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade

DARLAN CARLOS DE MEDEIROS

**MERCADO DE MILHAS:
UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS EMPRESAS AÉREAS BRASILEIRAS**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em ADMINISTRAÇÃO.

Defendida em: 06 / 04 / 2023.

BANCA EXAMINADORA

Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Liana Holanda Nepomuceno Nobre, Prof.^a Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

Francisca Joselânia da Silva Bento, Prof.^a Esp. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as conquistas realizadas, a minha família, em especial minha amada esposa Rosangela Silva, que sempre se fez presente para que esse projeto se caracterizasse, me apoiando nessa difícil, mas prazerosa caminhada. Essa graduação é a realização de um sonho de anos, se por um lado foi um pouco tardia, pelo outro me proporcionar a agradável experiência de cursar uma graduação com meu filho, apesar de ser em cursos distintos houve bastante troca de conhecimentos. Grato pelo apoio de meus filhos: Paulo Sergio de 22 anos cursando a segunda graduação e o casulo Paulo César de 12 anos, ambos com constante troca de experiências literárias com foco na entrega concreta dos compromissos assumidos.

Meus agradecimentos aos discentes de sala que proporcionaram que a caminhada até aqui pudesse ter sido mais amena e agradável. Aos professores que sempre fizeram o possível para garantir o melhor aprendizado tanto para mim quanto para todos os meus pares.

Agradecimentos especiais e incondicional a meu orientador Fábio Chaves Nobre e a professora Liana Holanda Nepomuceno Nobre pela simplicidade na transmissão do conhecimento, dedicação, compreensão e por ter confiado na minha capacidade para chegar até aqui, obrigado! sem vocês não seria possível a realização desse tão desejado sonho.

Agradeço a instituição e a todos que fazem a Universidade Federal Rural do Semi-Árido UFRSA ser essa referência no ensino superior de qualidade, a todos o meu multíssimos obrigado.

É uma disciplina que promove, com visão integrada, o gerenciamento e o compartilhamento de todo o ativo de informação possuído pela empresa. Esta informação pode estar em um banco de dados, documentos, procedimentos, bem como em pessoas, através de suas experiências e habilidades.

Gartner Group

RESUMO

Tendo em vista que o mercado de milhas é uma forma segura de aferir ganhos reais em pequena escala sem aportes financeiros, esses ganhos são potencializados quando aplicados em momento oportuno previamente analisados de forma sistemática e em especial aplicado no contexto do transporte aéreo nacional, este estudo tem como objetivo de explorar o mercado de milhagens entre as empresas brasileiras participantes de programas de fidelidade de companhias aéreas. Deve-se observar que nesse estudo foram utilizados apenas os programas de empresas aéreas brasileiras por uma questão de conveniência na coleta de dados e para proporcionar um comparativo mais realista entre os pesquisados. A coleta de dados se deu entre setembro de 2020 a junho de 2022, está relacionado a percepção de valor e consumo de milhas. Para tanto, é necessário identificar os programas e preços detalhados de milhagens de cada empresa participantes dos programas. Realiza-se, então, uma pesquisa visando descrever os métodos aplicados nessa pesquisa, verificando os pontos relevantes, bem como as etapas a serem respeitadas: conceito, métodos e procedimentos. Diante disso, verifica-se que análise da variável tempo não arbitra diferença estatisticamente significativa entre as companhias aéreas no que diz respeito aquisições de passagens aéreas utilizando milhas, em contraponto, quando a mesma pesquisa é associada a um turno específico, ela identifica claramente a existência de diferença estatisticamente significativa (madrugada, manhã, tarde e noite) no que tange aquisição de passagem aérea utilizando milhas na compras antecipada, o que impõe a constatação de que do efetivo alinhamento e fracionamento das variáveis mais significativas se torna desnecessário para objetivo concreto da pesquisa. Constatada expressiva diferença de preços das milhas e milhagens entre os programas de fidelidade (Smiles, tudo Azul e Latam Pass) das companhias de aviação, levando em consideração o rateio das categorias, podendo aferir ganhos médios de 15% no momento da tomada de decisão.

Palavras-chave: milhas; fidelidade; cartão de crédito; viagem, avião.

ABSTRACT

Bearing in mind that the miles market is a safe way to measure real gains on a small scale without financial contributions, these gains are enhanced when applied at an opportune moment, previously analyzed in a systematic way and in particular applied in the context of national air transport, this study aims to explore the mileage market among Brazilian companies participating in airline loyalty programs. It should be noted that in this study only the programs of Brazilian airlines were used for the sake of convenience in data collection and to provide a more realistic comparison between those surveyed. Data collection took place between September 2020 and June 2022, related to the perception of value and consumption of miles. To do so, it is necessary to identify the detailed mileage programs and prices of each company participating in the programs. A research is then carried out to describe the methods applied in this research, verifying the relevant points, as well as the steps to be respected: concept, methods and procedures. In view of this, it appears that the analysis of the time variable does not arbitrate a statistically significant difference between airlines with regard to the purchase of airline tickets using miles, in contrast, when the same survey is associated with a specific shift, it clearly identifies the existence of statistically significant difference (early morning, morning, afternoon and night) regarding the purchase of airline tickets using miles in advance purchases, which imposes the finding that the effective alignment and fractionation of the most significant variables becomes necessary for the concrete objective of the research. A significant difference in the prices of miles and miles was verified between the loyalty programs (Smiles, all Azul and Latam Pass) of the airlines, taking into account the apportionment of the categories, being able to measure average gains of 15% at the time of decision making.

Keywords: miles; fidelity; credit card; travel, plane.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	Indicadores de mercado e perfil dos participantes	23
Figura 2	–	Destino dos pontos/milhas resgatadas	24
Figura 3	–	Análise comparativa entre as empresas aéreas brasileiras	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	Média valores D+1	36
Gráfico 2	–	Média valores D+15	37
Gráfico 3	–	Média valores D+30	37
Gráfico 4	–	Média valores D+60	38
Gráfico 5	–	Média Valores D+1 em relação ao turno	39
Gráfico 6	–	Média Valores D+15 em relação ao turno	40
Gráfico 7	–	Média Valores D+30 em relação ao turno	41
Gráfico 8	–	Média Valores D+60 em relação ao turno	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Estatísticas de Grupo	15
Tabela 2	–	Teste de Levene	33
Tabela 3	–	Teste Análise ANOVA	34
Tabela 4	–	Teste de robustez de igualdade de médias	35
Tabela 5	–	Média valores D+1	36
Tabela 6	–	Média valores D+15	37
Tabela 7	–	Média valores D+30	37
Tabela 8	–	Média valores D+60	38
Tabela 9	–	Significância Anova D+1	38
Tabela 10	–	Significância Anova D+15	39
Tabela 11	–	Significância Anova D+30	40
Tabela 12	–	Significância Anova D+60	41
Tabela 13	–	Teste-T para Igualdade de Médias	43
Tabela 14	–	Estatísticas de Grupo	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Problemática	15
1.3 Objetivo Geral.....	16
1.3.1 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificativa	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 MERCADO DE MILHAGENS.....	18
2.1.1 Mecânica do Mercado de Milhagens	19
2.1.2 Milhagens e Vendas Versus Receitas das Empresas.....	19
2.2 CUSTOS DE TROCA	21
2.3 FIDELIDADE DE MARCA E CLIENTE.....	22
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO	24
2.5 HISTÓRICOS DAS EMPRESAS	26
2.5.1 Latam e Multiplus	26
2.5.2 Azul e Tudo Azul	27
2.5.3 Gol e Smiles	28
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS.....	31
3.3 FONTE E COLETA DE DADOS	31
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	32
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 DESCRIÇÃO PRELIMINAR DOS DADOS.....	33
4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	35
4.2.1 ANOVA dos valores das milhas em relação as companhias aéreas	35
4.2.2 ANOVA dos valores das milhas em relação ao turno de voo	38
4.2.3 T Student dos valores das milhas em relação RJ p/ SP e SP p/ RJ	42
4.3 Discussão dos Resultados	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
APÊNDICE A	49

1 INTRODUÇÃO

Os programas de fidelidade das empresas aéreas em particular é um dos mercados que mais crescem no mundo, no entanto, existem poucas publicações sobre o processo de tomada de decisão nessa fatia de mercado e como o comportamento do consumidor se correlaciona com as percepções de milhas aéreas, em geral, os consumidores são considerados racionais e capazes de tomar as melhores decisões na hora de resgatar e usar seus pontos.

No entanto, o mercado de milhagem pode ser confuso e nebuloso para o consumidor final, pois as adversidades objetivas no cálculo do valor e no uso de pontos apresentam barreiras significativas ao julgamento do viajante. Milhas aéreas é uma unidade de medida que as companhias aéreas criaram para bonificar o cliente pelos voos realizados com a sua companhia aérea preferida, mais conhecido como milheiro (GAVINHO, 2020).

Dados do site da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelidade (ABEMF, 2019) indicam o número de cadastros nos programas de fidelidade de seus 8 associados (Dotz, Grupo LTM, Multiplus/latam Pass, Netpoints, Smiles, Mastercard), Visa e Tudo Azul) atingiu 127,6 milhões ao final do quarto trimestre de 2018, um aumento de 13,7% em relação ao mesmo período de 2017. A receita total das empresas participantes foi de R\$ 6,9 bi, um aumento de 11,8% ano a ano. Apesar disso, a taxa de penetração da indústria de fidelização no Brasil continua baixa, abrangendo cerca de metade da população (MULTIPLUS, 2019). Portanto, os especialistas acreditam que há espaço para crescimento.

Ainda nesse contexto, é preciso considerar a importância das corretoras de milhagem, que se estabeleceram nos Estados Unidos há uma década para comprar e vender milhas e viabilizar negócios rentáveis (LUDWICH, 2017). No Brasil, a primeira empresa a negociar milhas há uma década foi a Hot Miles. Nos últimos anos, entraram no mercado empresas interessadas em vender milhas e pontos vencidos ou que não têm interesse ou não conseguem resgatar participantes de programas de fidelidade (PRATES, 2017). Essas empresas oferecem aos seus clientes a possibilidade de ganhar dinheiro vendendo pontos e milhas. Por exemplo, a Max Milhas, uma corretora de milhagem nacional fundada em 2013, vendeu mais de 40 bilhões de milhas (MAXMILHAS, 2019). Em 2019, a empresa foi considerada a maior representante de vendas de bilhetagem de milhagem do mundo. As empresas que atuam nesse segmento possuem dois negócios combinados: um de compra de milhas e outro de venda de passagens aéreas. Primeiro, eles compram milhas de participantes do programa de fidelidade, depois usam o saldo de pontos acumulados para emitir passagens com preço menor do que as tarifas aéreas em seus canais de vendas, que são vendidas para consumidores finais ou empresas.

1.1 Contextualização

Os programas de fidelidade têm despertado o interesse de diversos setores da economia nos últimos anos (BREUGELMANS, LIU-THOMPSON, 2017). As empresas reconhecem a importância da fidelização como determinante das vendas e do aumento da quota de mercado. Segundo Liu e Yang (2009), um dos principais objetivos dos programas de fidelização é aumentar a retenção de clientes, pois passam a ser barreiras para mudar de empresa e encontrar alternativas concorrentes à medida que benefícios adicionais são oferecidos. Além disso, os programas de fidelidade são excelentes ferramentas para as empresas monitorarem e influenciarem as escolhas dos consumidores (LIU, YANG, 2009).

Segundo Liu e Yang (2009), a proliferação de programas de fidelidade reflete uma mudança no mercado para um ambiente cada vez mais competitivo, onde os consumidores estão mais exigentes e mais bem informados. Segundo Lima (2015), os programas de fidelidade têm um papel muito importante nas estratégias de marketing de relacionamento e são ferramentas fundamentais para a manutenção do relacionamento com os clientes. Dentro deste segmento, os programas de milhas aérea representam um dos tipos mais proeminentes de programas de fidelidade do mundo. Nos Estados Unidos, a liquidez desse mercado é estimada em mais de US\$ 6 bilhões (INSIDEFLYER, 2013; apud LIMA, 2015).

Pontos e milhas, são duas nomenclaturas completamente diferentes: pontos são do cartão de crédito ou de algum programa de fidelidade, estes após a transferência para as companhias aéreas são transformados em milhas (SEVERO, 2013). No Brasil, praticamente, todas as companhias aéreas têm o seu próprio programa de fidelização para seus clientes, dependendo do objetivo e dos trechos o programa poderá atender classes de clientes distintos, é primordial conhecer os regulamentos dos diversos programas para acumular e concentrar a maioria de seus milheiros, a pulverização de milhas não é favorável para elevar seus ganhos.

Além de serem convertidas por passagens aéreas, as milhas também podem serem vendidas e ou resgatadas de várias formas, é possível acumular milhas mesmo sem voar, as compras pelo cartão de crédito correspondem a 80% das milhas acumuladas mundialmente (bibliotecadigital.fgv.br), em média é concedido de uma a três milhas por dólar gasto, para maximizar o acúmulo é recomendável a concentração de gastos em um único cartão, é possível o acúmulo de milhas através da compra em reais de produtos e serviços nas lojas passeias das companhias aéreas, ex.: Americanas, Uber, Magalu, Netshoes, como também acumular através de reservas de hotel e aluguel de veículos. É um mercado lucrativo com pontos/milhas a expirar e um número participantes em crescimento.

1.2 Problemática

Não apenas a igualdade perante a lei, mas a verdadeira igualdade. Esse princípio norteará todos os demais direitos concedidos aos consumidores para encontrar um equilíbrio na relação muitas vezes desigual entre consumidores e fornecedores. “A vulnerabilidade é uma característica universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou inteligentes.” (GRINOVER et al., 2011, p. 384).

Artigo 3º, § 2º do código de defesa do consumidor afirma que um serviço é qualquer atividade oferecida no mercado, mediante remuneração, bancária, financeira, Crédito e seguros, exceto os decorrentes de relações laborais (Brasil, 1990). Existe diferentes regras para os programas de fidelidade das companhias aérea para os bancos, assim como para as administradoras de cartão de créditos, as diferenças se aplicam na quantidade de pontos verso quantidade de milhas, o valor monetário de cada ponto/milha e quantidade mínima e ou máxima para cada transação.

Tabela 01: Programas de fidelidade

Programa Fidelidade	Quantidade mínima de pontos por transação	Valor Médio Milhas Por Quantidade		
		20 a 29 milheiros	30 a 49 milheiros	50 a 700 milheiros
Latam Pass	20.000	R\$ 18,00	R\$ 20,00	R\$ 24,00
Smiles	10.000	R\$ 17,40	R\$ 18,90	R\$ 19,70
Tudo Azul	1.000	R\$ 25,00	R\$ 23,00	R\$ 21,00

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Biblioteca.unesp.br (2018) define como um exemplo emblemático do uso seletivo, desigual e hierárquico do território realizado pelas grandes companhias aéreas no Brasil, a Azul tem presença internacional nos Estados Unidos e em Portugal principalmente, mas não se limitando a isso. A companhia aérea azul divide seu plano de fidelidade em 4 categorias: tudo azul normal, tudo azul topázio com 5.000 pontos qualificáveis, tudo azul safira com 10.000 pontos qualificáveis e tudo azul diamante com 20.000 pontos qualificáveis. As milhas se dividem em: milhas normais, milhas bônus e milhas qualificáveis, a qualificação é realizada através de voos pela azul no programa tudo azul na proporção de dez para um, ou sejam, a cada dez milhas normal uma é qualificada, podendo ser através de compras em lojas passeias e transferência de pontas em cartões de créditos.

Há diferenças de preços das milhas e milhagens entre as companhias de aviação brasileira?

1.3 Objetivo Geral

Para Bazerman (2001), a pesquisa do consumidor deve ser igualmente influente na melhoria da tomada de decisão do consumidor. No entanto, segundo os autores, a maioria dos pesquisadores ignora os consumidores como público-alvo de suas pesquisas. A educação do consumidor é limitada a recomendações ou relatórios específicos de produtos; há pouca informação para ajudar os consumidores a pensar de forma clara e objetiva sobre suas decisões de compra mais difíceis. Para o autor, a necessidade de uma ligação mais forte entre teóricos-pesquisadores e consumidores para orientar estes últimos em suas decisões de compra é de grande relevância no mercado milionário de milhagem aqui apresentado.

Bazerman (2001) também aponta que a literatura de decisão do consumidor está excessivamente preocupada com o processamento da informação e a tomada de decisão (ou escolha) do consumidor, tomando a decisão de comprar ou não como a variável dependente e não a “racionalidade” dos consumidores. Tomada de decisão, quando a racionalidade é definida como maximização da utilidade esperada do consumidor. De fato, a decisão de compra do consumidor é uma importante variável de pesquisa, porém, é menos interessante e útil para consumidores em cenários complexos. Para auxiliar os consumidores na tomada de decisões mais informadas, comece com as áreas em que eles mais precisam de ajuda, como o obscuro e vibrante mercado de milhas e pontos.

No Brasil, há poucas pesquisas dedicadas a observar e analisar as percepções dos indivíduos e os vieses que eles vivenciam ao optar por resgatar ou vender pontos e milhas. A pesquisa do consumidor deve ajudar a sociedade, incentivando os cidadãos a consumir produtos e serviços que melhorem seu próprio bem-estar. Do ponto de vista da economia clássica, as pessoas podem tomar decisões consistentes ao trocar pontos e milhas, valorizando corretamente cada moeda. No entanto, devido à complexidade do mundo da milhagem, as pessoas nem sempre tomam as decisões certas ao resgatar pontos e milhas.

Portanto, este estudo tem como objetivo análise comparativo do mercado de milhagens entre as empresas aérea brasileiras, participantes de programas de fidelidade de companhias aéreas, estão relacionados percepção do valor e consumo de milhas.

1.3.1 Objetivos Específicos

1.3.1.1 Identificar os preços por milhagem de cada empresa.

1.3.1.2 Identificar os programas de milhagens de cada empresa.

1.4 Justificativa

É uma forma segura de aferir ganhos reais em pequena escala sem aportes financeiros, esses ganhos são potencializados quando aplicados em momento oportuno previamente analisados de forma sistemática e em especial aplicado no contexto do transporte aéreo nacional.

Segundo Liston-Heyes (2002), é importante estudar esse mercado porque está relacionado a investidores, governos, empresas, empregadores e clientes, impacto e responsabilidade do programa de fidelidade, poder de compra e o verdadeiro valor da economia de milhas aéreas. Drêze e Nunes (2004), estudiosos dos programas de fidelidade, o surgimento de novas moedas como milhas e pontos. Os pesquisadores examinam as relações de pontos cumulativos e como os consumidores reagem a diferentes exposições de preços e inclusão de moedas pague passagens aéreas, hotéis e outros bens e serviços estão relacionado.

Drêze e Nunes (2004), valor médio da venda de milha era de 2 centavos de dólar com as passagens sendo resgatadas em média por 25.000 milhas. Atualmente há uma variação no valor estimado das milhas como também na quantidade necessária para o benefício, mas a aplicação de técnicas específicas poderá proporcionar ganhos sólidos.

Apesar do tamanho e relevância dos mercados de programas de fidelidade e milhagem aérea, a literatura existente nesta área examinando as decisões de gastos dos turistas não é muito extensa. Embora um grande corpo de pesquisa no campo da psicologia cognitiva apoie o desenvolvimento do conhecimento geral de tomada de decisão, ainda há pouca integração desses estudos com pesquisas sobre tomada de decisão em turismo (MCCABE et al., 2015). Há uma carência de pesquisas no campo da economia comportamental do turismo, com quase nenhuma pesquisa sobre a relação entre milhas aéreas brasileiras e comportamento do consumidor. Além disso, pesquisas sobre programas de passageiro frequente mostram que eles diferem de outros programas de fidelidade porque os consumidores têm dificuldade em converter milhas aéreas em moedas atuais. Embora falte o conceito de transparência no mercado de milhagem, não há evidências concretas de que parceiros comerciais em programas de fidelidade estejam aproveitando as dificuldades do consumidor, nem sabem quais são essas dificuldades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO DE MILHAGENS

Como pode ser visto, o desempenho dos programas de milhagem e seu impacto no comportamento de viagem dos turistas brasileiros é uma questão muito relevante. É um dos mercados que mais cresce no mundo quando se trata de usar milhas nas decisões de viagem. No entanto, pouco se sabe sobre os processos de tomada de decisão e comportamentos de uso de milhas neste campo. Em geral, assume-se que os consumidores são racionais e capazes de tomar as melhores decisões na hora de resgatar e utilizar seus pontos. No entanto, o mercado de milhagem pode ser bastante confuso para o consumidor final, pois as dificuldades objetivas no cálculo do valor e no uso de pontos apresentam barreiras significativas ao julgamento do viajante. Os desafios colocados por este mercado fechado aumentam a complexidade das próprias decisões de viagem, tornando as decisões de viagem ainda mais assustadoras. Segundo Cohen, Prayag e Moital (2013), essa complexidade decorre do fato de que viajar envolve múltiplas decisões sobre vários elementos de um roteiro, alguns dos quais são feitos antes da chegada, enquanto outros são feitos no destino. Somando-se à complexidade está o fato de que muitas decisões de viagem são altamente influenciadas por fatores contextuais (DECROP, SNELDERS, 2004; MARCH, WOODSIDE, 2005).

Muitas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de viagens parecem se basear no pressuposto de que as decisões de viagem são totalmente planejadas (COHEN, MOITAL, 2013). No entanto, alguns autores contestaram essa ideia. Por exemplo, para Hyde e Lawson (2003), as decisões de viagem envolvem decisões planejadas e não planejadas e compras por impulso. Mais recentemente, McCabe et al. (2015) mostram que as perspectivas racionais tiveram um impacto significativo na pesquisa de turismo, bem como na pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, apoiadas pela teoria econômica tradicional. No entanto, em contraste com o comportamento linear e racional que existe na maioria dos modelos de decisão compra de viagens, pesquisas usando uma perspectiva de economia comportamental sugerem que os consumidores nem sempre fazem escolhas racionais ou planejadas, mas usam uma série de heurísticas de decisão. Sujeito a diferentes vieses cognitivos.

Os métodos da economia comportamental nasceram do questionamento de suposições racionais. Simon (1956), um de seus precursores, postulou que as limitações cognitivas do tomador de decisão o levaram a construir um modelo simplificado do mundo para poder lidar com ele, "uma ferramenta para lidar com a compreensão humana limitada na presença de

complexidade e Cálculos com Incerteza". De acordo com o princípio da racionalidade limitada.

2.1.1 Mecânica do Mercado de Milhagens

Em pesquisa realizada por Dréze e Nunes (2006), o preço médio de venda de uma milha era de cerca de 2 centavos; o custo de resgate tradicionalmente de uma passagem era de 25.000 milhas; o custo direto da passagem para a companhia aérea (incluindo alimentação, bebidas, combustível, processamento de reservas, seguro de responsabilidade civil e outras despesas diversas) por menos de \$15 (NUNES, DRÊZE, 2006). Quando equivalente: 25.000 milhas vezes \$ 0,02 para um total de \$ 500; passagens aéreas são inferiores a \$ 15. Dessa forma, você pode estimar o quão lucrativo é vender milhas para as companhias aéreas ao calcular o valor para comprar uma passagem.

Os esforços das companhias aéreas para identificar e rastrear seus melhores clientes não são novos. Muitas companhias aéreas abriram várias formas de clubes para reconhecer e recompensar seus melhores clientes. Um dos maiores desafios é decidir quais assentos estão disponíveis para resgate, que são selecionados pelo Revenue Management e geralmente são atribuídos assentos fixos com base no tipo de aeronave e nos períodos de blackout (períodos em que não há blackout). vagas disponíveis, geralmente porque têm muitas promoções, como férias escolares e festas de fim de ano).

Uma característica comum importante é a percepção de que os bilhetes-prêmio de passageiro frequente são limitados e o número de pessoas interessadas em resgatar bilhetes. Uma vez que um certo limite de saturação é alcançado, o crescimento só pode ser alcançado explorando outros segmentos de clientes e indústrias. Dessa forma, os programas autônomos são redesenhados para atrair uma base de clientes maior. Por exemplo, no programa Multiplus (Latin America Pass em 30 de setembro de 2019), os associados podem acumular milhas abastecendo-se em supermercados e cinemas. A ampliação do alcance do cliente potencial também é alcançada por meio da crescente capacidade de atrair novos parceiros de troca, ou seja, membros de outras filiais do programa de fidelidade podem converter para a moeda do programa de fidelidade autônomo de próxima geração, criando um fluxo de crescimento de receita (BOER, GUDMUNDSSON, 2012).

2.1.2 Milhagens e Vendas Versus Receitas das Empresas

Segundo uol economia (2020) a receita no segmento do transporte aéreo no brasil.

2.1.2.1 Azul

Passageiros _ R\$ 4,7 bilhões;
Carga e mala postal _ R\$ 747,9 milhões;
Penalidades _ R\$ 219,7 milhões;
Bagagem _ R\$ 146,8 milhões;
Marcação de assentos _ R\$ 57,3 milhões;
Demais receitas auxiliares _ R\$ 43,7 milhões;
Total _ R\$ 5,9 bilhões.

2.1.2.2 Gol

Passageiros _ R\$ 5,2 bilhões;
Carga e mala postal _ R\$ 316,3 milhões;
Penalidades _ R\$ 252,7 milhões;
Bagagem _ R\$ 164,1 milhões;
Marcação de assentos _ R\$ 64 milhões;
Demais receitas auxiliares _ R\$ 40,8 milhões;
Outras receitas - R\$ 10,6 milhões;
Total _ R\$ 6,1 bilhões.

2.1.2.3 Latam

Passageiros _ R\$ 5,3 bilhões;
Carga e mala postal _ R\$ 822 milhões;
Outras receitas _ R\$ 703,5 milhões;
Penalidades _ R\$ 253,3 milhões;
Bagagem _ R\$ 209,1 milhões;
Marcação de assentos _ R\$ 61,2 milhões;
Demais receitas auxiliares _ R\$ 46,2 milhões;
Total _ R\$ 7,4 bilhões.

2.2 CUSTOS DE TROCA

As passagens aéreas são a principal forma de resgatar pontos e milhas no Brasil. Segundo a ABEMF (2019), 74,8% são utilizados para resgatar passagens aéreas e 25,2% são utilizados para resgatar outros produtos e serviços do programa de fidelidade correspondente. Os principais destinos dos buscadores de resgate foram Miami, Orlando, Santiago e Lisboa no setor internacional, no setor nacional temos: Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte e Brasília. É difícil mensurar o número de brasileiros que participam de programas de fidelidade de companhias aéreas. A ABEMF divulgou 127,6 milhões de cadastros, porém, um associado pode ter três programas de fidelidade, ou apenas um. Além disso, a associação inclui programas de fidelidade não aéreos. Estima-se que a penetração da indústria de fidelização no Brasil ainda seja baixa, abrangendo cerca de 10% da população (MULTIPLUS, 2019).

A taxa de pontos vencidos vem diminuindo à medida que cresce o número de membros do programa de fidelidade e o interesse em como o mercado funciona, com os participantes resgatando mais passagens ou produtos e serviços, além de poder vender milhas por meio de corretoras de milhagem. O mercado de milhagem é muito lucrativo para programas de fidelidade, mas muito confuso para os consumidores. Uma dessas provas é a criação de cursos online para ajudar o consumidor a aproveitar melhor suas milhas. Esses cursos prometem ensinar como se beneficiar e lucrar nesse mercado. A inflação de milhagem está chegando a esse mercado, e a adição de pontos/milhas para resgate de passagens está aumentando. Anteriormente, cada destino tinha um preço médio, como a tarifa básica. Neste momento, o valor é dinâmico, com os preços flutuando, assim como as passagens aéreas reais, criando uma sensação de depreciação da milhagem (RIBEIRO, 2018).

Segundo Ariely e Kreisler (2019, p.21), custos de oportunidade são alternativas "são coisas que os indivíduos devem se privar agora ou mais tarde para que possam fazer outras coisas." São as oportunidades sacrificadas quando é necessário fazer escolhas. Os estudantes de economia aprendem que as decisões exigem que os custos de oportunidade sejam considerados, ou seja, o fluxo de utilidade não utilizado das alternativas que uma escolha substitui (ALCHIA, 1968, BUCHANAN, 1969, NOZICK, 1977). A suposição que os consumidores considerem os custos de oportunidade de uma decisão não é apenas sustentada como uma "lei" de comportamento do consumidor aplicada para consumidores idealizados em livros econômicos, mas também parece ser amplamente manifestada para os consumidores reais (FREDERICK et al., 2009).

A avaliação dos custos de oportunidade exige que os consumidores considerem opções externas que não são componentes explícitos de uma decisão de compra. A tese de que eles fazem isso é inconsistente com muitas pesquisas psicológicas mostrando que os julgamentos e preferências são baseadas principalmente em informações que são apresentados explicitamente (KAHNEMAN, FREDERICK, 2002; SLOVIC, 1972). A frequente constatação de que as pessoas focam apenas no que lhes é apresentado explicitamente falhou em explicar as lacunas referentes às consequências de uma escolha ou julgamento. Isso sugere que os custos de oportunidade são provavelmente negligenciados, uma vez que o cálculo do custo de oportunidade de uma decisão requer que o tomador de decisão gere ativamente alternativas que não são fornecidas explicitamente nas ofertas de mercado (FREDERICK et al., 2009).

2.3 FIDELIDADE DE MARCA E CLIENTE

Em 1979, a primeira companhia aérea a ter um programa de fidelidade foi a Texas Internationale Airlines, que premiava os passageiros com milhas com base na distância entre a origem e o destino do voo. Então, em 1980, a Western Airlines criou o Travel Bank, que mais tarde se tornou parte da Delta Air Lines em 1987. American Airlines, considerada por muitos pioneira no setor, entrou no mercado em maio de 1981 com a introdução do *Aadvantage*. Nesse período, a American Airlines tornou-se referência pela informatização e tecnologia utilizada em suas operações, campanhas de marketing eficazes e aceitação do consumidor. Para criar o programa de fidelidade, a empresa coletou dados de seus primeiros 150.000 clientes, que se tornariam os primeiros membros da *Aadvantage*. O programa foi desenvolvido para reter os melhores clientes por meio de descontos em passagens aéreas, upgrades e passagens premium de primeira classe. No Brasil, a TAM e hoje LATAM foi pioneira, criando em 1993 o programa TAM Fidelidade, principalmente para viagens de negócios, foco principal da empresa há vários anos. Com a possibilidade de liberar um trecho de voo após dez trechos de voo, muitos passageiros ficam motivados a aderir, no Brasil contemporâneo todas as companhias aéreas têm o seu próprio programa de fidelização para seus clientes.

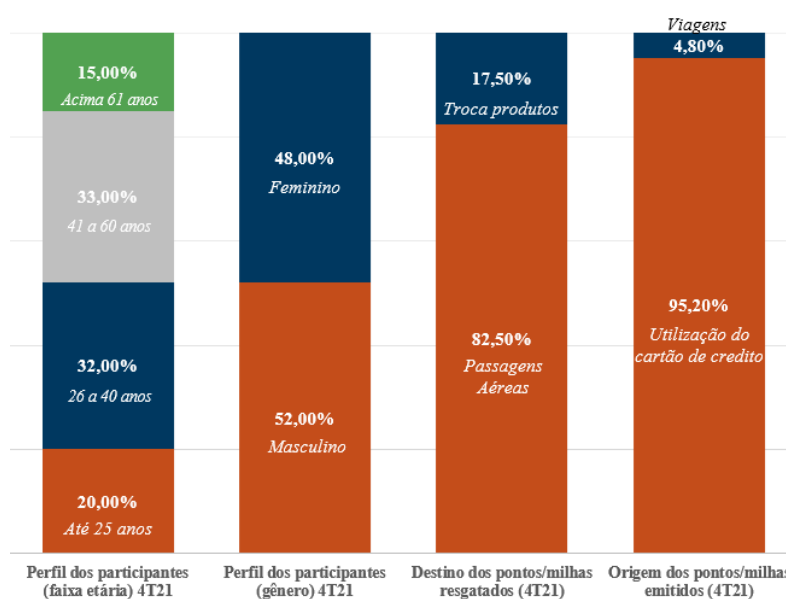
Com o passar do tempo, houve um aprimoramento dos programas de fidelidade e uma aproximação com outros mercados, como o uso de cartões de crédito para acúmulo de milhas, parcerias entre companhias aéreas e outras indústrias, houve também períodos de incerteza envolvendo questões éticas, responsabilidade e tributação de benefícios, para citar alguns. Os

programas de fidelidade continuam sendo de grande relevância na escolha da companhia aérea pelos clientes.

Funcionários de empresas de mudanças, mas essas pessoas se mudam para oferecer o melhor serviço aos seus clientes e percebem que a empresa não pode sobreviver sem seus clientes. No passado, as organizações precisavam concentrar o potencial nos produtos. Aos poucos, o foco passou a ser o cliente. Assim, as empresas passam a investigar se as necessidades dos clientes correspondem aos produtos e serviços que oferecem (KAERCHER; SILVA, 2010).

Nesse caso, fica claro que não basta ter um bom produto para liderar o mercado, é preciso ir além, nesse caso, descobrir o que o cliente quer e o que ele quer, para poder atendê-lo. As empresas agora estão preocupadas em manter os clientes existentes e construir relacionamentos duradouros com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2000), ou seja, as empresas não podem se limitar a encontrar novos clientes porque manter os clientes existentes tornou-se tão importante quanto, e bons relacionamentos tornam-se duradouros. À medida que a satisfação aumenta, também aumenta a lealdade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Figura 01: Indicadores de mercado e perfil dos participantes.

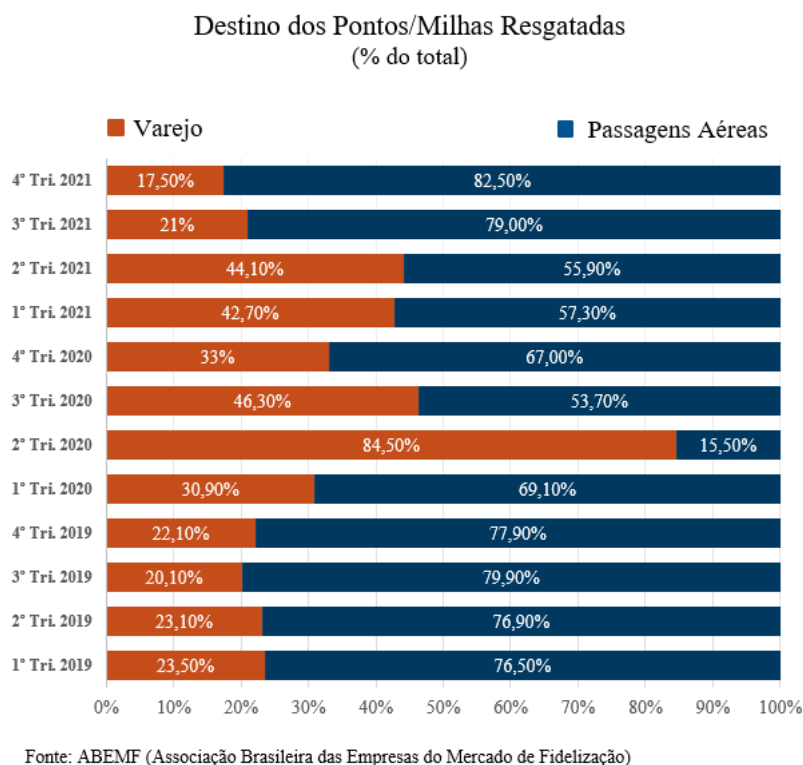


Fonte: ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização)

A Figura 01 descreve parâmetros referentes ao quarto trimestre de 2021 segundo ABEMF (Associação Brasileira das Empresas do Mercado de fidelização) a faixa etária de 26 a 60 anos são responsáveis por 65% das operações realizadas nesse mercado, tendo os cartões de créditos como impulsionadores principais e os resgates dos pontos/milhas supera os 80% na troca por passagem aérea do total dessa moeda em circulação no Brasil.

Entretanto, a satisfação do cliente só pode existir se suas necessidades forem atendidas, pois depende do desempenho percebido do valor entregue pelo produto em relação às expectativas dos compradores. Os clientes ficarão insatisfeitos se o desempenho não atender às expectativas do cliente, mas os compradores ficarão satisfeitos se as expectativas forem atendidas e felizes se as expectativas forem superadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Figura 02: Destino dos pontos/milhas resgatadas



De acordo com a ABEMF, (2019 a 2021) figura 02, mostra que mesmo no período da pandemia de covid-19 a média geral por trimestre no perfil dos participantes dos programas de fidelidade sofreu poucas alterações, tendo como principal destino o setor aéreo.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento é a ação que as empresas realizam para construir, manter e fortalecer relacionamentos positivos com clientes e fornecedores, com foco na fidelização do cliente. Uma das principais tendências no pensamento e na prática de marketing nos últimos anos tem sido uma mudança de ênfase de transações únicas para a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes (Gummesson, 1987; Webster, 1992; Grönroos, 1994; Morgan e Hunt, 1994); Payne; Zielke e Pohl, 1996; Vargo e Lusch, 2004). O marketing transacional se concentra em uma única venda, enquanto o marketing de

relacionamento busca interações com o cliente que resultarão em negócios frequentes e oportunidades recorrentes para impulsionar ainda mais o crescimento dos negócios.

Os mercados em muitos países desenvolvidos estão agora maduros ou, na melhor das hipóteses, crescendo lentamente, deixando cada vez menos consumidores para trás. A concorrência é acirrada e atrair novos clientes é caro. Esses custos são estimados em cinco vezes o custo de atender adequadamente os clientes existentes para garantir sua fidelidade. Como disse a British Arts, Manufactures and Business Support Association (ASA, 1994), "A batalha estratégica fundamental é contra o consumidor; somente as empresas que visam conquistar e reter clientes terão sucesso".

Construir, manter e melhorar relacionamentos fortes com os consumidores é fundamental para que as empresas se diferenciem em um mercado cada vez mais competitivo. Ter uma estratégia para atrair novos clientes é essencial e muitas vezes mais custoso, por isso é importante manter os clientes conquistados e os negócios acontecendo com frequência. Além de garantir o aumento das vendas, também atrai a cobiçada propaganda boca a boca, tornando seus consumidores fiéis e evangelizadores da sua marca. É mais barato e mais eficaz do que adquirir novos clientes. Existem muitas formas de se conectar com seus consumidores, desde SAC e customer success até programas de fidelidade. O primeiro passo para definir a melhor estratégia de marketing de relacionamento para sua empresa é entender bem seu público-alvo, criando personas que representem seus clientes ideais e criando um banco de dados relacional, cadastrando pessoas que são iguais às suas personas e claro Pessoas interessadas na sua marca (OLIVEIRA, ANA LUÍZA VIEIRA, 2018).

Ademais ainda explica a existência de quatro tipos de clientes, compradores de commodity - estão interessados somente no preço mais baixo; clientes com baixo desempenho - apresentam baixa fidelidade e custa muito caro atendê-los; parceiros - custam caro para administrar, mas compensam financeiramente e estão no topo da escada; clientes mais valiosos - são fiéis como os parceiros, porém custa menos atendê-los. Crosby et.al 1990 Enfatiza que o essencial para relacionamentos que sejam mais avançados entre clientes e fornecedores, como a parceria ou que atribuam uma condição de cliente mais valioso é o estabelecimento de confiança e respeito mútuo entre as partes. De acordo com Payne (1993) as empresas devem adotar sistemas que permitirão que suas equipes entreguem os devidos serviços aos seus clientes. Um exemplo seriam os sistemas computacionais que compartilham informações de modo rápido e fácil por toda a empresa, com novas tecnologias que para melhorar o atendimento ao cliente.

2.5 HISTÓRICOS DAS EMPRESAS

O mercado brasileiro de aviação é composto por três grandes companhias aéreas: Latam, Gol e Azul. Inspirado no Aeroplan (Air Canada), o Multiplus é o primeiro programa brasileiro associado a uma companhia aérea (América Latina), com o objetivo de se tornar uma empresa independente com ações negociadas na Bovespa e na Bolsa de valores de Nova York. Foi criado em junho de 2009 e hoje vale mais do que a própria Latam. Em 2013, seguindo as tendências do mercado internacional, a Smiles desmembrou-se da Gol e iniciou sua trajetória na Bolsa de Valores de São Paulo. Embora seja um excelente negócio para seus controladores, há controvérsias sobre os possíveis conflitos de interesse que podem existir após a independência desses procedimentos.

O objetivo de fidelizar clientes oferecendo vantagens e benefícios exclusivos, relacionados ou não à companhia aérea de origem, conflita com a necessidade de monetização por meio da comercialização de milhas e serviços, redução de benefícios e/ou aumento do custo de resgate de prêmios (Cassol 2015). Experiências anteriores com Multiplus e Smiles mostraram que esse movimento é muito mais benéfico para as companhias aéreas e seus controladores do que para os consumidores. Os programas de fidelidade são usados, em última análise, para prever o caixa de uma companhia aérea e distribuir dividendos aos acionistas e investidores, agregando valor ao seu preço de mercado. Os custos de resgate estão crescendo mais rapidamente do que as oportunidades para acumular e expandir parcerias. As principais empresas estão descritas a seguir, e as comparações de dados serão feitas posteriormente.

2.5.1 Latam e Multiplus

LATAM Airlines Group SA é uma empresa pública registrada na Comissão de Mercados Financeiros do Chile (CMF), suas ações são negociadas na Bolsa de Valores de Santiago e na Bolsa Eletrônica do Chile, e suas ações também estão listadas na Bolsa de Valores de Nova York. Em 31 de dezembro de 2018, o capital social da Latam era de US\$ 3,14 bilhões dividido em 606.407.693 ações. Não há nenhum conjunto especial de operações ou privilégios. O Grupo Cueto é o sócio controlador da LATAM, composto por Juan José Cueto Plaza (um dos diretores), Ignacio Cueto Plaza (presidente do conselho), Enrique Cueto Plaza (CEO da LATAM) e vários outros membros da família. No dia 31, o Grupo Cueto detinha 27,91% de participação. A Latam Airlines Group SA tinha uma capitalização de mercado de US\$ 9,47 bilhões em 13 de setembro de 2019.

Em setembro de 2018, o Grupo Latam anunciou sua intenção de realizar uma oferta pública de aquisição da Multiplus. Em abril de 2019, a Latam Airlines Brasil adquiriu 23,5% das ações ordinárias da Multiplus, atingindo 96,3% de seu capital social, portanto, a Multiplus desde setembro de 2019 não faz operações na bolsa (MULTIPLUS, 2019) _ Ações adquiridas ao preço unitário de R\$ 26,84, totalizando aproximadamente R\$ 1,02 bi, segundo o presidente da Latam Brasil, Cadier (2019), o movimento de recompra está em linha com o mercado, pois poucas companhias aéreas possuem programas de fidelidade separados e os IPOs e divisões da Multiplus são feitos quando as empresas precisam de caixa (SALOMÃO, 2019).

No Brasil, a Latam possui divisões de agências de viagens, Latam Travel, Latam Cargo e Latam Corporate, principalmente para pequenas e médias empresas como agências de viagens corporativas. Na última parte, vale destacar que recentemente foi criado um programa de fidelidade, no qual a empresa obtém alguns benefícios. Por exemplo, relatórios, centros de custos, etc., os funcionários da empresa podem acumular pontos através do Multiplus Latam Pass e bilhetes latam. Até setembro de 2019, a Latam Fidelidade é parceira de todas as provisões do programa, creditadas automaticamente na Multiplus. Vários prêmios podem ser resgatados, incluindo passagens aéreas. Quem participou do Multiplus também participou do Latam Fidelidade. Até setembro de 2019, o programa de fidelidade do Grupo Latam é composto pelo Latam Pass (programa de fidelidade de idiomas Latam Fidelidade (Brasil) e Multiplus.

2.5.2 Azul e Tudo Azul

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras S.A é uma companhia aérea fundada em 2008 pelo brasileiro nascido nos Estados Unidos David Neeleman, fundador da JetBlue Airways. É a terceira maior companhia aérea do Brasil em número de passageiros e, em agosto de 2019, consolidou-se como a companhia aérea com maior número de decolagens, com 820 voos diários (AZUL, 2019). A Azul S.A é composta pela empresa de logística e transporte de cargas Azul Cargo e seu programa de fidelidade Tudo Azul. Ingressou na Bolsa de Valores do Brasil em 2017, e hoje possui valor de mercado de US\$ 37,32 bilhões, com volume negociado de 2,7972 milhões de ações e preço médio de 51,3917 rúpias.

O programa de fidelidade da empresa, Tudo Azul, tem alcançado um número crescente de associados. Uma das vantagens é a disponibilidade de voos para os Estados Unidos, seja já que o destino mais procurado pelos brasileiros para resgatar suas passagens é Miami. O Tudo Azul também tem um clube de assinatura mensal, o Clube Tudo Azul, com cinco opções de planos, com planos a partir de R\$ 35 por mês por 1.000 pontos por mês. Azul Linhas Aéreas é

a companhia aérea que mais voa para destinos diferentes no Brasil com uma forte presença regional, para interiores de diversos estados do Brasil utilizando aviões de pequeno e médio porte, biblioteca.unesp.br (2018). Ela se definiu como um exemplo emblemático do uso seletivo, desigual e hierárquico do território realizado pelas grandes companhias aéreas no Brasil, a Azul tem presença internacional nos Estados Unidos e em Portugal principalmente, mas não se limitando a isso. A companhia aérea azul divide seu plano de fidelidade em 4 categorias: tudo azul normal, tudo azul topázio com 5.000 pontos qualificáveis, tudo azul safira com 10.000 pontos qualificáveis e tudo azul diamante com 20.000 pontos qualificáveis. As milhas se dividem em: milhas normais, milhas bônus e milhas qualificáveis, a qualificação é realizada através de voos pela azul no programa tudo azul na proporção de dez para um, ou sejam, a cada dez milhas normal uma é qualificada, podendo ser através de compras em lojas passeias e transferência de pontas em cartões de créditos.

2.5.3 Gol e Smiles

Em janeiro de 2019, a Gol completou 18 anos de atuação e, desde sua criação, a empresa transportou mais de 450 milhões de passageiros em mais de 3,8 milhões de voos para destinos no Brasil, América Latina, Caribe e Estados Unidos. É a maior companhia aérea doméstica do Brasil e se mantém líder no setor corporativo e no mercado doméstico em 2019. As ações da empresa são negociadas na B3 S.A. Brasil, Bolsa, Balcão ("B3") e New York Stock Exchange ("NYSE"). Em 31 de dezembro de 2018, o capital social era de 4.554.280 reais, representando 5.262.335.049 ações, sendo 3.773.911.676 ações ordinárias e 1.488.423.373 ações preferenciais. As ações valem US\$ 17,59 (GOL - NYSE) e 35,75 reais (GOLL4 - B3). A Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A tinha uma capitalização de mercado de R\$ 8,59 bilhões em 13 de setembro de 2019.

Em 15 de outubro de 2018, por meio de fato relevante, a Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A (Gol) e sua controlada Smiles Fidelidade comunicaram o plano de reestruturação societária, que tem como principal objetivo assegurar a competitividade de longo prazo do Grupo Gol, por meio da ajuste da subsidiária Gol Linhas Incorporar Smiles Fidelidade, em benefício de todas as partes interessadas, fortalecer a estrutura de capital combinada, simplificar a governança corporativa das empresas do grupo, reduzir custos e despesas operacionais, administrativas e financeiras e aumentar a liquidez de mercado para todos os acionistas da Gol Aéreas Inteligentes S.A (GOL, 2018). Em 31 de julho de 2019, a GOL comunicou aos seus acionistas e ao mercado em geral que um programa de recompra de ações foi aprovado pelo Conselho de Administração e pela Comissão de Valores Mobiliários

(CVM) por meio do qual a empresa poderá adquirir até 3 milhões de ações preferenciais, ser concluído em até 12 (doze) meses, com início em 10 de agosto de 2019 e término em 31 de julho de 2020. Nesta data, a Gol S.A. possui 268.290.641 ações preferenciais, todas nominativas, escriturais e sem valor nominal, e detém 6.390 ações preferenciais em tesouraria, conforme relatório da companhia aérea aos investidores. A recompra de ações preferenciais ocorrerá na B3 S.A. (Brasil, Bolsa, Balcão) são baseados em preços de mercado e estarão sujeitos às condições econômicas e de mercado, bem como aos requisitos legais aplicáveis e outros fatores relevantes (GOL, 2019).

Historicamente, os principais programas de fidelidade existentes são controlados e gerenciados por companhias aéreas. De fato, o mercado já teve momentos de separação, porém, com a inclinação atual e de seus concorrentes (América Latina), a Gol está tomando esse movimento para integrar o Smiles. A passagem aérea sempre foi a categoria de recompensa mais relevante perseguida pelos membros do programa de fidelidade. A Gol tem uma participação de mercado superior a 50% no mercado brasileiro de programas de fidelidade. No Brasil, a concorrência no mercado de transporte aéreo de passageiros e programas de fidelidade se tornou mais desafiadora nos últimos anos. Portanto, além de seguir a orientação para o mercado, essa reintegração também é uma questão estratégica para a empresa se manter competitiva.

Lançado em 1994, o Projeto Sorriso foi criado originalmente como um programa de passageiro frequente para reter passageiros da então Varig Airlines. Em 2007, com a venda da Varig, o esquema passou a fazer parte da Gol Linhas Aéreas Inteligentes S.A. Por ser uma marca reconhecida e forte no mercado, o Programa Sorriso existe e se tornou mais uma ferramenta eficaz para a construção de clientes Gol. O plano é dividido em quatro categorias - Smiles, Silver, Gold e Diamond - e oferece diversos benefícios. A empresa, atualmente denominada Smiles Fidelidade S.A. (Smiles), foi constituída em julho de 2012 e, desde janeiro de 2013, gere, gere e opera com exclusividade o Projeto Smile. Em 26 de abril de 2013, a CVM autorizou a oferta pública inicial de ações da companhia. Com 58.540.428 novas ações subscritas, a Gol captou 1,132 bilhão de reais. Smiles permite acúmulo de milhas em voos operados pela Gol e companhias aéreas parceiras

Transações internacionais com os principais bancos comerciais brasileiros, incluindo cartões emitidos por meio do Bradesco, Banco do Brasil e Santander, além de ampla rede de parceiros varejistas. No terceiro trimestre de 2019, anunciou a parceria exclusiva da empresa com o programa de fidelidade Nubank Rewards do Nubank.

3 METODOLOGIA

Segundo Correia (2009), a metodologia é a descrição clara, completa e objetiva dos procedimentos adotados no decorrer da pesquisa e compreende tanto os métodos escolhidos quanto as técnicas utilizadas pelos pesquisadores. Visando descrever os métodos aplicados nessa pesquisa, verificando os pontos relevantes, bem como as etapas a serem respeitadas: conceito, métodos e procedimentos.

Em geral, de acordo com Liston-Heyes (2002), as milhas aéreas não foram estudadas como uma forma potencial de moeda. As milhas aéreas não competem com a moeda, mas ainda podem funcionar como moeda de fato, sujeitas a certas restrições legais. Especialistas financeiros consideram as milhas aéreas a concorrente mais importante para vários pilotos de moeda digital (LISTON-HEYES, 2002). A pesquisa de Liston-Heyes é a primeira a tratar explicitamente as milhas aéreas como pseudo-moeda e examina possíveis incompatibilidades entre o valor percebido (subjetivo) e o valor adquirido (objetivo). Os resultados mostram que as milhas aéreas são diferentes de outros programas de fidelidade porque é difícil para os consumidores converter milhas aéreas em sua moeda. Para o autor, a milhagem aérea não compete com as moedas de vários países, mas ainda pode desempenhar o papel de moeda, e seu efeito jurídico é limitado. Especialistas financeiros argumentam que as milhas aéreas já são o concorrente mais significativo entre os diversos pilotos de moedas digitais (LISTON-HEYES, 2002).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa é de caráter descritivo, qualitativo de natureza aplicada que, conforme Malhotra (2012, p. 110), “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. Caracteriza-se como quantitativa pois os dados coletados procuram compreender a relação existente entre os programas de milhas aéreas e os cartões de crédito, evidenciando de que maneira cada um dos programas interage com seus clientes em relação aos benefícios oferecidos.

Além disso, a pesquisa é uma fonte de informação secundária por partir de pesquisas realizadas e expostas em sites e aplicativos que tratam de temas relacionados aos diferentes programas e suas relações com os diversos cartões de créditos existentes no mercado. Utilizou-se de ambiente e de técnica bibliográfica, por coletar os dados junto aos sites de programas de fidelidade e das empresas de cartões de crédito. A pesquisa bibliográfica parte de material já elaborado e tem por finalidade “[...] recolher, selecionar, analisar e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado assunto” (MARTINS, 2010). Além

disto, esta modalidade de pesquisa é capaz de contribuir com dados atuais e importantes relacionados com o tema em Marconi e Lakatos (2010).

O objetivo da pesquisa empreendida é de caráter descritivo, caracterizado como estudos dos fatos sem a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2010). Verificando os benefícios ofertados por cada um dos programas têm-se uma ideia clara dos pontos que levam um a se destacar dos demais e poder ser escolhido por mais clientes. Para tanto é analisada a parceria existente entre os cartões de crédito e as empresas aéreas, por meio de um estudo criterioso das operações transferência de pontos, bônus oferecidos, formas de utilização desses pontos, bem como dos cartões associativos junto às empresas de fidelidade: Multiplus, Smiles e Tudo Azul.

3.2 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS

Esta pesquisa tem por finalidade o estudo dos diferentes programas de fidelidade e suas relações com os diversos cartões de créditos existentes no Brasil, analisando e comparando as suas relações comerciais e os benefícios oferecidos aos clientes. A pesquisa deve apontar caminhos para identificar vantagens financeiras nas aquisições de passagens aéreas utilizando a sistemática de milhas para essas transações, tendo como ponto de partida a categorização de variáveis: companhia aérea, turno, período (madrugada, manhã, tarde e noite), além das métricas financeiras para determinado intervalo, identificar a valoração das milhas para diferentes períodos do ano. Foram escolhidos os programas de fidelidade das empresas aéreas: Multiplus parceira da empresa aérea Latam, Smiles da empresa aérea Gol e Tudo Azul da empresa aérea Azul, pois são as principais que atuam no mercado brasileiro, os dados encontram-se disponíveis para consultas e análises em seus sites.

3.3 FONTE E COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu junto aos sites e aplicativos das empresas aéreas: Latam - latamairlines.com/br, Gol - voegol.com.br, Azul - voeazul.com.br e seus aplicativos mobile. Respectivamente: Multiplus, Smiles e Tudo Azul, junto aos bancos associados. Foram coletadas tarifas de ida e volta para os mesmos voos e sem escala, permitindo uma comparação entre os dois trechos, dado o controle de quaisquer custos associados a bagagem, assentos, tarifas aeroportuárias, incerteza de demanda agregada e capacidade onerosa (ESCOBARI; RUPP, 2018). Deve-se observar que a amostragem é não-probabilística, intencional e por conveniência foram utilizados os programas de empresas aéreas brasileiras

para garantir equivalência das informações selecionadas. A coleta de dados se deu entre setembro de 2020 a junho de 2022.

Os programas de fidelidade não utilizam a moeda corrente como valor de troca, mas fazem usos de pontos que podem ser trocados por passagens aéreas e uma infinidade de bens e serviços. Para tanto são analisadas as taxas de conversão para transferência de pontos dos mais diversos cartões para os respectivos programas de fidelidade.

Os programas de fidelidade funcionam como emissor e estabelecimento comercial segundo análise de Fortuna (2010), pois são responsáveis pelo credenciamento dos clientes em parceria com as instituições financeiras e as bandeiras, que ocorrem quando a adesão aos cartões associativos dos programas de fidelidade, e participam como estabelecimento comercial ao aceitarem cartões de crédito como forma de pagamento na transação de troca de pontos e milhas entre clientes.

São destacadas as administradoras de cartões de crédito como fornecedoras de serviços, tais como emissão, cadastro de fornecedores e administração das faturas e os usuários, público-alvo das administradoras (Lacerda Filho, 1990).

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Com objetivo de analisar o comportamento das variáveis selecionadas e sua forma de operação apresentando um comparativo entre elas, para entender a sistemática aplicada ao mercado de milhas aéreas. Como visto, os programas de fidelidade das empresas aéreas possuem estreita relação com os cartões de crédito e suas instituições financeiras emitentes. Para compreender esta relação são analisados nesta seção também os seguintes quesitos: companhia aérea; época do ano; destino; horário e quantidade de milhas. De acordo com a CADE (2017), a oferta de assentos em aeronaves atua como variável de ajuste para o mercado de passageiros.

Foi aplicado o teste hipotético por meio de análise da variância de medida repedidas (ANOVA), indicado quando a problemática apresenta três ou mais grupos que guarda relação de dependência ente se e que foram avaliados por meio de variável quantitativa numérica que possuam paramentos normais de distribuição e homogeneidade de variâncias.

O teste de hipóteses é uma forma de inferência estatística, são declarações sobre parâmetros populacionais e testadas para ver se são válidas. Teste de hipótese usa conceitos estatísticos para aceitar ou rejeitar a hipótese nula quando a estatística de teste (t) segue uma distribuição T de Student (t) testes podem ser realizados: comparando amostra com uma população, comparando duas amostras pareadas e duas amostras independentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

São vários os campos de pesquisa que tangem os programas de fidelidade no mundo dos pontos e milhas aéreas, entretanto poucas pesquisas se dirigem a entender como o consumidor percebe o valor das milhas aéreas (LISTON- HEYES, 2002).

4.1 DESCRIÇÃO PRELIMINAR DOS DADOS

O teste de Levene evidenciando na tabela 02 se refere ao teste de homogeneidade da amostra, sendo assim, evidencia que para 1D antes, 15D antes, 30 D antes e 60 D antes não há rejeição da hipótese nula, isto é, há uma homogeneização das variâncias populacionais, entre as Cia de aviação pesquisadas, para cada variável apontada ($\text{Sig} > 0,05$).

Implica dizer que a homogeneidade da amostra é pré-requisito para a realização dos testes de análise de variância (ANOVA). Modificações e alternativas aos testes de Levene e de Brown e Forsythe para igualdade de variâncias e médias (ALMEIDA, ELIAN E NOBRE, 2008).

Tabela 02: Teste de Levene		Estatística Levene	df1	df2	Sig.
1D Antes	Com base em média	2,740	2	93	,070
	Com base em mediana	2,403	2	93	,096
	Com base em mediana e com df ajustado	2,403	2	92,818	,096
	Com base em média aparada	2,785	2	93	,067
15D Antes	Com base em média	,128	2	93	,880
	Com base em mediana	,272	2	93	,762
	Com base em mediana e com df ajustado	,272	2	89,605	,762
	Com base em média aparada	,093	2	93	,911
30D Antes	Com base em média	1,579	2	93	,212
	Com base em mediana	1,611	2	93	,205
	Com base em mediana e com df ajustado	1,611	2	92,955	,205
	Com base em média aparada	1,737	2	93	,182
60D	Com base em média	,509	2	93	,603

Antes	Com base em mediana	,323	2	93	,725
	Com base em mediana e com df ajustado	,323	2	92,014	,725
	Com base em média aparada	,418	2	93	,659

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

A Análise de Variância ANOVA é uma fórmula estatística usada para comparar as variâncias entre as medianas de grupos diferentes, são utilizados em diversos senários, um procedimento utilizado para comparar três ou mais grupos (PEDOTT, 2010). Existem muitas variações da ANOVA devido aos diferentes tipos de delineamentos que podem ser realizados.

Tabela 03: Teste Análise ANOVA

		Soma Quadrados	df	Quadra Médio	Z	Sig.
1D Antes	Entre Grupos	,000	2	,000	,552	,578
	Nos grupos	,006	93	,000		
	Total	,006	95			
15D Antes	Entre Grupos	,000	2	,000	,806	,450
	Nos grupos	,006	93	,000		
	Total	,006	95			
30D Antes	Entre Grupos	,000	2	,000	,210	,811
	Nos grupos	,002	93	,000		
	Total	,002	95			
60D Antes	Entre Grupos	,000	2	,000	2,595	,080
	Nos grupos	,002	93	,000		
	Total	,002	95			

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

A tabela 03 apresenta inícios de não variâncias das milhagens por companhias aéreas, então isso aponta na dificuldade de o consumidor entender e perceber o valor das milhagens entre as empresas. Isto corrobora com os achados de Liston e Heyes (2002), pois afirmam que os campos de pesquisa relacionados aos programas de fidelidade são diversos, entretanto, poucas pesquisas se dirigem a entender como o consumidor percebe o valor das milhas aéreas.

Afirmação da tabela 04 teste de Welch, que a média da variável estudada é igual para as duas amostras coletadas. No caso estudado o p-value foi ,000 indicando a não rejeição da hipótese de igualdade de médias.

Tabela 04: Teste de robustez de igualdade de médias

		Estatística ^a	df1	df2	Sig.
1D_Antes	Welch	35,043	3	49,376	,000
15D_Antes	Welch	10,183	3	46,242	,000
30D_Antes	Welch	9,121	3	50,185	,000
60D_Antes	Welch	4,426	3	48,676	,008

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Entender o consumidor considera milhas como dinheiro é um tema proposto por outros autores (NUNES, DRÈZE, 2006; WEI, XIAO, 2013).

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS

As milhas aéreas mais do que em qualquer outro momento possuem valores monetários distintos, fato explicado por terem deixado de ser apenas um mecanismo de troca para movimentar o mercado (BECK, 2012).

Nos últimos anos é perceptível um aumento no número de programas de fidelidade e o interesse acadêmico em mensurar a lealdade do consumidor (Sharp & Sharp, 1997). Os programas de fidelidade têm por objetivo ganhar a lealdade dos consumidores através do marketing e valores diferenciados (Evanschitzky et al., 2012).

4.2.1 ANOVA dos valores das milhas em relação as companhias aéreas

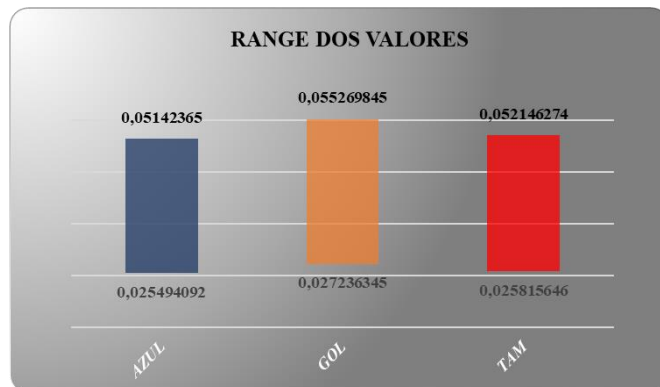
Quanto a característica, ou indicativo dos meios técnicos da investigação (GIL, 2011), este estudo tem como características metodológicas a análise de quatro itens: 1, 15, 30 e 60 dias antes da data de embarque. Buscando dar transparência ao estudo e procedimentos metodológicos, assim como garantir a replicabilidade dos resultados obtidos (KING, 1997; ROCHA et al, 2014; SANTOS; KIENER; CASTINERA, 2015).

4.2.1.1 Em relação a D+1

Demonstrado no gráfico 01 e na tabela 05 que a técnica estatística aplicada não apresentou diferença significativa na amostra, isso não indica propriamente que as médias

sejam iguais, ou que não exista um efeito diferença entre elas. Indica apenas que não houve evidência suficientemente forte para provar que a hipótese nula era falsa (Rumsey, 2009). Portanto não existe diferença estatísticas entre as companhias aéreas estudadas na trocas de milhas por passagem aéreas levando em consideração D+1.

Gráfico 01: Média valores D+1



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Tabela 05: Média valores D+1

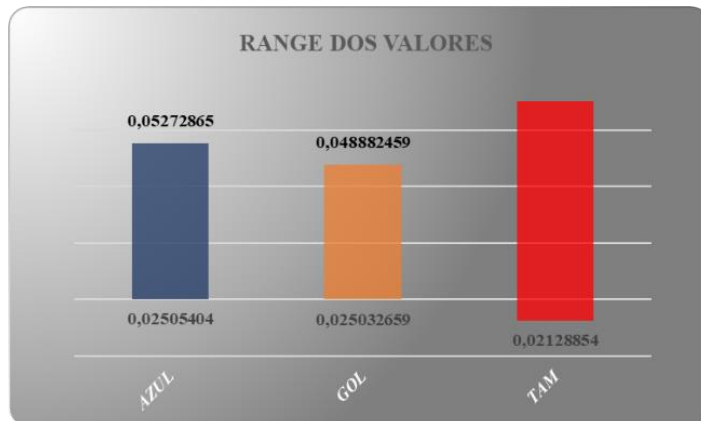
	CIA AERE		Subconjunto para alfa = 0.05
	A	N	l
Tuke y	AZUL	32	,0313719627500
	GOL	32	,0334189418003
HSD ^a	TAM	32	,0335959688281
Sig.			,491

Para Liston-Heyes (2002), a falta de transparência pode ser causada por outros fatores menos oportunistas. Ainda assim, pode ser potencialmente prejudicial na medida em que distorce os padrões de consumo devido à uma superestimação sistemática do valor das milhas aéreas. As milhas se tornaram um fenômeno econômico com de tendência de marketing. Elas se tornaram parte integrante da economia, embora seu status exato ainda não esteja claro (LISTON- HEYES, 2002).

4.2.1.2 Em relação a D+15

Demonstrado no gráfico 02 e na tabela 06 que não existe diferença estatisticamente significativa entre as companhias aéreas no que diz respeito aquisições de passagens aéreas utilizando milhas com relação a compras com antecedência de quinze dias. podem causar variação em nossos dados tanto quanto o efeito dos tratamentos que são objeto de estudo (Pinto e Schwaab, 2011).

Gráfico 02: Média valores D+15



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Tabela 06: Média valores D+15

	CIA AERE		Subconjunto para alfa = 0.05
	A	N	1
Tuke	AZUL	32	,0313719627500
y	GOL	32	,0334189418003
HSD ^a	TAM	32	,0335959688281
Sig.			,491

Os campos de pesquisa relacionados aos programas de milhas são diversos, entretanto poucas pesquisas se dirigem a como percebe o valor das milhas (LISTON- HEYES, 2002).

4.2.1.3 Em relação a D+30

Não comprovado diferença estatisticamente significativa na compra passagem aéreas com antecedência de trinta dias utilizando milhas demonstrado no gráfico 03 e na tabela 07, outro elemento demonstrado por Kahneman e Tversky (1984) foi o efeito enquadramento ou framing. Análises de tomadas de decisões normalmente diferenciam escolhas arriscadas de escolhas sem risco.

Gráfico 03: Média valores D+30



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Tabela 07: Média valores D+30

	CIA AERE		Subconjunto para alfa = 0.05
	A	N	1
Tuke	AZUL	32	,0273323141119
y	GOL	32	,0276299111138
HSD ^a	TAM	32	,0281178590581
Sig.			,798

Segundo Kahneman (1984), efeitos de formulação podem ocorrer fortuitamente, sem ninguém ter consciência do impacto do quadro na decisão final. Eles também podem ser explorados para manipular a atratividade relativa das opções.

4.2.1.4 Em relação a D+60

Não apresenta diferença estatisticamente significativa entre as companhias aéreas no que diz respeito aquisições de passagens aéreas utilizando milhas demonstrado no gráfico 04 e na tabela 08.

Gráfico 04: Média valores D+60

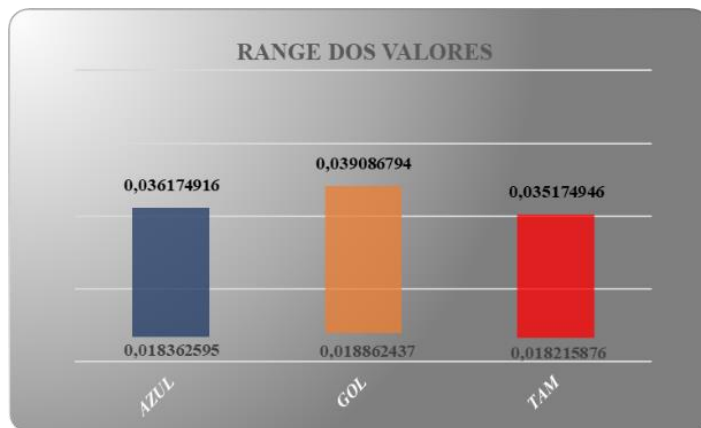


Tabela 08: Média valores D+60

	CIA AERE	A	N	Subconjunto para alfa = 0.05
				1
Tuke y	TAM	32		,023065009338125
	AZUL	32		,024579397318958
HSD ^a	GOL	32		,025527363342708
	Sig.			,067

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Portanto não existe diferença estatísticas entre as companhias aéreas estudadas na aquisição de passagem aéreas levando em consideração D+60.

4.2.2 ANOVA dos valores das milhas em relação ao turno de voo

4.2.2.1 Em relação a D+1

Apresentado na tabela 09, existe diferença estatisticamente significativa entre os turnos (madrugada, manhã, tarde e noite) no que tange aquisição de passagem aérea utilizando milhas com realação a compras antecipada em um dia.

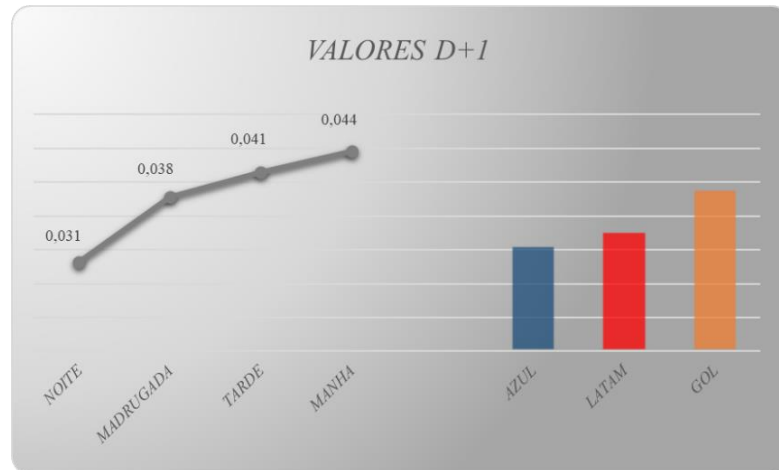
Tabela 09: Significância Anova D+1

					Significância
		N	Média	Erro Desvio	ANOVA
1D Antes	MAD	24	,00708550021905	,0382336236179	,000
	MAN	24	,00536304366793	,0436826561600	
	TAR	24	,00786308799523	,0412012932917	
	NOI	24	,00393635897246	,0305406766583	
	Total	96	,00790459513365	,0384145624320	

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Nesse contexto a opção mais vantajosa financeiramente é utilizar o turno da noite com a empresa azul, gráfico 05; essa opção apresentou uma redução média de 18% a 29% em comparação com os demais turnos.

Gráfico 05: Média Valores D+1 em relação ao turno



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

A Tudo Azul, Smiles e Multiplus (programas de pontos das companhias aéreas) na buscam de se relacionar com o cliente oferecendo produtos e serviços semelhantes.

4.2.2.2 Em relação a D+15

Como posto na tabela 10, existe diferença estatisticamente significativa entre os turnos (madrugada, manhã, tarde e noite) no que diz respeito a aquisição passagem aérea antecipada em 15 dias com a utilizando milhas.

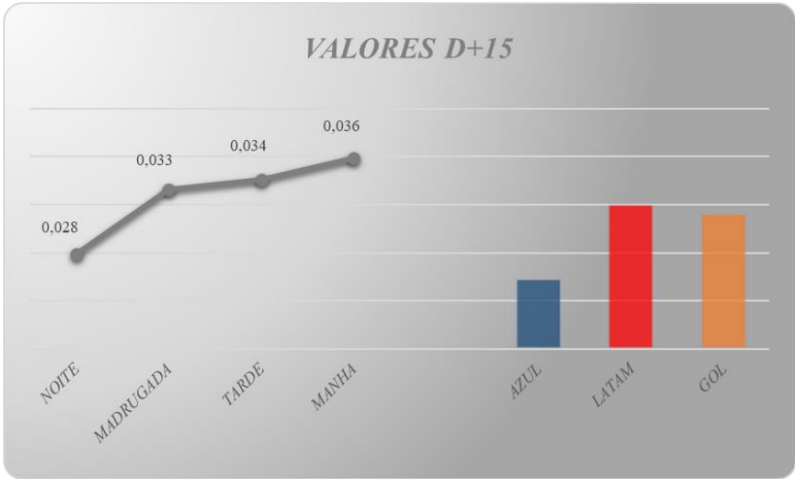
Tabela 10: Significância Anova D+15

					Significância
					ANOVA
		N	Média	Erro Desvio	
15D Antes	MAD	24	,0077965236252	,0333046410208	,002
	MAN	24	,0071040792497	,0340892001458	
	TAR	24	,0095458138004	,0358801223750	
	NOI	24	,0032305965389	,0279085342963	
	Total	96	,0077748751847	,0327956244595	

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Nesse contexto a opção mais vantajosa financeiramente é utilizar o turno da noite com a empresa azul, gráfico 06.

Gráfico 06: Média Valores D+15 em relação ao turno



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Essa opção apresentou uma redução média de 15% a 22% em comparação com os demais turnos.

4.2.2.3 Em relação a D+30

Descrito na tabela 11, existe diferença estatisticamente significativa entre os turnos (madrugada, manhã, tarde e noite) no que diz respeito a aquisição passagem aérea antecipada em 30 dias com a utilizando milhas.

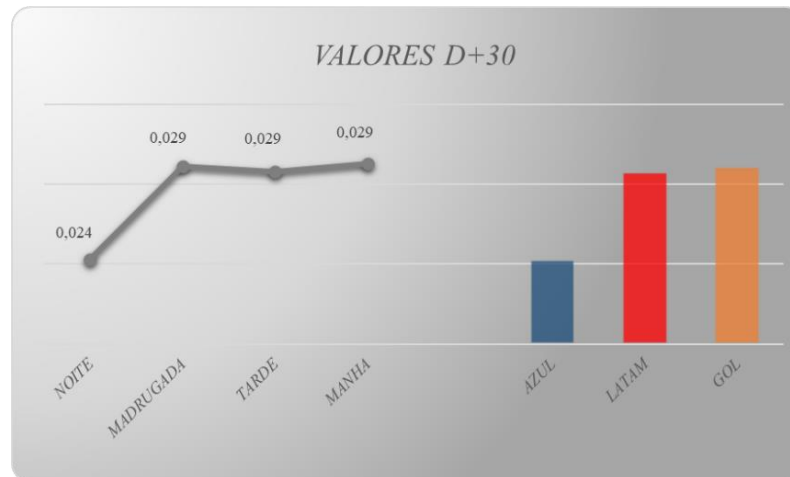
Tabela 11: Significância Anova D+30

					Significância
		N	Média	Erro Desvio	ANOVA
30D Antes	MAD	24	,00418884540118	,0289042389642	,001
	MAN	24	,00482935940942	,0286086061708	
	TAR	24	,00543723015776	,0290104454392	
	NOI	24	,00324717852587	,0242501551375	
	Total	96	,00486007207323	,0276933614279	

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Nesse contexto como mostrado no gráfico 07 a opção mais vantajosa financeiramente é utilizar o turno da noite com a empresa azul.

Gráfico 07: Média Valores D+30 em relação ao turno



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Em D+30 gráficos 07 apresentou redução média de 17% em comparativo com os demais turnos.

4.2.2.4 Em relação a D+60

Referente a tabela 12 existe diferença estatisticamente significativa entre os turnos (madrugada, manhã, tarde e noite) no que diz respeito a aquisição passagem aérea antecipada em 60 dias com a utilizando milhas.

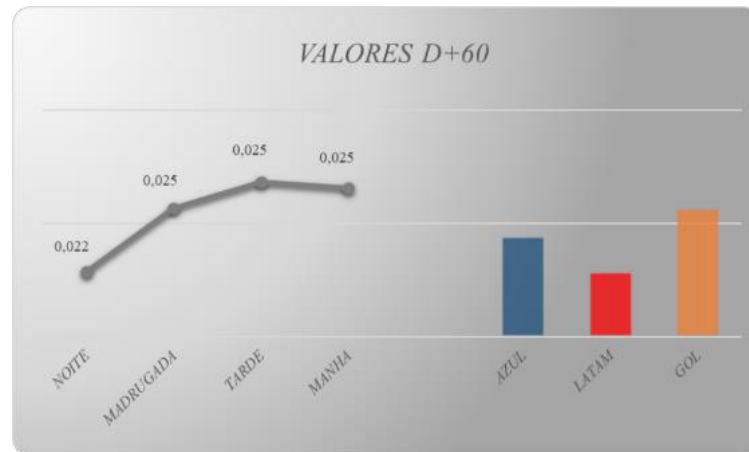
Tabela 12: Significância Anova D+60

		N	Média	Erro Desvio	Significância ANOVA
60D Antes	MAD	24	,003907329254732	,024549660105278	,050
	MAN	24	,005334498476613	,025249104656944	
	TAR	24	,004969873666137	,025466356991667	
	NOI	24	,002491517080402	,022297238245833	
	Total	96	,004434035904973	,024390589999931	

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

A opção mais vantajosa financeiramente apresentada no gráfico 08 é utilizar o turno da noite com a empresa Latam, essa opção apresentou uma redução média de 12% em comparação com os demais turnos.

Gráfico 08: Média Valores D+60 em relação ao turno



Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Constatado que o menor valor monetário para aquisição de passagem aérea utilizando milhas é da empresa Latam. Kotler (2014) afirma que as empresas precisam ter conhecimento e estar a par das condições econômicas dos consumidores. Com isso pode-se investir em estratégias de venda como a facilidade da compra realizada pela internet e as opções de pagamentos parcelados fazem com que as pessoas tenham confiança e segurança no serviço comprado. “Critérios são mecanismos lógicos que servem como base para escolhas ou julgamentos” (SECCHI, 2017, p. 63).

4.2.3 T Student dos valores das milhas em relação RJ p/ SP e SP p/ RJ

Utilizado o teste de Lenene para igualdade das vadiâncias verificou-se que o Sig > 0,05 e portando analisado os valores referentes das variâncias iguais assumidas na tabela 13, determinando assim os valores para D+1, D+15, D+30 e D+60.

Tabela 13: Teste-T
para Igualdade de Médias

		Sig. 2 extrem idades	Diferença média	Erro padrão de diferença
1D	Variâncias iguais assumidas	,166	-,00224105537104	,00160552478680
Antes	Variâncias iguais não assumidas	,166	-,00224105537104	,00160552478680
15D	Variâncias iguais assumidas	,963	-,00007428765229	,00159544072061
Antes	Variâncias iguais não assumidas	,963	-,00007428765229	,00159544072061
30D	Variâncias iguais assumidas	,898	,00012832143167	,00099723317579
Antes	Variâncias iguais não assumidas	,898	,00012832143167	,00099723317579
60D	Variâncias iguais assumidas	,793	,00023926151375	,00090956066544
ANTES	Variâncias iguais não assumidas	,793	,00023926151375	,00090956066544

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Tabela 14 leva em consideração a significância das variáveis iguais assumidas não foi possível afirmar que existe diferença significativa nas médias dos valores das milhas, o valor de P (sig) é maior do que 0,05.

Tabela 14: Estatísticas de Grupo

	DESTINO	N	Média	Erro Desvio	Sig
1D	RJ > SP	48	,0372940347465	,00740539027345	,341
Antes	SP > RJ	48	,0395350901175	,00830001610038	
15D	RJ > SP	48	,0327584806333	,00855863952252	,372
Antes	SP > RJ	48	,0328327682856	,00699502551721	
30D	RJ > SP	48	,0277575221438	,00473405974705	,675
Antes	SP > RJ	48	,0276292007121	,00503223912811	
60D	RJ > SP	48	,0245102207568	,00398495932113	,180
Antes	SP > RJ	48	,0242709592430	,00488165220051	

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor

Por tanto, referente os trechos do Rio de Janeiro para São Paulo e de São Paulo para o Rio de Janeiro no período temporal estudado, não é possível aferir diferença estatística

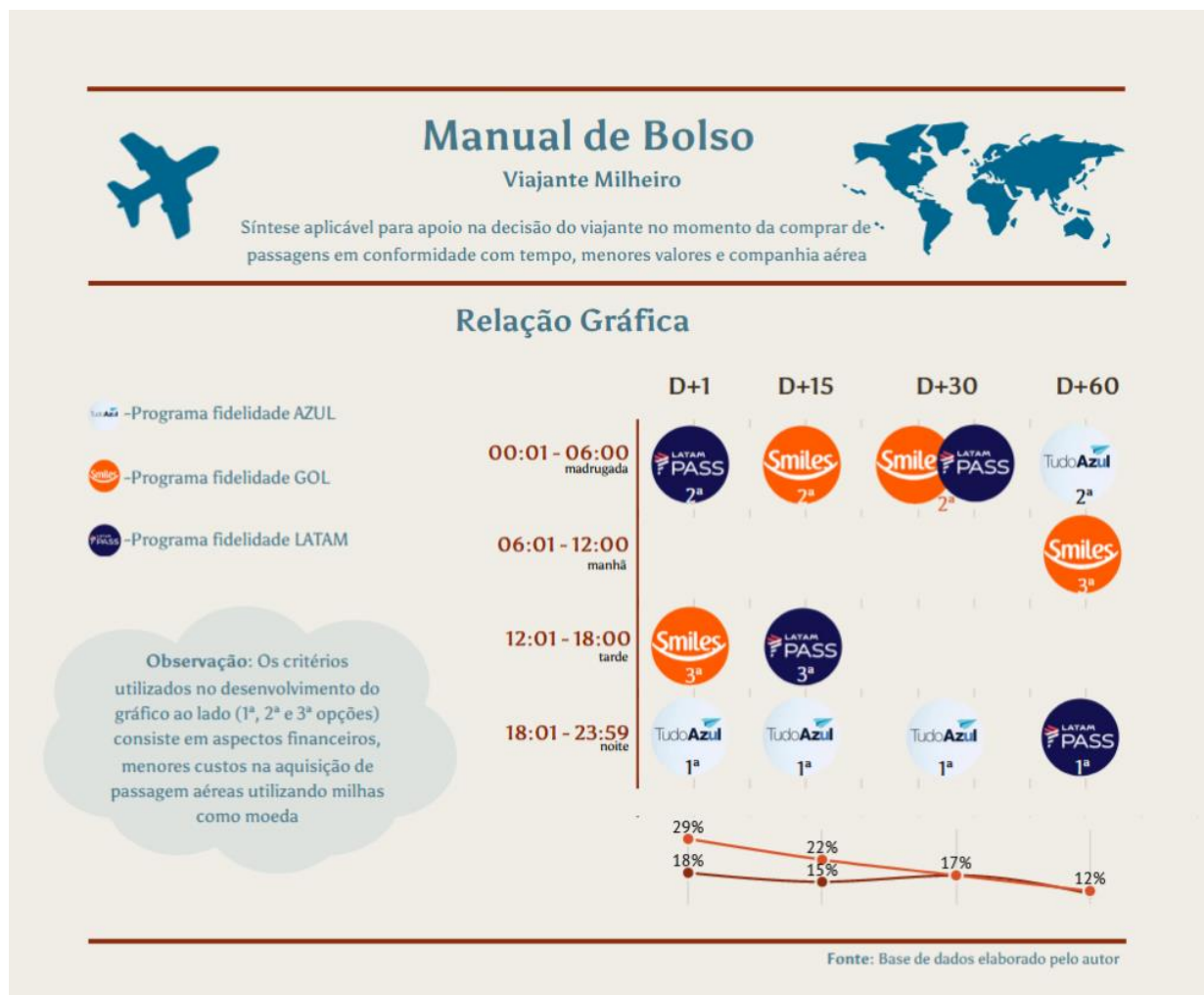
significativa nos valores das milhas para aquisição de passagem aérea. Série temporal é um conjunto de observações ordenadas no tempo (MORETTIN; TOLOI, 2004).

4.3 Discussão dos Resultados

A presente pesquisa buscou responder o problema inicial; se existe diferenças de preços das milhas e milhagens entre as companhias de aviação, ao longo deste trabalho percebeu-se certa carência de pesquisas voltada diretamente as especificidades das milhas aéreas, segundo Vergara (1997, p. 59), "todo método tem possibilidades e limitações".

Observando a figura 03 fica nítido a analisado da problemática sendo respondida no decorrer do trabalho, onde se pode identificar os valores envolvidos em diversas variáveis.

Figura 03: Análise comparativa entre as empresas aéreas brasileiras



Segundo Bettini et al (2008) os fatores aos quais comumente se associam a variabilidade nos preços cobrados pelas companhias aéreas são: a antecedência da compra, o

dia e o horário do embarque, e se o voo é direto ou prevê escalas ou conexões. Nesse contexto esse estudo confirma o mesmo entendimento do Bettini. Existe diferença estatísticas significativas entre os turnos (madrugada, manhã, tarde e noite), essa diferença fica mais evidente quando associamos o turno com a antecipação da aquisição da passagem aérea utilizando milhas.

Em outro trecho Bettini et al (2008) fala “viajar durante a madrugada (corujões) implicam nas menores tarifas, por outro lado, as maiores tarifas apareceram para voos efetuados no final da tarde”. Como relação ao turno esse estudo encontrou uma pequena discordância em relação com o apresentado pelo Bettini, no presente é comprovado pela análise das variáveis pesquisadas entre setembro de 2020 a junho de 2022, revelam que os valores aplicados no turno na noite são sensivelmente menores que os demais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar o trabalho de pesquisa constatou-se falta de transparência no mercado de milhagem em consequência baixo resultados sem aferir ganhos financeiros, para tanto, a mensurável importância da análise comparativa do mercado de milhas entre as empresas aéreas brasileiras é primordial para a correta tomada de decisão no momento do resgatar pontos e milhas.

Diante disso a pesquisa teve como objetivo a análise comparativo do mercado de milhas aéreas, participantes de programas de fidelidade das companhias aéreas quando relacionados a percepção do valor e consumo de milhas. Constata-se que o objetivo geral da pesquisa foi atendido porque efetivamente o trabalho demonstrou alinhamento e fracionamento das variáveis mais significativas a tomada de decisão dos usuários.

De acordo com objetivo específico de identificar os preços por milhagem de cada empresa, este foi atendido devido a divisão graduada das variáveis por: companhia aérea, turno, data e destino, como também analisado os requisitos dos programas de fidelidades das companhias aérea: Tudo Azul, Smiles e Multiplus.

A pesquisa partiu da hipótese de vantagens financeira nas aquisições de passagens aéreas com a utilização de milhas, em seguida aplicado o teste hipotético por meio do teste de análise de variância de medida repedidas (ANOVA), indicado quando a problemática apresenta três ou mais grupos que guarda relação de dependência ente se e que foram avaliados por meio de variável quantitativa numérica que possuam parâmetros normais de distribuição e homogeneidade de variâncias, atingindo confirmação da Hipótese através da categorização de variáveis.

Constatada expressiva diferença de preços das milhas e milhagens entre as companhias de aviação, levando em consideração o rateio das categorias, essa variação nos valores das milhas em média é de 15%.

Os resultados mostram que as milhas aéreas são diferentes de outros programas de fidelidade porque é difícil para os consumidores converter milhas aéreas em sua moeda. Para o autor, a milhagem aérea não compete com as moedas de vários países, mas ainda pode desempenhar o papel de moeda, e seu efeito jurídico é limitado. Especialistas financeiros argumentam que as milhas aéreas já são o concorrente mais significativo entre os diversos pilotos de moedas digitais (LISTON- HEYES, 2002).

Diante da metodologia proposta percebe-se o estudo poderia ser realizado com uma amostragem mais ampla para traduzir um melhor desenho sobre o assunto, tendo em vista a limitação de tempo para o resgate das informações.

Para que a ciência se aproxime das verdades absolutas é recomendado que novas pesquisas sobre o assunto amplie as rotas para as cinco regiões do Brasil, com isso será possível uma mensuração mais compatível com os logaritmos utilizados pelas companhias aéreas e seus programas de fidelidade.

REFERÊNCIAS

- ABEMF. Código de Autorregulação da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização. Disponível em <https://www.abemf.com.br/uploads/codigo_abemf.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2019.
- BEZERRA, Luthiano Loschi. *Avaliação das principais companhias aéreas brasileiras por meio da análise envoltória de dados*. 2015.
- COSTA, Ítalo Oliveira et al. *Fidelização de Clientes Através dos Programas de Milhagens das Companhias Aéreas na Cidade de João Pessoa*—PB.
- COSTA, Luisa de Melo Sampaio. *Compra direta de passagens aéreas: experiência e resultados na UFPE (2014-2017)*. MS thesis. Universidade Federal de Pernambuco, 2020.
- DE MATOS, Leonardo Raphael Carvalho. *Programa de milhas e contratos de fidelidade: natureza jurídica e impactos no direito do consumidor*. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 1, n. 1, p. 210-225, 2015.
- DE SENA JÚNIOR, Otávio Bezerra. *Valor subjetivo de milhas aéreas: uma aproximação teórica-conceitual*. Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território, v. 8, n. 15, p. 133-141, 2020.
- FLEURY, Pedro Leme. *Estudo sobre estratégias de negócio de empresas de transporte aéreo para atender o mercado de baixa renda: estudo de caso*. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- FROTA, Enio Rabelo et al. *Marketing e mercados: um estudo de atratividade para o desenvolvimento de receitas auxiliares para o setor aéreo brasileiro*. 2019.
- GAVINHO, Carolina de Paula Nunes. *Economia comportamental no contexto do mercado de milhas aéreas*. 2020.
- JESUS JÚNIOR, Leonardo Bispo de. *A estratégia da Gol Linhas Aéreas no mercado de aviação civil brasileiro*. 2006.
- LAPLANE, Gabriela. *Os desafios da regulação do setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil*. 2005.
- MARIOTTO, Tomás. *Fidelidade ao cartão de crédito em troca de milhas aéreas: um estudo empírico desta relação no mercado brasileiro*. 2015. Tese de Doutorado.
- MATHIAZI, Fernando Santos. *Os programas de recompensa e o seu ambiente regulatório: da autorregulação aos recentes debates pela regulamentação do setor*. 2019.
- OLIVEIRA, Ana Luíza Vieira et al. *estratégias para a implantação do marketing de relacionamento na empresa doce encanto Itambacuri-MG*. 2018.
- PEDOTT, Alexandre Homsí. *Análise de dados funcionais aplicada ao estudo de repetitividade e reprodutividade: ANOVA das distâncias*. 2010.

PEREIRA, Daniela de Araujo et al. *The Impact of the Miles Trade Business in the Brazilian Airline Industry*. 2018.

PRADO, Leonardo Ferreira. *Efetividade de um programa de fidelização no mercado de cartões de crédito*. 2016.

REBOUÇAS, Luana Carla Falcão; SAMPAIO, Armando Vaz. *Análise sobre discriminação de preços no transporte aéreo de passageiros do Brasil: Pacotes de passagens aéreas no mercado doméstico e no mercado internacional*. 2019.

RIBEIRO, Lucas. *História da aviação civil e origem do setor de transportes aéreos no Brasil. Ciências Aeronáuticas-Unisul Virtual*, 2018.

ROHRMANN, Carlos Alberto; MENDONÇA, Rafael Baeta. Partilha de bits e bytes? *Uma proposta para divisão das milhas aéreas e dos pontos de programas de recompensa*. *Direito e Desenvolvimento*, v. 8, n. 2, p. 210-227, 2017.

SANTIAGO, Camila Lacerda. *Publicidade enganosa na venda de passagens aéreas*. Araguaína, 2015.

SANTOS, Rafael Carvalho Batista et al. *B2B: Critérios decisórios de escolha na distribuição de medicamentos na cidade de João Pessoa/PB*. 2016.

SEVERO, Tiago Strapasson. *Percepção do cliente em relação ao Programa de Fidelidade do Banco do Brasil: estudo de caso: Agência Cidade Baixa/RS*. 2013.

SILVA, Aline Beatriz de Vasconcellos E. et al. *Companhias aéreas de baixo custo: a entrada da Norwegian Airlines no mercado brasileiro*. 2019.

TACINI, ADALBERTO; LUZ, ÉLIDA; DE MORAES, KANAN MARTINS. *Esforços do e-commerce brasileiro na retenção de clientes, realidade perante teoria*. *integração*, p. 22, 2014.

TOSTES, Leonardo Monteiro de Souza. *Regulação do mercado aeroportuário: avaliação empírica para distinguir efeitos da escassez e do poder de mercado sobre preços das passagens aéreas*. 2022.

UEDA, Thiago Vinicius Alves. *Partir do aeroporto de Congonhas é mais caro que de Guarulhos? Um estudo econométrico dos preços das passagens aéreas*. *Journal of Transport Literature*, v. 6, p. 122-135, 2012.

APÊNDICE A – Valores das Variáveis Para Cada Especificidade

Companhias aéreas ou programas de fidelidade, turno e período pesquisado. Utilizou-se de ambiente e técnica bibliográfica, por coletar os dados junto aos sites de programas de fidelidade e das empresas de aéreas para coleta dos valores 1D antes, 15D antes, 30 D antes e 60 D antes, também podendo ser encontrado dividindo o valor em reais da passagem pela quantidade de milhas equivalentes.

Apêndice A: Variáveis do Modelo Estatístico

Cia Aérea	Turno	Período	Dia	Destino	1 dia antes voo	15 dias antes voo	30 dias antes voo	60 dias antes voo
Azul	madrug	baixa estação	util	RJ/SP	0,02865579	0,02535419	0,02500457	0,02268696
Azul	madrug	baixa estação	util	SP/RJ	0,04454677	0,02797748	0,02500457	0,02203167
Azul	madrug	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03025684	0,02828289	0,02636447	0,01953125
Azul	madrug	baixa estação	fds	SP/RJ	0,05142365	0,05272865	0,0346529	0,02854699
Azul	madrug	alta estação	util	RJ/SP	0,02765586	0,02505404	0,023005	0,02268655
Azul	madrug	alta estação	util	SP/RJ	0,04454544	0,02798652	0,02512359	0,02199457
Azul	madrug	alta estação	fds	RJ/SP	0,04942365	0,04772833	0,03450027	0,02954693
Azul	madrug	alta estação	fds	SP/RJ	0,04065588	0,03505301	0,02838005	0,02768266
Azul	manhã	baixa estação	util	RJ/SP	0,04166666	0,03217122	0,02954674	0,02692227
Azul	manhã	baixa estação	util	SP/RJ	0,05085443	0,02836408	0,02785845	0,02245988
Azul	manhã	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03845699	0,02564123	0,02398278	0,02232433
Azul	manhã	baixa estação	fds	SP/RJ	0,04044265	0,02716899	0,02589689	0,0183626
Azul	manhã	alta estação	util	RJ/SP	0,03857929	0,02605114	0,02396855	0,02236945
Azul	manhã	alta estação	util	SP/RJ	0,04946891	0,02969845	0,02500698	0,02231259
Azul	manhã	alta estação	fds	RJ/SP	0,04846977	0,04799532	0,03350896	0,03059875
Azul	manhã	alta estação	fds	SP/RJ	0,04065588	0,03869533	0,02893658	0,02965842
Azul	tarde	baixa estação	util	RJ/SP	0,02883852	0,02650498	0,02417144	0,02183796

Azul	tarde	baixa estação	util	SP/RJ	0,03048784	0,02650498	0,02252212	0,02053926
Azul	tarde	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03885964	0,02665263	0,02444562	0,02223861
Azul	tarde	baixa estação	fds	SP/RJ	0,03132659	0,02770953	0,02659487	0,02496599
Azul	tarde	alta estação	util	RJ/SP	0,04914568	0,03806954	0,02958764	0,02591726
Azul	tarde	alta estação	util	SP/RJ	0,05014698	0,04548962	0,04083227	0,03617492
Azul	tarde	alta estação	fds	RJ/SP	0,04313222	0,03777587	0,03241952	0,02706316
Azul	tarde	alta estação	fds	SP/RJ	0,04624569	0,03698452	0,03292335	0,02955622
Azul	noite	baixa estação	util	RJ/SP	0,03053707	0,02752093	0,02450479	0,02148865
Azul	noite	baixa estação	util	SP/RJ	0,02981664	0,02723853	0,02466042	0,0220823
Azul	noite	baixa estação	fds	RJ/SP	0,02883852	0,02736176	0,025885	0,02440824
Azul	noite	baixa estação	fds	SP/RJ	0,02921939	0,02650498	0,02379057	0,02107616
Azul	noite	alta estação	util	RJ/SP	0,02674127	0,02551195	0,02428263	0,02305332
Azul	noite	alta estação	util	SP/RJ	0,02726314	0,02675144	0,02623974	0,02572803
Azul	noite	alta estação	fds	RJ/SP	0,02621452	0,02582654	0,02543855	0,02505057
Azul	noite	alta estação	fds	SP/RJ	0,02549409	0,02554414	0,02559418	0,02564422
Gol	madrug	baixa estação	util	RJ/SP	0,03596549	0,02503266	0,02425988	0,02203002
Gol	madrug	baixa estação	util	SP/RJ	0,04326985	0,02936986	0,02645813	0,02455542
Gol	madrug	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03000897	0,02828289	0,02636447	0,02444605
Gol	madrug	baixa estação	fds	SP/RJ	0,04865482	0,04659875	0,03401258	0,02703699
Gol	madrug	alta estação	util	RJ/SP	0,02935698	0,02869542	0,02803386	0,0273723
Gol	madrug	alta estação	util	SP/RJ	0,0414588	0,03359645	0,02973411	0,02787176
Gol	madrug	alta estação	fds	RJ/SP	0,04465931	0,04356985	0,35698456	0,03103649
Gol	madrug	alta estação	fds	SP/RJ	0,04060237	0,03836954	0,02969985	0,02888965
Gol	manhã	baixa estação	util	RJ/SP	0,04023659	0,03036548	0,02955549	0,02425685
Gol	manhã	baixa	util	SP/RJ	0,04452965	0,03569845	0,02785845	0,02245988

		estação							
Gol	manhã	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03939221	0,02996543	0,03142659	0,02865422	
Gol	manhã	baixa estação	fds	SP/RJ	0,05042224	0,03426842	0,02994857	0,02742695	
Gol	manhã	alta estação	util	RJ/SP	0,03765214	0,02726514	0,02427154	0,02536458	
Gol	manhã	alta estação	util	SP/RJ	0,04900012	0,0392549	0,02632549	0,02424156	
Gol	manhã	alta estação	fds	RJ/SP	0,05236246	0,04888246	0,03435689	0,03662459	
Gol	manhã	alta estação	fds	SP/RJ	0,04999659	0,04778964	0,04236598	0,03908679	
Gol	tarde	baixa estação	util	RJ/SP	0,03425685	0,03131221	0,02622265	0,02465984	
Gol	tarde	baixa estação	util	SP/RJ	0,03834325	0,02995846	0,02122587	0,02624586	
Gol	tarde	baixa estação	fds	RJ/SP	0,04000257	0,02755984	0,02623652	0,02425698	
Gol	tarde	baixa estação	fds	SP/RJ	0,03789549	0,03456215	0,02523659	0,01945871	
Gol	tarde	alta estação	util	RJ/SP	0,04859682	0,04025413	0,02865985	0,02865985	
Gol	tarde	alta estação	util	SP/RJ	0,04555222	0,03126542	0,02865422	0,03061246	
Gol	tarde	alta estação	fds	RJ/SP	0,04154799	0,03725488	0,03225147	0,02015247	
Gol	tarde	alta estação	fds	SP/RJ	0,05526985	0,04452366	0,03369549	0,03169542	
Gol	noite	baixa estação	util	RJ/SP	0,03212458	0,03025148	0,02223655	0,01956842	
Gol	noite	baixa estação	util	SP/RJ	0,0284457	0,02733653	0,02042636	0,0215247	
Gol	noite	baixa estação	fds	RJ/SP	0,02723635	0,02736176	0,02588545	0,02440824	
Gol	noite	baixa estação	fds	SP/RJ	0,02895643	0,02612365	0,02136855	0,02107616	
Gol	noite	alta estação	util	RJ/SP	0,03369548	0,02964352	0,02326499	0,02236945	
Gol	noite	alta estação	util	SP/RJ	0,03625699	0,03012547	0,02399395	0,01886244	
Gol	noite	alta estação	fds	RJ/SP	0,02965321	0,02521366	0,0207741	0,01933454	
Gol	noite	alta estação	fds	SP/RJ	0,03232568	0,02965398	0,02365422	0,02263598	
Tam	madrug	baixa estação	util	RJ/SP	0,02924587	0,02654821	0,02500412	0,02125848	
Tam	madrug	baixa estação	util	SP/RJ	0,03454156	0,02649851	0,02469851	0,01896435	

Tam	madrug	baixa estação	fds	RJ / SP	0,03125848	0,02965843	0,03025458	0,02630125
Tam	madrug	baixa estação	fds	RJ/SP	0,0390254	0,03765942	0,03302155	0,02725222
Tam	madrug	alta estação	util	SP/RJ	0,03932517	0,03512459	0,03598745	0,01821588
Tam	madrug	alta estação	util	RJ/SP	0,03956847	0,02952437	0,02555847	0,01904103
Tam	madrug	alta estação	fds	SP/RJ	0,03884571	0,03736246	0,03450027	0,02954693
Tam	madrug	alta estação	fds	RJ/SP	0,03465583	0,03325487	0,02838004	0,02066548
Tam	manhã	baixa estação	util	SP/RJ	0,04421536	0,03321542	0,0282155	0,02201365
Tam	manhã	baixa estação	util	RJ/SP	0,04023568	0,03621542	0,02654219	0,02145875
Tam	manhã	baixa estação	fds	SP/RJ	0,03702155	0,02845123	0,0221547	0,01965249
Tam	manhã	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03425147	0,02985433	0,02321547	0,0183626
Tam	manhã	alta estação	util	SP/RJ	0,04057929	0,02605114	0,02396855	0,02125481
Tam	manhã	alta estação	util	RJ/SP	0,05012548	0,03512458	0,02963215	0,02231259
Tam	manhã	alta estação	fds	SP/RJ	0,04811246	0,04125469	0,03812548	0,03215145
Tam	manhã	alta estação	fds	RJ/SP	0,04165588	0,03869833	0,02993758	0,02564847
Tam	tarde	baixa estação	util	SP/RJ	0,03483811	0,03050401	0,02517155	0,02318375
Tam	tarde	baixa estação	util	RJ/SP	0,03048784	0,02650498	0,02252212	0,01853926
Tam	tarde	baixa estação	fds	SP/RJ	0,03585964	0,06665255	0,02411566	0,02203801
Tam	tarde	baixa estação	fds	RJ/SP	0,03232259	0,02575955	0,02659888	0,01968575
Tam	tarde	alta estação	util	SP/RJ	0,0511456	0,04806956	0,03358757	0,02991756
Tam	tarde	alta estação	util	RJ/SP	0,05214627	0,04548763	0,04073727	0,03517495
Tam	tarde	alta estação	fds	SP/RJ	0,04813823	0,03977781	0,03541441	0,02806311
Tam	tarde	alta estação	fds	RJ/SP	0,04424457	0,03598442	0,03242375	0,02055521
Tam	noite	baixa estação	util	SP/RJ	0,03251467	0,02954866	0,02025367	0,02148779
Tam	noite	baixa estação	util	RJ/SP	0,02581565	0,02128854	0,02468049	0,0220823
Tam	noite	baixa	fds	SP/RJ	0,02983846	0,02443618	0,02122885	0,01908241

		estação						
Tam	noite	baixa estação	fds	RJ/SP	0,02921443	0,02550498	0,02214791	0,01954778
Tam	noite	alta estação	util	SP/RJ	0,04074127	0,03551224	0,02882489	0,02235333
Tam	noite	alta estação	util	RJ/SP	0,03732515	0,0295685	0,02623515	0,02321585
Tam	noite	alta estação	fds	SP/RJ	0,03621352	0,03582654	0,03543855	0,02905058
Tam	noite	alta estação	fds	RJ/SP	0,02849405	0,03014888	0,02119417	0,02000225

Fonte: Base de dados elaborado pelo autor