

**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
SÃO PAULO  
Campus Caraguatatuba

## **TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**JAETE LEMOS DOS SANTOS**

# **O SISTEMA DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL E SUA INTER- RELAÇÃO COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE COMPANHIAS AÉREAS**

CARAGUATATUBA - SP  
2017

JAETE LEMOS DOS SANTOS

**O SISTEMA DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL E SUA INTER-  
RELAÇÃO COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE COMPANHIAS  
AÉREAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Professor Mestre Ricardo  
Maroni Neto

S586s Santos, Jaete Lemos dos

O sistema de cartões de crédito no Brasil e sua inter-relação com programas de fidelidade de companhias aéreas. / Jaete Lemos dos Santos. – Caraguatatuba, 2017. 58 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2017.

1. Cartão de crédito. 2. Programa de fidelização. 3. Companhias aéreas. I. Título.

CDD 658.812

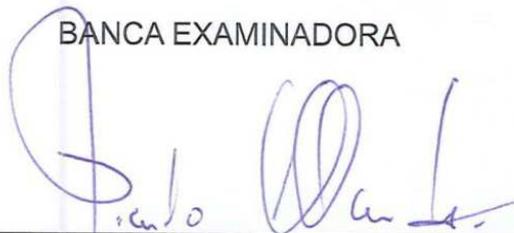
JAETE LEMOS DOS SANTOS

**O SISTEMA DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL E SUA INTER-  
RELAÇÃO COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE COMPANHIAS  
AÉREAS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

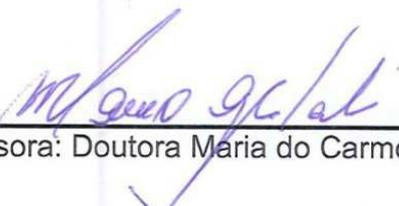
Orientador: Professor Mestre Ricardo  
Maroni Neto

BANCA EXAMINADORA



---

Professor Mestre Ricardo Maroni Neto



---

Professora: Doutora Maria do Carmo Cataldi Mutterle



---

Professor: Mestre Cesar Augusto Ilódio Alves

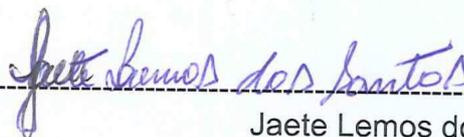
**JAETE LEMOS DOS SANTOS**

**O SISTEMA DE CARTÕES DE CRÉDITO NO BRASIL E SUA INTER-  
RELAÇÃO COM PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE COMPANHIAS  
AÉREAS**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

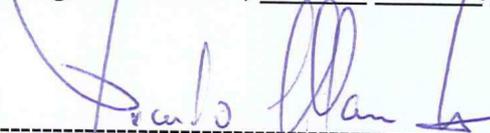
Caraguatatuba-SP, 06 / 06 / 17



Jaete Lemos dos Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP,         /        /        



Professor Mestre Ricardo Maroni Neto

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que me encorajaram nesta minha caminhada do saber.

Ao meu esposo Francisco Gilberto e minha filha Ana Luísa que sempre me apoiaram e me incentivaram a continuar em frente. A minha amada sogra Maria Rosinelda que em momentos de dificuldade me proporcionou coragem para enfrentar mais esse desafio.

A todos os professores dessa instituição de ensino que sempre foram pacientes e generosos quando solicitados, ao meu orientador, Professor Mestre Ricardo Maroni Neto meu carinho e agradecimento pela paciência e atenção.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer a Deus em primeiro lugar que segurou em minha mão e me conduziu seguir em frente todas as vezes que a vontade de desistir me atormentava.

Agradecer imensamente ao meu orientador, Professor Mestre Ricardo Maroni Neto, que me acolheu como orientanda mesmo sabendo que eu exigiria mais tempo e atenção do que os demais, por não ter desistido de mim sabendo da minha dificuldade.

Ao professor Mestre Cesar Augusto Ilódio Alves, que desde o primeiro semestre, no qual senti mais dificuldade, sempre me incentivou a continuar, nos meus momentos de aflição e impotência, nunca ficou alheio ao meu desespero, agradeço por sua contribuição por hoje ser um exemplo melhor para minha filha.

Aos Professores Dr. Rodrigo Ribeiro de Oliveira e a Professora Dr<sup>a</sup>. Maria do Carmo Cataldi Mutterle pelo suporte nas aulas de projeto Integrado.

A todos que fizeram parte dessa etapa da minha vida muito obrigada.

Meu cartão de crédito é uma navalha.

Cazuza

## RESUMO

Esta pesquisa trata sobre as características envolvidas no sistema operacional do cartão de crédito e sua inter-relação com os programas de fidelidade. O trabalho se justifica por buscar compreender a relação existente entre os principais *players* dessas operações e a identificação dos programas de fidelidade dentre esses *players*, uma vez que esta relação transcende uma simples relação comercial de transferência de pontos, perfazendo uma interatividade complexa. O objetivo principal é estudar alguns programas de fidelidade e suas relações com os diversos cartões de créditos existentes no mercado, analisando e comparando as suas relações comerciais e os benefícios oferecidos aos clientes. Esta é uma pesquisa qualitativa com dados coletados por meio de pesquisa bibliográfica, e consulta junto aos sites dos programas Multiplus, Smiles, Tudo Azul e Amigo das respectivas e principais companhias aéreas Latam, Gol, Azul e Avianca.

**Palavras-chave:** cartão de crédito, programa de fidelização, companhias aéreas.

## **ABSTRACT**

This research deals with the characteristics involved in the credit card operating system and its interrelationship with loyalty programs. The work is justified by seeking to understand the relationship between the main players of these operations and the identification of loyalty programs among these players, since this relationship transcends a simple commercial relation of point transfer, making a complex interactivity. The main objective is to study some loyalty programs and their relationships with the various credit cards on the market, analyzing and comparing their business relationships and the benefits offered to customers. This is a qualitative research with data collected through bibliographic research, and consult with the sites of the programs Multiplus, Smiles, All Blue and Friend of the respective and main airlines Latam, Gol, Blue and Avianca.

**Keywords:** credit card, loyalty program, airlines.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Players</i> de Lacerda Filho .....	19
Figura 2 - <i>Players</i> de Lacerda Filho e os Bancos.....	19
Figura 3 - <i>Players</i> segundo Fortuna (2010) .....	20
Figura 4 - Promoção da Parceria Multiplus e Banco do Brasil .....	33
Figura 5 - Promoção de Transferência de Pontos da Multiplus.....	33
Figura 6 - Promoção da Parceria Smiles e Banco do Brasil.....	36
Figura 7 - Promoção da Parceria Smiles e Caixa.....	37

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Transferência Mínima de Pontos Por Cada Parceiro Multiplus.....	36
Gráfico 2: Transferência Mínima de Pontos por Cada Parceiro Smiles.....	39
Gráfico 3: Transferência Mínima de Pontos por Cada Parceiro Tudo Azul.....	41
Gráfico 4: Transferência Mínima de Pontos por Cada Parceiro Amigo .....	44
Gráfico 5: Comparativo entre o Banco do Brasil e os Programas de Fidelidade.....	44
Gráfico 6: Comparativo entre a Caixa e os Programas de Fidelidade.....	45
Gráfico 7: Comparativo entre o Santander e os Programas de Fidelidade .....	45
Gráfico 8: Comparativo entre o Santander e os Programas de Fidelidade .....	46
Gráfico 9: Comparativo entre o Porto Seguro e os Programas de Fidelidade.....	46
Gráfico 10: Comparativo entre o Livelu e os Programas de Fidelidade .....	46
Gráfico 11: Comparativo entre a Pan e os Programas de Fidelidade.....	47
Gráfico 12: Comparativo de Passagens Aéreas GRU X SSA .....	49
Gráfico 13: Comparativo de Passagens Aéreas SSA X GRU .....	49
Gráfico 14: Comparativo de Passagens Aéreas de Ida e Volta GRU X SSA .....	50

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese das Principais Bandeiras .....	23
Quadro 2: Síntese dos Principais Tipos de Cartões .....	24
Quadro 3: Conversão US\$ X Pontuação.....	27
Quadro 4: Conversão de Pontos por Programa .....	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Representação do Programa Multiplus.....	35
Tabela 2: Representação do Programa Smiles .....	39
Tabela 3: Representação do Programa Tudo Azul .....	41
Tabela 4: Representação do Programa Amigo .....	43

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
1.1. Problema.....	16
1.2. Objetivo Geral .....	16
1.3. Objetivo Específico .....	16
1.4. Justificativa.....	17
1.5. Estrutura do Trabalho.....	17
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
2.1. História do Cartão de Crédito.....	18
2.2. Os Principais <i>Players</i> .....	19
2.3. Principais Bandeiras .....	22
2.4. Tipos de Cartões.....	24
2.5. Processo Operacional dos Cartões de Crédito .....	24
2.6. Programas de Fidelidade Comercial .....	26
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>29</b>
3.1. Concepção da Pesquisa .....	29
3.2. Objeto da Pesquisa.....	30
3.3. Coleta de Dados .....	30
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....</b>	<b>32</b>
4.1. Programas de Fidelização.....	32
4.1.1. Programa de Fidelidade Multiplus.....	32
4.1.2. Programa de Fidelidade Smiles .....	36
4.1.3. Programa de Fidelidade Tudo Azul .....	40
4.1.4. Programa de Fidelidade Amigo.....	42
4.1.5. Análise Comparativa .....	44
4.2. Taxa de Conversão .....	47
4.2.1. Validade dos Pontos .....	47
4.2.2. Bônus Oferecidos .....	48
4.2.3. Trocas dos Pontos .....	48
4.2.4. Transferência de Pontos entre Clientes .....	51
4.2.5. Descontos e Promoções Oferecidas.....	51
4.2.6. Benefícios Oferecidos.....	52

<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>55</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual vive a era da informação, na qual em poucos segundos a notícia atravessa o planeta e chega aos mais remotos lugares do globo. Não há como impedir esse avanço.

O uso das novas tecnologias de informações, (TI) como são popularmente conhecidas, são vistas como importantes ferramentas de conhecimento e desenvolvimento.

Para Pinochet (2014), essas novas tecnologias estão mudando os relacionamentos entre pessoas e empresas, que não se contentam em apenas ter o conhecimento, mas sim em saber como utilizá-los para se relacionar e desenvolver.

Saber realizar operações financeiras com uso das novas tecnologias é fundamental para o mundo contemporâneo, e nesse ínterim destacam-se as operações com os cartões de crédito ou débito.

Conforme Fortuna (2010), o chamado “dinheiro de plástico” como são conhecidos os cartões de crédito ou débito, substituem cada dia mais o papel moeda no bolso das pessoas, o que possibilita novas formas de gerir esse processo.

Entre as operações realizadas são muito usuais as operações com cartão de crédito. De acordo com ABECS (2017) - Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços - entre 2010 e 2016, as operações com o uso do cartão de Crédito subiram 88,1%, que indicou ter movido entre janeiro e dezembro de 2010, 2.446,757 (dois milhões quatrocentos e quarenta e seis mil setecentos e cinqüenta e sete mil) operações, sendo que no período entre setembro de 2015 e agosto de 2016 foram realizadas, 4.602.588 (quatro milhões seiscentos e dois mil quinhentos e oitenta e oito mil) operações.

Diante dessa realidade, a forma como essas operações são realizadas, as informações que são disponibilizadas e toda engrenagem por trás desse complexo sistema é um enorme mistério para a grande maioria dos usuários.

Neste contexto emerge o tema deste trabalho, cuja discussão envolve programas de fidelidade e o acúmulo de pontos no cartão de crédito. Ao pormenorizar o funcionamento do cartão de crédito, de alguns programas de fidelidade e suas parcerias, busca-se trazer à luz as razões que influenciam os clientes no momento da escolha de um programa de fidelidade, tendo como ponto inicial seus gastos com cartões de crédito e até o limite da inter-relação existente

entre programas de fidelidade e cartões pode direcionar a escolha do consumidor/cliente.

### 1.1. PROBLEMA

O uso do cartão de crédito se tornou um importante instrumento de acesso a bens e serviços, por meio do uso de crédito pré-aprovado, mediante pagamento de taxas e encargos, boa parte da população mundial executa operações de aquisições.

No entanto, é do conhecimento de poucos os processos decorrentes nas transações de cartão de crédito, bem como seu envolvimento com programas de fidelidade comercial. Desse modo surge assim como problema de pesquisa a seguinte questão: de que maneira o sistema de cartão de crédito se relaciona com os programas de fidelidade?

### 1.2. OBJETIVO GERAL

A presente pesquisa tem como objetivo geral descrever o sistema de cartão de crédito no Brasil e seu processo operacional, para compreender envolvimento deste com os programas de fidelidade.

### 1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO

A presente pesquisa tem como objetivos específicos:

- Conceituar e apresentar o histórico do cartão de crédito no Brasil;
- Descrever as entidades envolvidas no sistema de cartão de crédito;
- Identificar a função de cada uma dessas entidades (*players*) e como se inter-relacionam;
- Compreender os programas de fidelidade;
- Identificar os processos pelos quais as entidades parceiras se relacionam por meio dos acúmulos de pontos no cartão de crédito, configurando-se programas de relacionamento e fidelidade comercial;
- Identificar os benefícios oferecidos pelos diferentes programas de fidelidade assim, como a fidelização alcançada por essas instituições.

#### 1.4. JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica por realizar um estudo sobre o sistema operacional de cartão de crédito no Brasil de forma a entender o mecanismo que envolve as principais entidades da sua operação, através do estudo das relações existentes entre as bandeiras, os bancos emissores e os programas de fidelidade.

Busca-se contribuir para um entendimento melhor, identificando uma das maneiras mais comuns que nos últimos anos tem sido incansavelmente trabalhada pelos bancos e seus cartões de créditos, assim como as empresas parceiras juntamente com os programas de relacionamento o de incentivo à fidelidade comercial, que são os programas de acúmulo de pontos nos cartões de créditos.

Considerando que há poucas pesquisas sobre esse tema faz-se relevante esta abordagem.

#### 1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente pesquisa está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução que aborda o propósito do desenvolvimento desta pesquisa o problema, o objetivo geral, os objetivos específicos e sua justificativa.

O segundo capítulo refere-se à fundamentação teórica, na qual apresentada a história do cartão de crédito, seus *players*, bandeiras, tipos de cartões e as características de sua operacionalidade. Tratou-se também da inter-relação dos programas de fidelidade com os cartões de crédito e o acumulo de pontos nos mesmos.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia aplicada na pesquisa, caracterizada como qualitativa porque os dados coletados se deram junto aos sites dos programas de fidelidade e dos cartões de crédito com o objetivo de compreender a relação existente entre os mesmos. O quarto capítulo apresenta o aprofundamento do tema com a análise e discussão de dados dos programas de fidelidade estudados, evidenciando de que maneira cada um dos programas interage com seus clientes em relação aos benefícios oferecidos.

Por fim, o último capítulo, apresenta as considerações finais e as recomendações direcionadas às pesquisas futuras.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O sistema operacional que envolve operações com cartão de crédito é complexo e exige muita atenção, para entendê-lo, é necessário esmiuçar sua história, seus players e funções.

Este capítulo tem como objetivo apresentar a história do cartão de crédito, a forma como foi gerido e sua função inicial; identificar os principais players, ou seja, quem faz a engrenagem girar, bem como as principais bandeiras e os diversos tipos de modalidades de cartões de crédito disponíveis no mercado; descrever o processo operacional envolvido nos cartões de crédito, e por fim, programa de fidelização comercial utilizando pontos do cartão de crédito.

### 2.1. HISTÓRIA DO CARTÃO DE CRÉDITO

A possibilidade de realizar uma compra, levar a mercadoria na hora e poder pagar depois, de forma parcelada e “a perder de vista e sem juros” sempre foi o sonho de consumo da grande parte da população brasileira por razões mais diversas.

Com foco voltado a esse segmento, o cartão de crédito representa importante facilitador na intermediação entre o comércio e o cliente.

Segundo Maroni Neto, (2011 p. 67) o cartão de crédito é um instrumento financeiro que permite a aquisição de bens e serviços sem o pagamento imediato e, com isso, favorece o crescimento das vendas no varejo.

Para Figueiredo

O cartão de crédito consiste em um cartão de plástico brilhante, colorido, retangular, padronizado, medindo 85mm por 54mm, com tarja magnética e identificação do usuário, emitido por uma administradora de cartões de crédito (fornecedora de serviço) ao usuário do cartão (consumidor), que o utiliza para aquisições de produtos e serviços ou para efetuar pagamentos em estabelecimentos comerciais conveniados(FIGUEIREDO,2001 p,23).

Em se tratando do surgimento do cartão de crédito, a teoria mais aceita é a data dos anos de 1910, na empresa telegráfica Western Union, nos Estados Unidos, que oferecia cartões de metal a seus clientes mais habituais, proporcionando prazos

mais alongados para pagamentos sem a cobrança de juros ou encargos (FAZZIO JUNIOR, 2011 P.23).

O ramo bancário demorou um pouco mais para aderir a essa nova forma de comércio. Segundo Teixeira (1972, p.8):

[...] os bancos começaram, então, no fim da década de 50, a compreender que o campo estava aberto e o momento propício para a sua entrada maciça no novo sistema de crédito. Passaram a ser os próprios emissores dos cartões (bankcreditcards). Tinham a seu favor a possibilidade funcional. Dada a sua extensa rede de cobrança e de cadastro informativo de controlar de certo modo ambas as pontas da relação jurídico-mercantil os portadores dos cartões e os comerciantes integrantes da rede vendedora de bens e de serviços.

A primeira operadora de crédito propriamente dita foi criada em 16 de agosto de 1966, com o nome de InterbankCardAssociation, o que mais tarde se tornaria o que hoje é conhecido como Master CardInternational. (FAZZIO JUNIOR, 2011 P. 2)

No Brasil, o primeiro cartão com função crédito tem data de 1956 por iniciativa dos empresários HabusTauber e Horácio Piva, através da aquisição da franquia Diners Club. Fazzio Junior (2011 p. 25) reitera:

[...] os primitivos cartões de personalização de clientes comerciais assumiram o caráter de instrumentos de crédito e pagamento, pelas mãos das instituições financeiras. De fato, representam a utilização de serviços de pagamento e intermediação de crédito. O mercado de emissão de cartões acompanha a formatação do sistema bancário, o que é compreensível, tratando-se de um produto varejista; é natural que mantenha estreita relação com os bancos de varejo. Sem contar que está vinculado à participação dos bancos, seja como emissores/administradores, seja pelo controle acionário das empresas credenciadoras de estabelecimentos para aceitação de cartões.

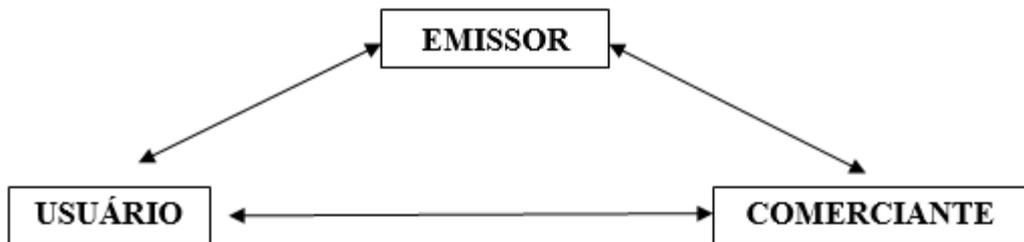
## 2.2. OS PRINCIPAIS PLAYERS

*Players* são os principais envolvidos no sistema de operações com cartões de crédito. No caso da operação de cartão de crédito, vários são os *players* que participam desse processo, cabe a eles operacionalizar o funcionamento do cartão de crédito, seja por meio da emissão, do consumo ou da administração dos valores envolvidos.

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).

Dessa forma para Lacerda Filho (1990) o cartão de crédito cria uma espécie de tríptico relacionamento: usuário (cliente), emissor e comerciante.

Figura 1: *Players* de Lacerda Filho

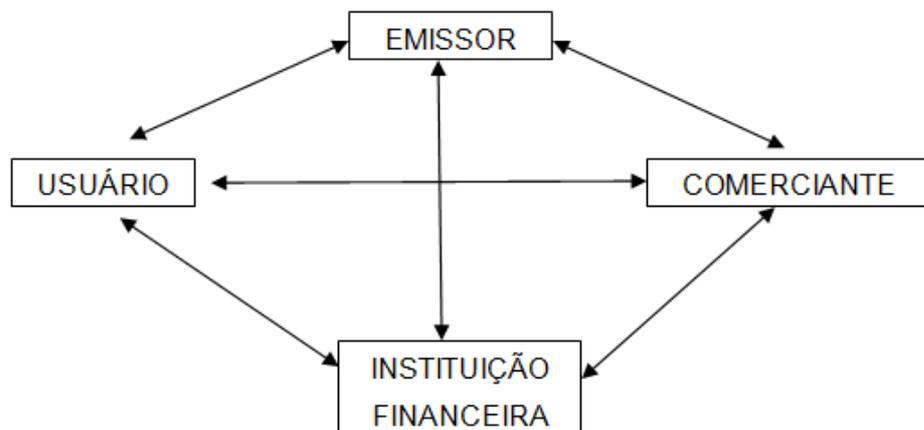


Fonte: Lacerda Filho (1990) - Adaptada pela autora.

A Figura 1 demonstra o tríptico relacionamento, ressaltando a interatividade existente entre os três *players* envolvidos, de forma a não existir intermediários ou relações unilaterais.

Ainda segundo o mesmo autor essa relação depende muito do número de comerciantes envolvidos, pois quanto maior a aceitação, maior será o número de cartões emitidos e posteriormente maiores o número de clientes. Um quarto participante pode entrar nessa relação, o que na visão do autor seriam as instituições bancárias. Essa relação é demonstrada na figura 2.

Figura 2: *Players* de Lacerda Filho e os Bancos



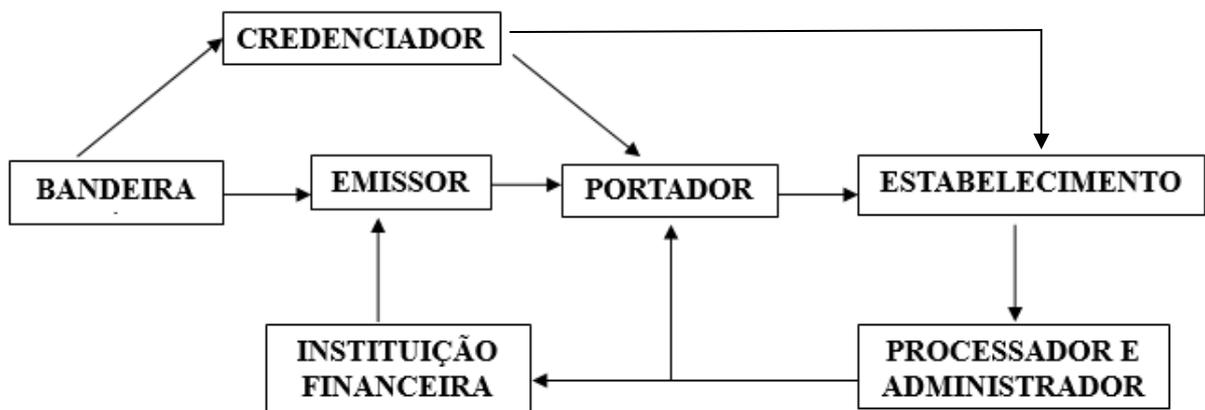
Fonte: Lacerda Filho (1990) – Adaptada pela autora.

A Figura 2 apresenta a dinâmica do relacionamento entre os *players* e os Bancos.

Tanto Lacerda Filho (1990) como Figueiredo (2001) atribuem aos *players* do setor, o sucesso das operações com cartões de crédito, sendo que Lacerda aprofunda mais o estudo, incluindo as instituições bancárias, como uma das peças chaves desse processo.

Segundo Fortuna (2010) os *players* da operação de cartão de crédito são definidos como: portador, bandeira, emissor, credenciador, processador e administrador, estabelecimento e instituição financeira. Como indicado na figura 3.

Figura 3: *Players* segundo fortuna (2010)



Fonte: Fortuna (2010) – Adaptada pela autora.

A Figura 3 demonstra os *players* de Fortuna, e a interatividade existente entre eles. A seguir descreve-se cada *player*.

Portador é a pessoa física ou jurídica usuária do cartão, o player que efetua as compras e é responsável pelo pagamento das faturas. Todos os demais players trabalham para obter e manter o maior número de portadores.

Bandeira é a instituição que autoriza o emissor a gerar cartões com a sua marca. Cabe a ela disponibilizar estabelecimentos comerciais que para usufruto de seus clientes. É consensual que a bandeira é quem realmente dita às regras desse mercado.

Emissor é a administradora cadastrada junto à bandeira para a emissão dos cartões de crédito. São responsáveis pela análise de crédito, fixação de limites e assume também o risco pelo crédito liberado. É geralmente composta por grandes bancos.

Credenciador é o responsável pelo cadastramento dos estabelecimentos comerciais, bem como toda infraestrutura necessária para seu funcionamento, como

fornecimento das máquinas de crédito, manutenção, bem como fazem a captura da transação, sua transmissão e processamento.

Processador e Administrador cuidam da parte tecnológica da transação e também do envio de cartões, da fatura, da análise de crédito, da cobrança e do telemarketing.

Estabelecimento é o comércio ou prestador de serviços que aceita o cartão de determinada bandeira em troca de produtos ou de serviços.

Instituição Financeira são os bancos autorizados pelas bandeiras a emitir cartão. Pode ser confundido com o emissor.

Percebe-se que os estudos de Fortuna (2010) não se limitam aos *players* definidos por Lacerda Filho (1990) e Figueiredo (2001), sendo que um dos motivos para isso está no período em que o estudo foi realizado, ou seja, entre Lacerda e Fortuna percebe-se um lapso temporal de 20 anos, período em que as operações com cartões de crédito adquiriram novos formatos e nova dinâmica.

### 2.3. PRINCIPAIS BANDEIRAS

Existem várias bandeiras que atuam mundialmente e algumas delas atuando apenas em âmbito regional, sendo as mais famosas e aceitas Visa, Mastercard, American Express, Elo, Discover Network e Diners. Porém neste serão citadas outras menos conhecidas ou incorporadas.

A maior delas é a bandeira Visa, criada em 1958 nos Estados Unidos, ano em que o Bank of America lançou o primeiro programa de cartões de crédito para estabelecimentos comerciais de pequeno/médio porte e consumidores de classe média, que depois se transformou na Visa, que hoje opera em mais de 200 países e territórios (VISA, 2017).

Mastercard, Cirrus e Maestro pertencentes ao grupo Mastercard possuem carteira de mais de 3 bilhões de cartões emitidos em 210 países, com 25 mil instituições financeiras, com uma rede de mais de 1 milhão de caixas eletrônicos, sendo aceito em mais de 32 milhões de estabelecimentos comerciais.

São processadas aproximadamente 23 bilhões de transações anuais. A rede global da Mastercard tem capacidade de atender 140 milhões de transações por hora, com tempo de resposta média de 140 milésimos de segundo e 99,99% de confiabilidade (MASTERCARD, 2014).

A American Express se diferencia das demais pelo tipo de público alvo, privilegiando um segmento mais elitizado. Conta com mais de 40 milhões de associados e está presente em quase 200 países. Atualmente, seu volume de transações é de US\$ 1 trilhão, com cerca de 117,8 milhões de cartões emitidos. Ocupa a 88º posição no ranking das maiores corporações mundiais, segundo a revista Fortune (AMERICAN EXPRESS COMPANY, 2016).

A bandeira ELO é uma junção de três bancos nacionais: Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica Federal, por ser um cartão regional (Brasil), no início sua aceitação foi um dos gargalos a serem trabalhados por essas instituições. Atualmente em parceria com as bandeiras Discover, e Diners, é aceito em mais de 185 países, em uma rede de mais de 35 milhões de estabelecimentos comerciais e conta com 1,6 milhões de caixas eletrônicos para saque em espécie (ELO, 2015).

Já a Discover Network ainda não é aceito no Brasil, mas representa importante parcela do mercado internacional. Está presente em 185 países e possui 35 milhões de estabelecimentos credenciados. É considerada a terceira maior bandeira nos Estados Unidos. Os Cartões de Crédito Discover se destacam por ausência de tarifas e por seus programas de recompensas (DISCOVER BANK, 2017).

Os cartões Diners Club completam a lista dos maiores do mundo. Aceito em mais de 13 milhões de estabelecimentos comerciais. Tem como grande característica a elitização de seu público, pois para adquirir esse cartão é necessária renda mínima comparável ao cartão Gold de outras bandeiras (CITEGROUP INC., 2017).

O Quadro. 1 faz uma síntese das principais bandeiras de cartão de crédito quanto à quantidade de cartões emitidos, de países em que atuam e estabelecimentos nos quais estão cadastrados.

Quadro 1: Síntese das Principais Bandeiras

<b>Cartão</b>	<b>Cartões Emitidos</b>	<b>Países em que Atuam</b>	<b>Estabelecimentos Cadastrados</b>
<b>Visa</b>	Não informado	200	Não informado
<b>Mastercard</b>	3 bilhões	210	32 milhões
<b>Elo</b>	Não informado	185	35 milhões
<b>Dinersclub</b>	Não informado	Não informado	13 milhões
<b>Discovery</b>	Não informado	185	35 milhões

Fonte: Adaptada pela autora.

## 2.4. TIPOS DE CARTÕES

Existem várias categorias de cartões de crédito. Cartões emitidos exclusivamente pelas administradoras, cartões bancários, cartões mistos ou associativos, cartões fidelidade ou credenciamento, e cartões corporativos (Abrão, 2005).

Quadro 2: Síntese dos Principais Tipos de Cartões

<b>Tipos de Cartões</b>	<b>Suas Características</b>
Emitidos pelas administradoras	Estampam apenas o logo da bandeira
Bancários	Bancos assumem o risco associado
Mistos ou Associativos	Bancos e bandeiras emitem juntos
Fidelidade ou Credenciamento	Para fidelizar clientes
Corporativos	Para empresas

Fonte: Abrão (2005) - Adaptado pela autora.

Segundo o mesmo autor os cartões emitidos exclusivamente pelas administradoras são aqueles que não estampam nenhuma marca parceira, apenas o logotipo da bandeira.

Por cartões bancários entende-se aquele com relação direta entre o cliente e o banco, responsável pela análise de crédito e também pelo risco associado. Geralmente utilizado para fidelizar o cliente a determinado banco (Abrão, 2005).

Sendo assim de acordo com Abrão (2005) os cartões podem ser caracterizados como sendo mistos, de fidelidade e corporativos.

Os Mistos ou associativos são aqueles nos quais os bancos associam sua imagem à da bandeira. Os Cartões fidelidade ou credenciamento são aqueles utilizados por grandes redes para propiciar a seus clientes maiores prazos e condições diferenciadas de pagamentos. Os Cartões corporativos são os utilizados por grandes empresas ou entidades governamentais para uso de seus executivos.

## 2.5. PROCESSO OPERACIONAL DOS CARTÕES DE CRÉDITO

Para entender o processo operacional dos cartões de crédito, é necessário entender sobre processo e o que significa processo operacional.

Oliveira (2011, p.9) define processo como um conjunto estruturado de atividades sequenciais que apresentam relação lógica entre si, com a finalidade de atender e, preferencialmente, suplantar as necessidades e as expectativas dos clientes externos e internos da empresa.

Para Harrington, (1991, p.34) é um grupo de tarefas que tem interligação lógica, baseada no uso de recursos da empresa para gerar determinados resultados consistentes com seus objetivos.

O processo operacional, segundo Colenghi (2003) caracteriza-se por mapear esses processos, planejando as mudanças, organizando-os e definindo prioridades, de acordo com o resultado que se deseja alcançar, avaliando permanentemente sua execução e verificando se todas as etapas corresponderam ao esperado.

No processo operacional a partir dessas definições, entende-se processo como um sistema interligado e continuado para a obtenção de determinado objetivo. Neste caso, o grande objetivo é a operacionalização do sistema de cartões de crédito, de maneira continuada e eficiente.

A operação com uso de cartão de crédito inicia no momento que o cliente faz a solicitação do mesmo e o desbloqueia quando de sua chegada. Nesse momento são aceitas todas as cláusulas contratuais e o cliente assume todos os débitos e encargos que essa relação de consumo venha gerar.

Para adquirir ou efetuar pagamentos dos produtos ou serviços, o titular deve apresentar o cartão junto de outro documento de identificação para comprovação de sua titularidade. Com o advento do chip magnético surge também a figura da senha eletrônica em substituição a assinatura do cliente.

Uma vez escolhido o produto, o sistema é ativado. Através de conexão por internet é solicitada à administradora a liberação do crédito. Autorizado, o estabelecimento entrega a mercadoria ao cliente e envia ao seu banco de relacionamento a fatura para posterior recebimento.

Para efetuar essa operação é cobrada uma taxa que pode variar de 1% a 5% por operação no caso de crédito, pago pelo comerciante/varejista, valor a depender do volume de vendas e dos pontos disponíveis. A manutenção da máquina eletrônica também é cobrada, como uma espécie de aluguel que avalia está em torno de R\$ 100,00 (cem reais).

É perceptível que toda essa engrenagem subsistiu não apenas com essa taxa paga pelos comerciantes/varejistas. Alguns outros elementos fazem parte dessa

relação e ajudam a estruturar o mercado: Anuidade; Taxa de Administração; Comissão; Remuneração de garantia; Juros e encargos.

A questão da Anuidade varia muito de instituição para instituição. Depende muito da relação do cliente com o banco ou com quem o emite. Alguns bancos isentam funcionários públicos ou quem possui conta corrente vinculada ao recebimento de salários e demais benefícios. Corresponde a uma importante fonte de renda para as administradoras e bandeiras, pois esse valor costuma ser reajustado anualmente e vem sempre embutido no valor da fatura.

A Taxa de Administração é o valor a ser pago sempre que uma fatura é parcelada pelo cliente.

A Comissão se refere ao valor pago pelo estabelecimento à instituição que o afiliou pela utilização do cartão por parte do usuário. Varia de acordo com a utilização e o total de vendas.

Remuneração de garantia diz respeito ao valor cobrado pela administradora quando ocorre parcelamento de faturas.

Juros e Encargos são os valores pagos pelos clientes sempre que uma fatura não é paga totalmente. Vale à pena lembrar que as taxas de juros no Brasil são consideradas uma das maiores do mundo. Essa forma de financiamento é considerada por muitos analistas como um verdadeiro “suicídio econômico” e leva muitos a ficarem inadimplente (ABRÃO, 2005).

## 2.6. PROGRAMAS DE FIDELIDADE COMERCIAL

Os programas de Fidelidade Comercial podem ser considerados um acordo entre empresa e cliente. De um lado a empresa oferece ao seu cliente uma série de vantagens e benefícios que recebe em contrapartida a preferência do cliente para adquirir seus bens e produtos, em detrimento aos bens e produtos da concorrência, formando um ciclo contínuo de oferta e demanda.

Bogmann (2002) em seus estudos compara os programas de fidelidades a ferramentas de marketing, que tem como ponto principal demonstrar ao cliente as vantagens que a empresa pode oferecer em troca da sua fidelização. A metodologia é simples e contínua: A empresa oferece benefícios a seus clientes e em troca pede a eles preferência na hora de adquirir bens e serviços, ou seja, pede sua fidelização.

Kotler e Keller (2006) alertam que o custo necessário para se adquirir um novo cliente é 5 vezes superior ao custo necessário para se mantê-lo.

Bogmann (2000) afirma em seus estudos que 20% dos clientes são responsáveis por 80% dos lucros das instituições estudadas e, portanto os programas de fidelidade devem ter perfil para atender a essa clientela.

Por isso, muitas administradoras de Cartões de Crédito ou mesmo grandes redes varejistas perceberam a importância da fidelização dos clientes. Neste contexto também aparecem empresas aéreas e empresas especializadas em fidelidade via cartão de crédito.

Cada instituição financeira ou empresa define a melhor forma de pontuar de acordo com os critérios internos. No caso dos cartões de crédito, tomando-se a métrica das empresas Itaú, Caixa Econômica, Banco do Brasil e Bradesco, pode estabelecer uma comparação.

As empresas observadas segmentam os clientes em três categorias: Platinum, Gold e Black Infinite, fixando um parâmetro para cada um. O Quadro. 3 apresenta a pontuação dada pelas empresas para cada US\$1.00 gasto pelos clientes.

Quadro 3: Conversão US\$ X Pontuação

<b>Cartões</b>	<b>Bancos</b>			
	Itaú	Caixa	Banco do Brasil	Bradesco
Platinum	1 ponto	1,4 ponto	1 ponto	1 ponto
Gold	1 ponto	1 ponto	1,7 ponto	1,2 ponto
Black/Infinite	2 pontos	2,1 pontos	2,2 pontos	2 pontos

Fonte: Banco do Brasil et al – Adaptado pela autora.

O programa de fidelidade das instituições financeiras transformam em pontos os valores gastos por seus clientes conforme exemplificado no Quadro 2.3. Para que o programa não sofra interferências microeconômicas que podem ocorrer de país para país, é adotado o dólar americano como moeda referência.

A cada compra realizada, uma pontuação é atribuída no programa de fidelidade da instituição financeira. Vale a pena ressaltar que os pontos somente são validados após o pagamento da fatura. O prazo prescricional dos pontos varia de instituição para instituição, sendo na média de 1 (um) ano a contar da data de pagamento da fatura.

Os pontos adquiridos podem ser transferidos para os mais diversos programas de fidelidade (cias aéreas, clube de compras, entre outros) e são revertidos em bens de consumo de livre escolha do cliente.

Uma vez transferidos os pontos para os respectivos programas de fidelidade, o cliente ao acessar com seu LOGIN e SENHA consegue efetuar a troca desses pontos por passagens aéreas ou uma infinidade de produtos que são oferecidos pelos diversos parceiros comerciais. É estudado no item 4 desse trabalho – análise e discussão - os diferentes programas de fidelidade e as vantagens oferecidas para transferência e resgate de pontos.

### 3. METODOLOGIA

Segundo Correia (2009), a metodologia é a descrição completa, clara e objetiva dos procedimentos adotados no decorrer do trabalho de pesquisa e compreende tanto os métodos escolhidos quanto as técnicas utilizadas pelo pesquisador.

Esse capítulo visa descrever os métodos aplicados nessa pesquisa, verificando os pontos relevantes, bem como as etapas a serem respeitadas: conceito, métodos e procedimentos.

#### 3.1. CONCEPÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa é de caráter qualitativo que, conforme Malhotra (2012, p. 110), “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa porque os dados coletados procura compreender a relação existente entre os programas de fidelidade 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 livros e sites que tratam de temas relacionados aos diferentes programas de fidelidade 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 de fidelização têm-se uma ideia clara dos pontos que levam um programa 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 bandeiras, por meio de um estudo criterioso das operações de transferência de pontos, bônus oferecidos e as formas de utilização desses pontos, bem como dos cartões associativos junto às empresas de fidelidade comercial Multiplus, Smiles, Tudo Azul e Amigo.

### **3.2. OBJETO DA PESQUISA**

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 as razões que levam determinados grupos de clientes a escolher por um ou outro programa de fidelidade, tendo como ponto de partida seus gastos com cartões de crédito e até o limite dessa inter-relação existente entre programas de fidelidade.

Foram escolhidos os programas de fidelidade das empresas aéreas: Multiplus parceira da empresa aérea Latam, Smiles da empresa aérea Gol, Tudo Azul da empresa aérea Azul e Amigo da empresa aérea Avianca, pois são os que apresentam mais dados disponíveis para consultas e análises. O ponto a ser mensurado diz respeito às promoções que ocorrem em datas específicas, que poderá ser alvo de pesquisa se oportuno.

### **3.3. COLETA DE DADOS**

A coleta de dados se deu junto aos programas de fidelidade das empresas aéreas: Latam, Gol, Azul e Avianca, respectivamente Multiplus, Smiles, Tudo Azul e Amigo, junto aos bancos associados.

Deve-se observar que são utilizados apenas os programas de empresas aéreas brasileiras por uma questão de conveniência na coleta de dados e proporcionar um comparativo mais realista.

A coleta de dados se deu em 15 de março, considerado o “Dia do Consumidor”. A escolha deste dia se deve ao fato de todos os programas estarem fazendo promoções.

Os dados coletados e os quesitos de análise são referentes à:

- ✓ Taxa de conversão para transferência de pontos dos cartões de crédito para os programas de fidelidade;
- ✓ Validade dos pontos;
- ✓ Bônus oferecidos;
- ✓ Trocas dos pontos por passagens aéreas e produtos;
- ✓ Transferência de pontos entre clientes do mesmo programa de fidelidade;
- ✓ Descontos e promoções oferecidas;
- ✓ Benefícios oferecidos.

Os programas de fidelidade não utilizam a moeda corrente como moeda de troca, mas fazem usos de pontos que podem ser trocados por 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 á adesão aos cartões associativos dos programas de fidelidade, e também participam como estabelecimento comercial ao aceitarem cartões de crédito como forma de pagamento na transação de troca de pontos entre clientes.

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Este capítulo tem por objetivo analisar os programas de fidelidade, sua relação com os cartões de crédito, sua forma de operação, bem apresentar um comparativo entre eles, de forma a entender a relação entre o sistema de cartão de crédito e os programas de fidelidade. 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: Taxa de conversão; Validade dos pontos; Bônus Oferecidos; Troca dos Pontos; Transferência de Pontos entre Clientes; Descontos e Promoções Oferecidas e Benefícios oferecidos.

### **4.1. PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO**

A relação comercial entre os programas de fidelidade e as bandeiras muitas vezes ultrapassa a simples transferência de pontos. Dos quatro programas analisados, três possuem cartões associados: Gol (Smiles), Tam (Multiplus) e Azul (Tudo Azul). Nesta seção é analisado cada um dos programas e seu referido cartão associado.

Os diversos programas de fidelização existentes no mercado subdividem-se em diversas categorias específicas. Para essa pesquisa foram analisados os dados disponíveis nos programas de fidelização Multiplus, Smiles, Tudo Azul e Amigo, pertencentes às empresas aéreas respectivamente Latam, Gol, Azul, e Avianca.

#### **4.1.1. Programa de Fidelidade Multiplus**

O Multiplus é um programa de fidelidade referente à empresa aérea LATAM, fusão da brasileira TAM com a chilena LAN. Encontra-se instalada em Barueri, na Alameda Xingu, 350 - 17º Andar - Condomínio ITower Iguatemi Alphaville, Alphaville Industrial e está inscrita na Receita Federal sob CNPJ: 11.094.546/0001-75 (conforme dados fornecidos pelo site oficial da empresa: [www.pontosmultiplus.com.br](http://www.pontosmultiplus.com.br)). No site foi encontrada a seguinte definição:

A Multiplus é a melhor rede de fidelidade do Brasil. Aqui você junta os pontos que ganha em seu dia a dia em uma única conta, e pode aproveitar mais oportunidades para trocá-los. Veja como funciona: Você ganha pontos com as atividades de seu cotidiano: viagens, táxi, academia, cartões de crédito, compras em farmácias, supermercados e lojas virtuais. E pode trocá-los por passagens aéreas, hospedagem, ingressos para espetáculos, equipamentos eletrônicos, eletrodomésticos, acessórios esportivos e milhares de outros produtos e serviços. Conheça os mais de 400 parceiros da Multiplus e descubra que você já poderia estar ganhando pontos! (MULTIPLUS, 2017).

Segundo dados da empresa, possui mais de 14 milhões de associados, 400 parceiros e pontos bônus com 2 anos de validade.

Na seção “JUNTAR PONTOS”, do site, são apresentados os parceiros cartões de crédito: American Express, Banco do Brasil, Caixa, Bradesco Cartões, Santander, Itaucard, SISCOOB, Banco do Nordeste, Pan Mais, BV Financeira, Banpará, Banrisul, Brasil Card, BRB Card, Credicard, Diners, Mercantil do Brasil, Porto Seguro, Safra, SICREDI, Valeu, Zaffari Card e Bourbon Card.

A taxa de conversão utilizada leva em consideração o tipo de cartão de crédito utilizado pelo cliente, bem como a relação comercial existente entre o programa de fidelidade e a instituição financeira emissora, tendo como referência o dólar americano. A validade mínima dos pontos é de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogada a critério da empresa.

Ao transferir seus pontos, o cliente, a depender da data de transferência e do parceiro indicado, pode receber bônus promocionais, bem como resgatar seus pontos trocando-os por bens ou por passagens aéreas com descontos em relação a outras datas, como será analisado nesse trabalho.

Acessando o site oficial do programa, clicando no ícone “junte seus pontos” e na janela que abre em “bancos e cartões”, percebe-se que a data comemorativa ao dia do consumidor também foi utilizada como propaganda de marketing para transferências de pontos.

A primeira que aparece acessando a página diz respeito à parceria com o Banco do Brasil, com apelo que é válida somente para o dia 15/03, conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4: Promoção da Parceria Multiplus e Banco do Brasil



Fonte: Multiplus, 2017.

Não é mencionado nada sobre a validade dos pontos, sendo necessário ao cliente navegar pelo site para conseguir encontrá-la. Foi verificado no ícone “dúvidas frequentes”, que fica na parte inferior da página principal, após digitar: “validade dos pontos”, que a mesma é de 2 (dois) anos a contar da data da transação.

A segunda promoção que o site disponibiliza para seus clientes incentiva a transferência de pontos do cartão de crédito para a conta do cliente no programa de fidelidade e em seguida, entre contas do próprio programa conforme é observado na

Figura 5: Promoção de Transferência de Pontos da Multiplus

CONFIRA OS BANCOS PARTICIPANTES

Fonte: Multiplus, 2017.

A princípio não é perceptível a vantagem para o cliente, mas analisando as regras do programa descobre-se que o valor para transferência de milhas entre contas é de R\$ 0,07 por milha. No caso acima, 10.000 milhas custariam R\$ 700,00. Acessando a promoção, são anunciados os parceiros participantes: Banco do Brasil, Caixa, Bradesco, Banpará, Banco do Nordeste, Banrisul, BV, Brasil Card e BRB Card.

Nessa promoção o cliente ajuda outra pessoa que tenha o mesmo programa de fidelidade. Por exemplo: um cliente gostaria de trocar seus pontos por uma televisão que pelo site custa 55.000 pontos, porém tem apenas 45.000 pontos. Seria necessário comprar 10.000 pontos a R\$ 0,07 por ponto, sendo dispendidos R\$ 700,00. Conhecendo outra pessoa que possua o mesmo programa de fidelidade, tenha cartão de crédito e esteja disposto a efetuar essa transferência, o custo efetivo dessa operação seria de R\$ 10,00.

Não foram encontradas outras promoções para transferência de pontos do cartão de crédito. Analisando os dados fornecidos pelo site do programa de fidelidade e utilizando como comparativo os cartões Gold é possível obter a seguinte Tabela 1.

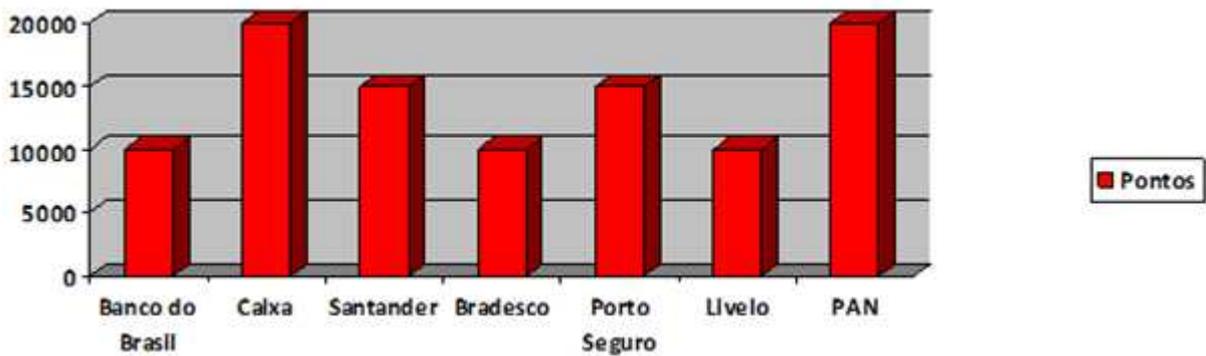
Tabela 1: Representação do Programa Multiplus

<b>Cartões GOLD</b>	<b>Taxa de Conversão em US\$/milhas</b>	<b>Mínimo a ser transferido</b>	<b>Validade</b>	<b>Bônus</b>
<b>Banco do Brasil</b>	1/1	10000	2 anos	50%
<b>Caixa</b>	1/1	20000	2 anos	Não há
<b>Santander</b>	1/1	15000	2 anos	Não há
<b>Bradesco</b>	1/1	10000	2 anos	Não há
<b>Porto Seguro</b>	1/1	15000	2 anos	Não há
<b>Livelo</b>	1/1	10000	2 anos	Não há
<b>Pan</b>	1/1	20000	2 anos	Não há

Fonte: Multiplus (2017) - Adaptada pela autora.

O Gráfico. 1 torna nítida a diferença entre as parcerias deste programa quanto a quantidade mínima de pontos para que se realize uma transferência.

Gráfico 1: Transferência Mínima de Pontos Por Cada Parceiro Multiplus



Fonte: Multiplus (2017) – Adaptado pela autora.

A empresa Tam ou Latam possui parceria com o cartão Itaú através de seu programa de fidelidade Multiplus. Ao acessar o site oficial da Multiplus a parceria com o cartão Itaú aparece no banner da página principal.

Clicando no link indicado, o cliente é remetido para uma página que oferece os vários tipos de cartões disponíveis.

Como benefícios são oferecidos:

- ✓ Parcelamento em 10 vezes na compra de passagens TAM;
- ✓ Desconto de 30% para compra de milhas;
- ✓ 4000 pontos de bônus de boas vindas;
- ✓ 50% de desconto em cinemas, teatros e shows das redes conveniadas;
- ✓ 1,6 milhas por US\$ 1,00 gasto.

#### 4.1.2. Programa de Fidelidade Smiles

O Smiles é o programa de fidelidade da empresa aérea GOL. Seu endereço comercial segundo o site oficial ([www.smiles.com.br](http://www.smiles.com.br)) é: Alameda Rio Negro, 585 - 2º andar Bloco B – Barueri/SP. Está inscrita com CNPJ: 15.912.764/0001-20 e a razão social Smiles S.A. Se apresenta ao cliente da seguinte forma:

Se você é do tipo que ama viajar, o Programa Smiles foi feito para ser o seu melhor amigo. Na Smiles você acumula milhas voando, fazendo compras, usando seu cartão de crédito e com uma série de parceiros. E depois resgata passagens aéreas para mais de 160 países. Simples e sem complicação. Descubra agora porque é mais fácil viajar com Smiles e vire um cliente (SMILES, 2017).

Não é apresentado o número de associados nem o total de parceiros cadastrados. Acessando o site oficial, clicando em “juntar e usar milhas” e na janela que abre clicando em “transferir pontos do cartão de crédito”, são apresentados os

parceiros da empresa: American Express, Banco do Brasil, Caixa, Bradesco Cartões, Santander, Itaú, Sicoob, Banestes, Pan Mais, BV Financeira, Banpará, Banrisul, Livelu, BRB Card, Credicard, Diners, Mercantil do Brasil, Porto Seguro, Safra, Sicred, Valeu, Zaffari Card e Bourbon Card, Ceced, Cartões, Coop Certo, Banco do Nordeste e Scotiabank.

A taxa de conversão utilizada leva em consideração o tipo de cartão de crédito utilizado pelo cliente, bem como a relação comercial existente entre o programa de fidelidade e a instituição financeira emissora, tendo como referência o dólar americano. A validade mínima dos pontos é de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogada a critério da empresa.

Ao transferir seus pontos, o cliente, a depender da data de transferência e do parceiro indicado, pode receber bônus promocionais, bem como resgatar seus pontos trocando-os por bens ou por passagens aéreas com descontos em relação a outras datas, como será analisado nesse trabalho.

Clicando sobre o ícone “promoções”, verifica-se a promoção do site em parceria com o Banco do Brasil, como demonstra a Figura 6.

Figura 6: Promoção da Parceria Smiles e Banco do Brasil

Fonte: Smiles, 2017.

A promoção oferece bônus de 60% sobre os pontos transferidos, além do limite mínimo de 5 mil pontos para transferência. Detalhe interessante a ser destacado é a validade dos pontos (milhas) que é de 5 (cinco) anos.

A segunda promoção é em parceria com a Caixa como demonstra a Figura 7.

Figura 7: Promoção da Parceria Smiles e Caixa



Fonte: Smiles, 2017.

Como demonstra a Figura 7, o programa oferece bônus aos clientes da Caixa, porém 10% menor que o oferecido aos clientes do Banco do Brasil. A validade também é de apenas 2 (dois) anos, segundo informações do site.

Para este trabalho foi utilizado os seguintes cartões: Banco do Brasil, Caixa, Santander, Bradesco, Porto Seguro, Livel, e Pan, pois são os mais comuns entre os programas estudados.

Acessando o ícone “juntar e usar milhas” e na janela que abre clicando em “transferir pontos do cartão de crédito”, aparecem os cartões de crédito que o programa oferece possibilidade de transferência de pontos. Clicando nos cartões utilizados para esse trabalho, são informadas as taxas de conversão, bônus, validade e mínimo a ser transferido, tendo como base os cartões Gold, conforme tabela abaixo:

Ressaltando que para taxa de conversão é utilizado o dólar americano como moeda referência, sendo os valores gastos em reais convertidos pelo cartão representados na Tabela 2.

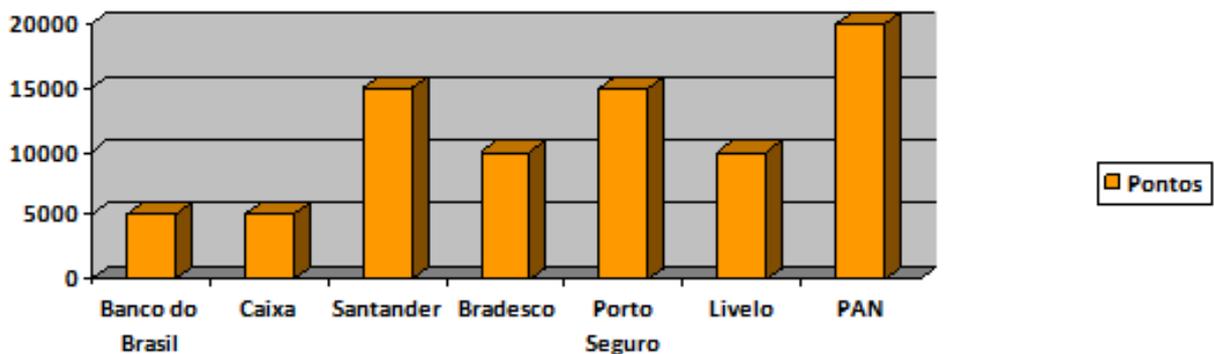
Tabela 2: Representação do Programa Smiles

Cartões GOLD	Taxa de Conversão em US\$/milhas	Mínimo a ser transferido	Validade	Bônus
Banco do Brasil	1/1	5000	5 anos	60%
Caixa	1/1	5000	2 anos	50%
Santander	1/1	15000	2 anos	Não há
Bradesco	1/1	10000	2 anos	Não há
Porto Seguro	1/1	15000	2 anos	Não há
Livelo	1/1	10000	2 anos	Não há
Pan	1/1	20000	2 anos	Não há

Fonte: Smiles (2017) - Adaptada pela autora.

A quantidade mínima de pontos por cada parceiro do programa Smiles é dimensionada no Gráfico 2.

Gráfico 2: Transferência Mínima de Pontos por Cada Parceiro Smiles



Fonte: Smiles (2017) – Adaptado pela autora.

A empresa aérea Gol possui parceria com os cartões Banco do Brasil e Bradesco, porém é necessário acessar a página do programa Smiles para visualizar tal parceria.

Acessado o site [www.smiles.com.br](http://www.smiles.com.br), é visualizado na página principal um “banner” oferecendo o cartão. Clicando no link indicado a página que abre oferecem os dois bancos parceiros para emissão do cartão. São oferecidas três modalidades: Gold, Platinum e Internacional.

Como benefícios exclusivos são oferecidos:

- ✓ Embarque prioritário;
- ✓ Anuidade gratuita para o cartão adicional;
- ✓ 1500 milhas de bônus na renovação;
- ✓ Parcelamento em 12 vezes na compra de passagens Gol;

- ✓ 1 milha a cada US\$ 1,00 gasto.

Uma das vantagens oferecidas diz respeito à dispensa do cliente possuir conta corrente nos bancos associados, bastando para tanto fazer parte do programa de fidelidade, o que realmente caracteriza vínculo entre o programa e o cartão de crédito, e não entre programa e banco.

#### **4.1.3. Programa de Fidelidade Tudo Azul**

É um programa de fidelidade Ligado à empresa aérea Azul, criado para atender a seus clientes e fazer frente aos demais programas existentes. Está instalada na Av. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues, 939, Edifício Castelo Branco Office Park, Torre Jatobá, 9º andar CEP: 06460-040. Barueri/SP, com CNPJ: 09.296.295/0001-60. Segundo o site oficial da empresa, o programa é assim definido:

O Tudo Azul é um programa de vantagens baseado no acúmulo de Pontos decorrente da aquisição de serviços da Azul, ou produtos e/ou serviços de Parceiros, que podem ser utilizados para troca por Bilhetes da Azul e/ou por serviços que possam vir a ser oferecidos pelo Programa de Vantagens Tudo Azul. (AZUL, 2017).

Acessando o site do programa e clicando em “parceiros” são encontrados os cartões de crédito que possuem parceria com a empresa. São eles: Itaucard, Banco do Brasil, Bradesco Cartões, Santander Esfera, MembershipRewards, Diners, Mercantil do Brasil, Porto Seguro, Safra, Sicred, Banco do Nordeste, Livelu, Banrisul, Brasil Card, Pan, Zaffari Card e Bourbon Card, BV Financeira, Sicoob, Ceced Cartões, Unicred, American Express, Modal Mais e Coopcred.

A taxa de conversão utilizada leva em consideração o tipo de cartão de crédito utilizado pelo cliente, bem como a relação comercial existente entre o programa de fidelidade e a instituição financeira emissora, tendo como referência o dólar americano. A validade mínima dos pontos é de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogada a critério da empresa.

O cliente ao transferir seus pontos, a depender da data de transferência e do parceiro indicado, pode receber bônus promocionais, bem como resgatar seus pontos trocando-os por passagens aéreas com descontos em relação a outras datas, como será analisado nesse trabalho.

Este programa pertence a empresa aérea Azul Linhas Aéreas Brasileiras e o acesso é feito pelo site: [www.voeazul.com.br](http://www.voeazul.com.br). É necessário que seja efetuado um cadastro no programa de fidelidade para ter acesso ao mesmo, diferente dos anteriormente pesquisados.

Não foram encontradas promoções referentes ao “Dia do Consumidor”. Acessando o site, efetuando login e logo em seguida clicando em “parceiros” e na janela que abre em “cartões de crédito”, é possível analisar a taxa de conversão, bônus, validade e mínimo a ser transferido.

Assim como no site da Multiplus, é necessário ao cliente navegar pelo site para descobrir a validade dos pontos transferidos. Foi verificado que a validade de todos os pontos transferidos é de 2 (dois) anos, conforme segue na Tabela 3.

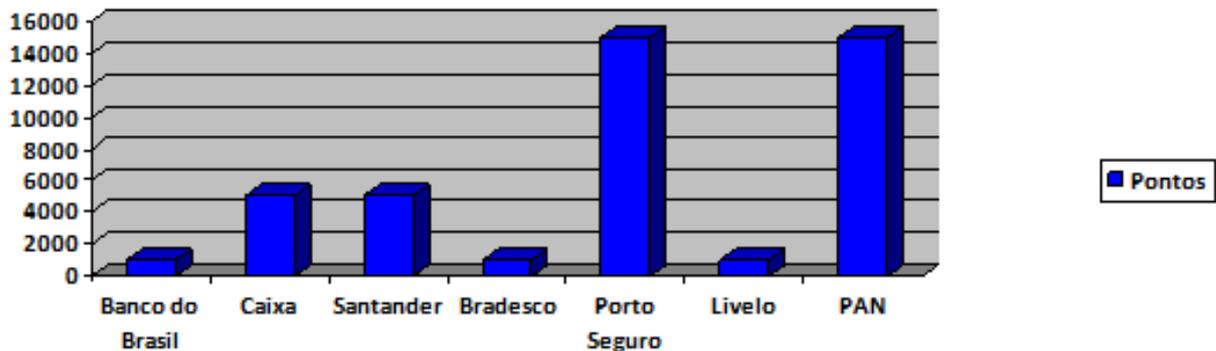
Tabela 3: Representação do Programa Tudo Azul

Cartões GOLD	Taxa de Conversão em US\$/milhas	Mínimo a ser transferido	Validade	Bônus
Banco do Brasil	1/1	1000	2 anos	Não há
Caixa	1/1	5000	2 anos	Não há
Santander	1/1	5000	2 anos	Não há
Bradesco	1/1	1000	2 anos	Não há
Porto Seguro	1/1	15000	2 anos	Não há
Livelo	1/1	1000	2 anos	Não há
Pan	1/1	15000	2 anos	Não há

Fonte: Azul (2017) - Adaptada pela autora.

Enquanto que o Gráfico 3 mostra as diferenças de proporção da quantidade mínima de pontos entre cada parceiro deste programa.

Gráfico 3: Transferência Mínima de Pontos por Cada Parceiro Tudo Azul



Fonte: Azul (2017) – Adaptado pela autora.

Os cartões associado Azul se dão por meio da parceria entre a empresa aérea Azul, sendo que o cartão Itaú é o único que pode ser encontrado na página principal da Cia. Aérea (AZUL, 2017), sem necessidade de acessar o programa de fidelidade. Um dos fatores que explicam esse fato diz respeito à forma de resgate dos pontos, que só pode ser feita na compra de passagens e não por produtos e serviços.

Como benefícios são oferecidos:

- ✓ Desconto de 10% para compra de passagens da Azul;
- ✓ Parcelamento em até 12 vezes;
- ✓ Bônus de 5000 pontos na utilização do cartão;
- ✓ 1,33 pontos para cada US\$ 1,00 gasto. Se o gasto for com passagens aéreas da Azul aumenta para 2 pontos por US\$ 1,00 gasto.

A parceria oferece bônus toda vez que o cliente utiliza o cartão para compras de passagens e produtos da Azul (passagens e pacotes), o que de certa forma fideliza o cliente à bandeira e ao programa de fidelidade.

#### **4.1.4. Programa de Fidelidade Amigo**

O programa de fidelidade Amigo está interligado à empresa aérea Avianca. Com o nome de "Programa Amigo", possui sua sede instalada na Av. Washington Luis, nº 7.059, Campo Belo, São Paulo/SP, CEP 04627-006 e inscrita no CNPJ sob o n.º 02.575.829/0001-48.

Segundo o site oficial do programa ([www.avianca.com.br/amigo](http://www.avianca.com.br/amigo)), o programa de fidelização é assim apresentado a seus clientes:

Pensando em você, passageiro frequente da Avianca Brasil, e na relação próxima que desenvolvemos ao longo do tempo criamos o AMIGO – nosso programa de fidelização. Acreditamos que você, nosso AMIGO que viaja sempre conosco, merece nossa atenção diferenciada e reconhecimento. Com o AMIGO, você pode acumular pontos quando viaja com a Avianca Brasil, com as companhias aéreas membro Star Alliance, e também com os nossos Parceiros de Cartões de Crédito, Compras Online e Viagens. Com os pontos acumulados, você pode escolher para onde quer viajar. São mais de 1.300 destinos nacionais e internacionais (AVIANCA, 2017).

Ao acessar o site oficial e clicando em “acumule pontos” e na janela que abre em “parceiros não aéreos” – “cartões de crédito” são apresentados os parceiros comerciais: Bradesco Fidelidade, Banco do Brasil, Porto Seguro, Livel, Brasil Card,

Santander Esfera, Pan Mais, Valeu e MembershipRewards, que, na análise de Fortuna (2010) representam as instituições financeiras e em casos específicos os emissores. No site não são apresentados o número de associados nem o total de parceiros cadastrados.

A taxa de conversão utilizada leva em consideração o tipo de cartão de crédito utilizado pelo cliente, bem como a relação comercial existente entre o programa de fidelidade e a instituição financeira emissora, tendo como referência o dólar americano. A validade mínima dos pontos é de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogada a critério da empresa.

Ao transferir seus pontos, o cliente, a depender da data de transferência e do parceiro indicado, pode receber bônus promocionais, bem como resgatar seus pontos trocando-os por passagens aéreas com descontos em relação a outras datas, como será analisado nesse trabalho.

Finalizamos, analisando o programa Amigo. Da mesma forma que o programa da Azul, não foi encontradas promoções no site referente ao “Dia do Consumidor”.

A validade dos pontos transferidos é de 2 (dois) anos, sendo necessário navegar pelo site do programa para descobrir essa informação.

Não é necessário efetuar login para acessar o programa e as informações se encontram disponíveis para livre consulta no próprio site.

Os valores encontrados segundo taxas de conversão, bônus, validade e mínimo a ser transferido, tendo como base os cartões Gold, são representados na Tabela 4.

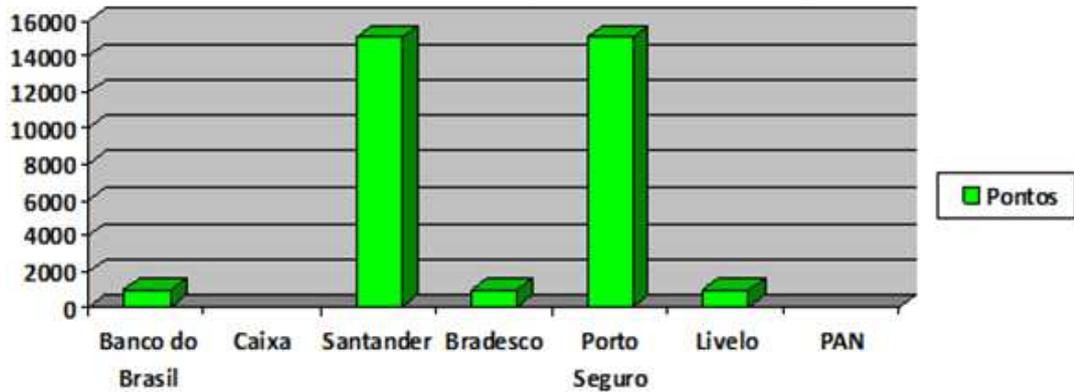
Tabela 4: Representação do Programa Amigo

<b>Cartões GOLD</b>	<b>Taxa de Conversão em US\$/milhas</b>	<b>Mínimo a ser transferido</b>	<b>Validade</b>	<b>Bônus</b>
<b>Banco do Brasil</b>	1/1	1000	2 anos	Não há
<b>Caixa</b>	1/1	Não Parceiro		
<b>Santander</b>	1/1	15000	2 anos	Não há
<b>Bradesco</b>	1/1	1000	2 anos	Não há
<b>Porto Seguro</b>	1/1	15000	2 anos	Não há
<b>Livelo</b>	1/1	1000	2 anos	Não há
<b>Pan</b>	1/1	Não Parceiro		

Fonte: Avianca (2017) - Adaptada pela autora.

Este é o único programa que não tem parceria com a Caixa e a Pan, como pode ser observado no Gráfico 4.

Gráfico 4: Transferência Mínima de Pontos por Cada Parceiro Amigo

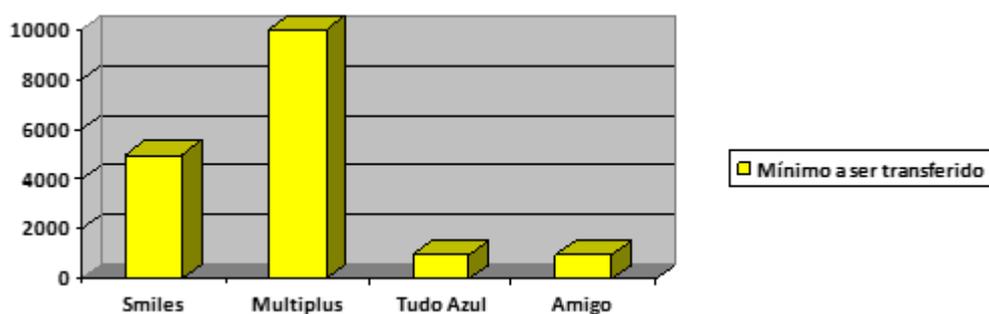


Fonte: Avianca (2017) – Adaptado pela autora.

#### 4.1.5. Análise Comparativa

Com base nas informações apontadas nos itens anteriores, é possível realizar um comparativo em representação Gráfica entre os quatro programas de fidelidade Multiplus, Smiles, Tudo Azul e Amigo referente à suas relações comerciais com os cartões de crédito parceiros no tocante a transferência de pontos, tendo como base o cartão Gold.

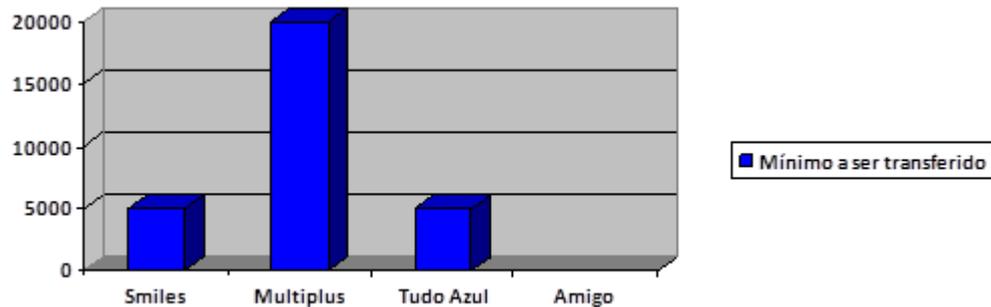
Gráfico 5: Comparativo entre o Banco do Brasil e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

Dentre os parceiros do Banco do Brasil, o Smiles possui um valor mínimo de 4000 pontos a ser transferido, Multiplus valor mínimo de 10.000 mil pontos, Tudo Azul e Amigo podem transferir qualquer valor, desde que sejam múltiplos de 1.000.

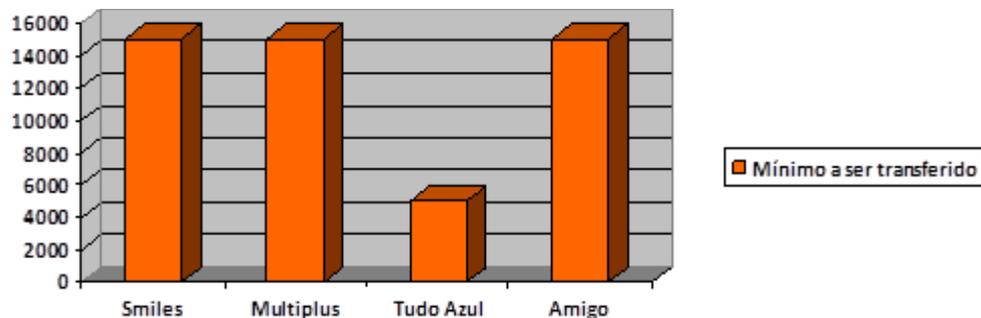
Gráfico 6: Comparativo entre a Caixa e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

Dentre os parceiros da Caixa, os programas Smiles e Tudo Azul possuem um valor mínimo de 5000 pontos a ser transferido. Já a Multiplus tem como valor mínimo a serem transferido 20.000 mil pontos, significando um limite mínimo bem elevado em comparação com as demais. O programa de fidelidade Amigo não possui parceria com a Caixa.

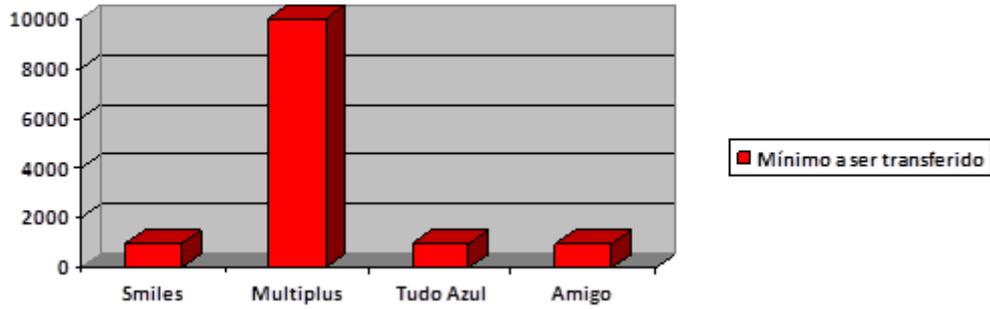
Gráfico 7: Comparativo entre o Santander e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora

Dentre os parceiros do banco Santander, os programas Smiles, Multiplus e Amigo possuem a mesma quantidade mínima exigida de pontos a serem transferidos, que é de 15.000 mil pontos cada. Já a Tudo Azul encontra-se em vantagem porque o seu limite mínimo exigido de transferência em parceria com o Santander é de 4.000 mil pontos, o que facilita a transferência para clientes com renda e limites de créditos mais baixos.

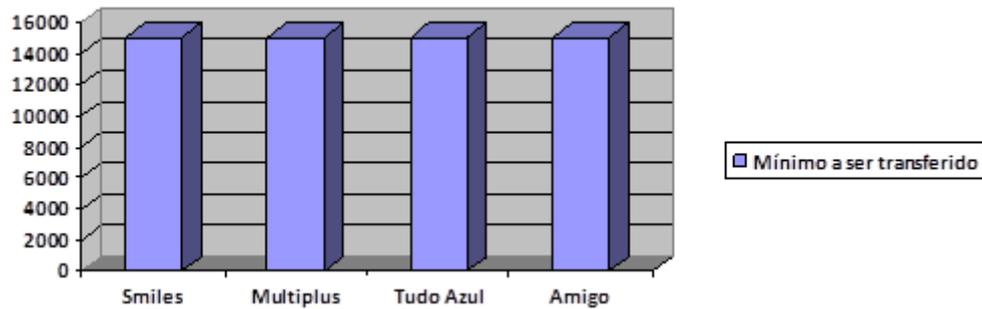
Gráfico 8: Comparativo entre o Santander e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

Dentre os parceiros do Bradesco, Smiles, Tudo Azul e Amigo possuem valor mínimo de transferência de 1.000 pontos, isso significa que estão em vantagem em relação a Multiplus pois a mesma exige um limite mínimo de pontos a serem transferidos de 10.000 mil pontos.

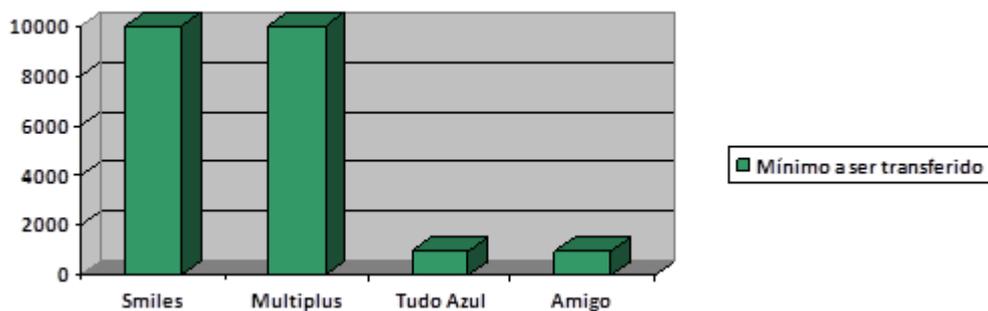
Gráfico 9: Comparativo entre o Porto Seguro e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

Todos os parceiros do cartão Porto Seguro possuem o mesmo limite mínimo de 15.000 pontos a serem transferidos.

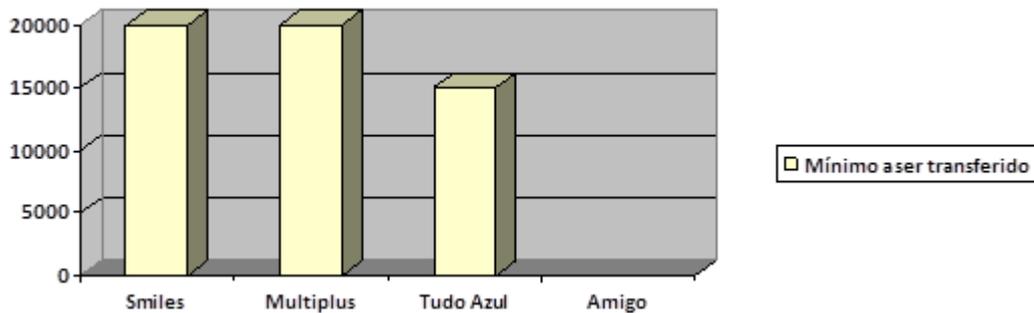
Gráfico 10: Comparativo entre o Livel e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela Autora.

Dentre os parceiros da Livel, Smiles e Multiplus possuem a mesma quantidade limite mínima exigida de pontos a serem transferidos que é de 10.000 mil pontos cada. Tanto Tudo Azul como Amigo possuem o mesmo limite mínimo de pontos a serem transferidos, 1.000 pontos cada.

Gráfico 11: Comparativo entre a Pan e os Programas de Fidelidade



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

Dentre os parceiros da Pan, Smiles e o Multiplus esses possuem a mesma quantidade limite mínima exigida de pontos a serem transferidas de 20.000 mil pontos, enquanto a Tudo Azul possui limite mínimo de pontos a serem transferidos de 15.000 mil pontos. Amigo não possui parceria com a Pan.

## 4.2. TAXA DE CONVERSÃO

Para os quatro programas de fidelidade analisado o Multiplus, Smiles, Tudo Azul e o Amigo foi constatado que todos eles compartilham da mesma norma em relação à taxa de conversão, ou seja, a taxa de conversão utilizada em todos os programas estudados leva em consideração o tipo de cartão de crédito utilizado pelo cliente, bem como a relação comercial existente entre o programa de fidelidade e a instituição financeira emissora, tendo como referência o dólar americano. Nesta pesquisa foi utilizado o cartão Gold e a taxa de conversão é de US\$ 1,00 por ponto.

### 4.2.1. Validade dos Pontos

Todos os programas analisados possuem validade média de 2 (dois) anos para os pontos transferidos, sendo verificado em apenas um caso regramento

diferente, o Smiles com o Banco do Brasil que sua validade média para os pontos transferidos são de 5 (cinco) anos.

É perceptível a paridade e uniformidade nesse quesito, não havendo para o cliente grande vantagem entre um programa e outro, a exceção do caso acima citado.

#### **4.2.2. Bônus Oferecidos**

Em apenas dois casos foram verificados bônus para transferências de pontos:

- ✓ Smiles em parceria com o Banco do Brasil oferece 60% de bônus do saldo transferido;
- ✓ Smiles em parceria com a Caixa oferece 50% de bônus do saldo transferido.

Para os clientes do Banco do Brasil e da Caixa a vantagem é significativa em comparação dos demais programas de fidelidade, sendo este diferencial importante vantagem comercial a favor do programa Smiles e dos cartões correspondentes.

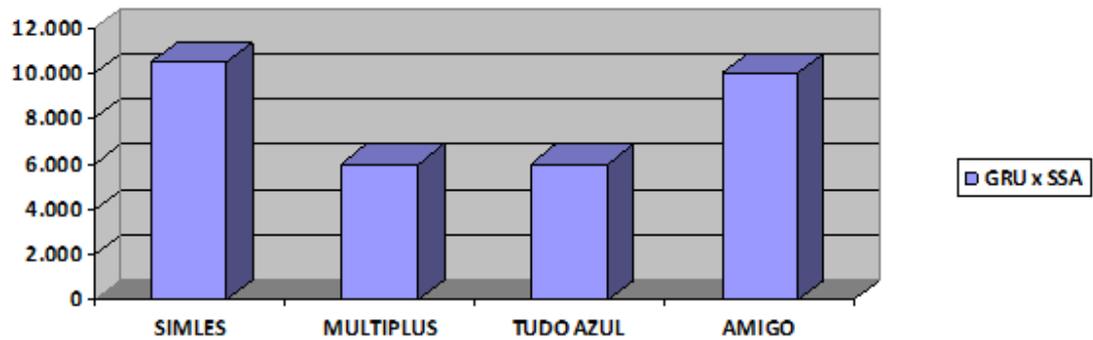
#### **4.2.3. Trocas dos Pontos**

Os programas de fidelidade oferecem duas formas de troca de pontos:

- ✓ Passagens aéreas;
- ✓ Produto.

Para análise do item transferência de pontos por passagens aéreas foi escolhido o trecho São Paulo (GRU) Aeroporto de Guarulhos x Salvador (SSA) na data de embarque 12/06/2017 e retorno dia 19/06/2017. O acesso nos sites dos programas de fidelidade foi realizado no dia 11 de abril de 2017.

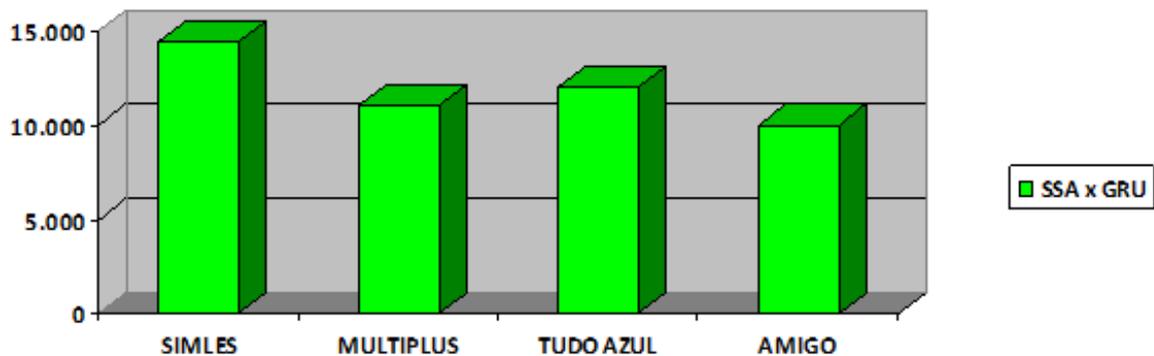
Gráfico 12: Comparativo de Passagens Aéreas GRU X SSA



Fonte: Multipluset al (2017) – Adaptado pela autora.

Dos programas analisados, os mais baratos para ida de Guarulhos a Salvador são os programas Multiplus e Tudo Azul, cada um exige no mínimo 6.000 pontos por trecho.

Gráfico 13: Comparativo de Passagens Aéreas SSA X GRU

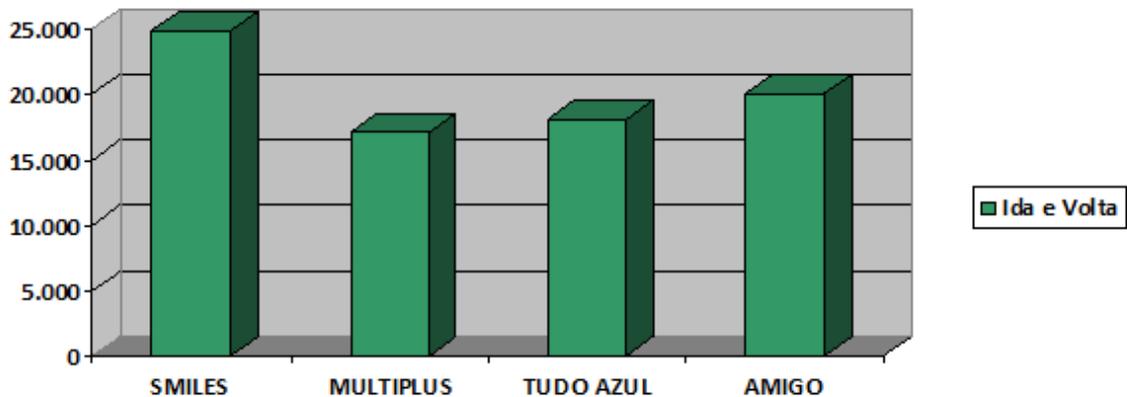


Fonte: Multipluset al (2017) – Adaptado pela autora.

Para a volta, o mais barato é o programa Amigo da empresa Avianca, que cobra 10.000 pontos por trecho.

Ao realizar a soma dos dois trechos, os valores encontrados caso o cliente possua apenas um programa de fidelidade é demonstrado no Gráfico 14.

Gráfico 14: Comparativo de Passagens Aéreas de Ida e Volta GRU X SSA



Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

Analisando os dados obtidos, conclui-se que quando o cliente desejar trocar seus pontos por passagens aéreas é interessante e mais econômico que possua pelo menos dois programas de fidelidade, pois isso possibilita ao cliente fazer a troca dos pontos por passagens junto ao programa que esteja exigindo a quantidade mínima de pontos pela troca a fim de conseguir as melhores taxas de transferências.

Se o cliente preferir trocar seus pontos por produtos, apenas dois programas de fidelidade possuem essa modalidade: Smiles e Multiplus.

Acessando o site do programa Smiles e clicando a aba Shopping Smiles, o cliente é direcionado a uma página na qual, ao digitar o nome do produto a ser adquirido, o site informa o nome do parceiro que o disponibiliza e a quantidade de pontos/milhas necessárias para adquiri-lo.

Da mesma forma, ao acessar o site do programa Multiplus e clicando em troque seus pontos, o cliente é direcionado para a página que permite a ele inserir o nome do produto desejado. Para esta pesquisa foi escolhido o produto *pendrive* de 16 G San Disk:

No programa Smiles, efetuando a troca de pontos por *pendrive* nas lojas Casas Bahia, Pontofrio e o Extra a quantidade exigida é 2.691 pontos, Já no Programa Multiplus o mesmo produto nas lojas Casa Bahia e Pontofrio a troca é feita por 1710 pontos.

Fazendo uma simples operação matemática de multiplicação pelo menos valor encontrado  $1710 \times R\$ 0,07$  (valor do ponto) obtemos R\$ 119,70, ou seja, o pen

drive custa 4 vezes mais que seu valor médio encontrado nas mesmas lojas pesquisadas, que foi de R\$ 29,90.

Essa forma de troca de pontos é extremamente desvantajosa para o cliente, salvo nos casos de prescrição de pontos.

#### **4.2.4. Transferência de Pontos entre Clientes**

Todas as empresas pesquisadas cobram o mesmo valor para transferir pontos, R\$ 0,07 por ponto.

A transferência ocorre apenas entre clientes do mesmo programa de fidelidade que sejam titulares de suas contas. A transferência ocorre de forma única, na qual o “doador” indica por meio do CPF do “recebedor” no link correspondente a transferência de pontos a quantidade de pontos que deseja transferir. Logo após é informado o valor da transação que pode ser dividida em 3 parcelas exclusivamente no cartão de crédito. Efetuado o pagamento, os pontos são transferidos em um período não superior a 5 (cinco) dias úteis.

Apenas o Multiplus, quando o cliente transfere 10.000 pontos do cartão é permitido que sejam transferidos 10.000 pontos para outro cliente a R\$ 10,00.

É uma vantagem significativa para o cliente que recebe os pontos, pois gera uma economia de R\$ 690,00 comparados ao valor necessário para adquirir os 10.00 pontos.

#### **4.2.5. Descontos e Promoções Oferecidas**

No período pesquisado as promoções e descontos oferecidos pelos referidos programas de fidelização foram:

- ✓ Smiles: bônus de 6000 pontos para quem entrasse no Clube Smiles, clube de relacionamento criado pelo programa de fidelidade;
- ✓ Multiplus: bônus de 50% dos pontos utilizados para compra de passagens. Ao utilizar qualquer quantidade de pontos para resgate de passagens aéreas, o programa devolve 50% dos pontos utilizados na conta do cliente.
- ✓ Tudo Azul: Desconto de 10% nas compras de passagens aéreas para qualquer trecho da empresa Azul utilizando o cartão Azul Itaucard;

- ✓ Amigo: Parcelamento em 12 vezes nas compras de passagens pelo site, em parceria com o Cartão Mastercard.

Não obstante percebe-se que os quatro programas oferecem benefícios similares e que os cartões de crédito representam importante parceria para sua concretização.

#### 4.2.6. Benefícios Oferecidos

Diante dos diversos cartões associativos oferecidos pelos programas de fidelidade, o cliente por vezes não consegue realizar um comparativo para determinar qual melhor atende suas necessidades. Analisados os 3 (três) cartões oferecidos, os benefícios não apresentam grande disparidade.

Para compra de passagens, o melhor a ser utilizado é o cartão Azul Itaucard, pois oferece 10% de desconto no valor do bilhete, não importando a quantidade de parcelas que o cliente deseja pagar.

Quando foi analisado o prazo de parcelamentos, os 3 (três) oferecem prazos máximos que variam de 10 a 12 meses, sem cobrança de juros.

O programa que oferece o melhor bônus por aquisição, uso ou renovação do cartão é o Azul Itaucard com 5000 pontos bônus para aquisição enquanto o cartão Multiplus Itaú oferece 4000 pontos. Já o cartão Smiles oferece apenas 1500 pontos na renovação, porém, propicia cartão adicional sem custo de anuidade. A relação de conversão de pontos por dólar gasto é representado no Quadro 4.

Quadro 4: Conversão de Pontos por Programa

<b>Programas</b>	<b>A cada U\$\$</b>	<b>Pontos</b>
Multiplus	1,00	1,6
Smiles	1,00	1,0
Tudo azul	1,00	1,33
Compra de passagens	1,00	2,00

Fonte: Multiplus et al (2017) – Adaptado pela autora.

O cartão Multiplus oferece descontos em shows, cinemas e teatros cadastrados, enquanto o cartão Smiles oferece embarque prioritário.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação existente entre cartões de crédito e programas de fidelidade muitas vezes não é perceptível ao cliente do cartão de crédito e também ao cliente do programa de fidelidade. O cartão de crédito é peça fundamental no sistema econômico do Brasil, oferecendo crédito e pagamento parcelado, realizando parcerias com estabelecimentos comerciais e também com os programas de fidelidade. Dentre os *players* envolvidos na interatividade dos processos operacionais dos cartões de crédito. Os programas de fidelidade funcionam como emissor e estabelecimento comercial, pois são responsáveis pelo credenciamento dos clientes em parceria com as instituições financeiras e as bandeiras, que ocorrem quando á adesão aos cartões associativos dos programas de fidelidade, e também participam como estabelecimento comercial ao aceitarem cartões de crédito como forma de pagamento na transação de troca de pontos entre clientes.

Essa relação começa a ganhar notoriedade quando o cliente é “convidado” a transferir seus pontos para determinado “parceiro”. Promoções para transferências de pontos com troca por passagens ou produtos acabam por atrair a atenção do cliente.

Como a moeda de troca utilizada (pontos) não é a normalmente utilizada nas transações comerciais do dia a dia (reais), por vezes o cliente é iludido sobre o real valor que paga por um produto ou por uma passagem aérea. No caso estudado o produto adquirido com pontos custa 4 (quatro vezes mais do que o mesmo produto comprado em reais nas mesmas lojas pesquisadas. É uma forma escamoteada de obter um lucro exorbitante sem que o cliente perceba.

Essa engrenagem que possibilita o cliente transferir pontos de seu cartão para um programa, e por meio desse programa adquirir produtos de terceiros é mantida a sete chaves, sem nenhuma informação disponível que a explique, ou seja, como seria possível os pontos que são adquiridos ao utilizar o cartão de crédito serem revertidos em produtos sem nenhum custo para o cliente, de forma “gratuita”?

Analisados os dados disponíveis é perceptível que essa relação comercial encontra seu ponto de equilíbrio nas trocas existentes, ou seja, o cartão gera pontos de acordo com os gastos de seus clientes que são repassados a parceiros que oferecem a esses clientes, que também são seus clientes, produtos próprios –

passagens aéreas- ou produtos de terceiros selecionados, que também são parceiros dos cartões de crédito e que com eles possuem relações comerciais.

Os programas de fidelidade muitas vezes possuem cartões de crédito associativos com as bandeiras por meio de instituições bancárias, como no caso estudado os programas Smiles, Multiplus e Tudo Azul com o Banco do Brasil, Bradesco e Itaú.

Os benefícios oferecidos, como bônus ou parcelamentos em prazos mais alongados para pagamento iludem o cliente, que acaba adquirindo um cartão de crédito, pagando sua anuidade, para poder ter direito a esses benefícios.

Como visto a relação existente entre cartões de crédito e os programas de fidelidade visa amealhar um público que, por ter um poder econômico mais elevado, consome produtos diferenciados, como passagens aéreas, por exemplo, sem muitas vezes verificar o valor despedido, em um círculo vicioso e muito bem organizado, com ações de marketing bem direcionadas e extremamente inteligentes.

Como sugestão para futuras pesquisas recomenda-se um estudo mais aprofundado sobre o tema, verificando o mecanismo e a forma de transferências de pontos entre os “*players*” para que seja possível mensurar em reais o valor correto de cada ponto e através desse realizar um comparativo com os valores pagos em anuidades e taxas. Outra possibilidade é análise sobre o motivo de escolha do programa pelo cliente.

## REFERÊNCIAS

- ABECS. Gráficos: **Participação Anual**. São Paulo: ABECS, 2017. Disponível em: <<http://www.abecs.org.br/indicadores-graficos>>. Acesso em: 20/03/2017.
- ABRÃO, C. H. **Cartões de débito e crédito**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.
- AMERICAN EXPRESS COMPANY. **Bem-vindo à American Express®**. São Paulo: American Express Company, 2016. Disponível em: <<https://www.americanexpress.com/br/sobre/>>. acesso em: 12/02/2017
- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalho na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AVIANCA. **Amigo**. São Paulo: Avianca, s.d. Disponível em: <<https://www.avianca.com.br/amigo>>. Acesso em: 20/03/2017.
- AZUL. **Bem-vindo ao TudoAzul**. Barueri: Azul, 2017. Disponível em: <[https://tudoazul.voeazul.com.br/?\\_ga=1.207496659.1502912411.1489988255](https://tudoazul.voeazul.com.br/?_ga=1.207496659.1502912411.1489988255)>. Acesso em: 20/03/2017.
- BANCO DO BRASIL. **Quantos pontos seu cartão acumula**. Brasília: Banco do Brasil, 2017. Disponível em: <[http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/ponto-para-voce/pontos-no-cartao#](http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/ponto-para-voce/pontos-no-cartao#/)>. Acesso em: 20/03/2017.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**:estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Futura, 2002.
- BRADESCO. **Programas de Recompensas**. São Paulo: 2017. Disponível em: <<https://banco.bradesco/html/classic/produtos-servicos/cartoes/programas-de-recompensas.shtm>>. Acesso em: 20/03/2017.
- CAIXA. **Programas pontos Caixa**. Brasília: Caixa, 2017. Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br/voce/cartoes/programa-pontos/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 20/03/2017.
- CITIGROUP INC. **Conheça Nossos Cartões de Crédito**. São Paulo: Citigroup Inc., 2017. Disponível em: <<https://www.diners.com.br/conheca-nossos-cartoes/?av=DCF1253271>>. Acesso em: 20/03/2017.
- COLENGHI, V. M. **O&M e qualidade total**:uma integração perfeita. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualityark, 2003.
- CORREIA, W. F. **TCC**: não é um bicho-se-sete-cabeças. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2009.
- DISCOVER BANK. Welcome to Discover: **100% U.S. Based Customer Service**.Newcaste: Discover Bank, 2017. Disponível em: <<https://www.discover.com/>>. Acesso em: 15/05/2017.

ELO. **Conheça a Elo.** Barueri: Elo, 2015. Disponível em: <<https://www.cartaoelo.com.br/sobre-a-elo/>>. Acesso em: 12/02/2017.

FAZZIO JUNIOR, W. **Cartão de crédito, cheque e direito do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2011.

FIGUEIREDO, A. M. de S. **Cartão de crédito questões controvertidas.** 2. ed. Curitiba: Juruá. 2001.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro: produtos e serviços.** 18. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

HARRIGTON, H. J. High performance benchmarking: **twenty steps.** New York: Harper Collis, 1991.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing.**São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA FILHO, F. P. **Cartões de crédito.** Curitiba: Juruá,1990.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, A. **Fundamentos metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: **uma orientação aplicada.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, G. de A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARONI NETO, R. **Manual de gestão de finanças pessoais.** 1. ed. São Paulo: Iglu Editora, 2010. v. 1. 132p

MASTERCARD. Press Releases: **MasterCard Incorporated Reports Fourth-Quarter and Full-Year 2013 Financial Results.**Online: Mastercard, 2014. Disponível em: <<http://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-incorporated-reports-fourth-quarter-and-full-year-2013-financial-results-2/>>. Acesso em: 05/05/2017.

MULTIPLUS. **Homepage.** São Paulo: Multiplus, 2017. Disponível em: <<https://www.pontosmultiplus.com.br/home>>. Acesso em: 20/03/2017.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Administração de Processos:conceitos, metodologia, práticas.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PINOCHET, L. H. C. **Tecnologia da Informação e Comunicação.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SMILES. **Promoções e Novidades.** Rio de Janeiro: Smiles, 2017. Disponível em: <<https://www.smiles.com.br/bancos/wl-40>>. Acesso em: 20/03/2017.

TEIXEIRA, E. L. **Os cartões de crédito bancário**. Revista de Direito Mercantil. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 8, 1972.

VISA. A história da Visa: **Nossa jornada**. São Paulo: Visa, 2017. Disponível em: <<https://www.visa.com.br/mais-visa/sobre-a-visa/nosso-negocio/historia-da-visa.html>>. Acesso em: 20/03/2017.