

GERADOR

✈️ 💰 🛍️ DE MILHAS ✈️ 💰 🛍️



Aula 08 - Oferta e Demanda | Funcionamento do Mercado | Lucro dos Programas de Fidelidade

Oferta e Demanda

- Um dos fatores que mais afeta o valor de mercado das milhas é a **OFERTA e DEMANDA**.
- Entendemos como **OFERTA**, a quantidade de milhas no mercado (ABUNDÂNCIA ou ESCASSEZ)
 - **ABUNDÂNCIA** = Muitas milhas no Mercado (Faz com que o valor das milhas CAIA)
 - **ESCASSEZ** = Poucas milhas no mercado (Faz com que o valor das milhas SUBA)
- Entendemos como **DEMANDA**, a necessidade das pessoas por passagens aéreas (ALTA ou BAIXA)
 - **ALTA DEMANDA** = Muitas pessoas viajando | Alta Temporada (Faz com que o valor das milhas SUBA)

- **BAIXA DEMANDA** = Poucas pessoas viajando | Baixa Temporada (Faz com que o valor das milhas CAIA)
- Aqui consideramos passagens aéreas, pois é o principal objetivo de resgate das milhas.

Quais os cenários mais comuns?

- Combinações
 - Escassez (+) + Alta Demanda (+) -> Preço SOBE
 - Escassez (+) + Baixa Demanda (-) -> Preço se MANTEM
 - Abundância (-) + Alta Demanda (+) -> Preço se MANTEM
 - Abundância (-) + Baixa Demanda (-) -> **Preço cai (PANDEMIA)**

Funcionamento do Mercado

- O programa de fidelidade nada mais é do que uma atração para oferecer vantagens para os **clientes**, quando os mesmos realizam compras recorrentes nas lojas ou com seus **cartões de crédito**, por exemplo.
- É, de certo modo, uma força para fidelizar os consumidores. O objetivo do programa de fidelidade é fazer com que o relacionamento do cliente com a empresa seja mais constante.
- E para que essa estratégia seja mais interessante, os programas costumam contar com diversos parceiros e em diferentes ramos. Dessa forma, as opções de descontos ou prêmios tendem a serem mais atrativas.
- O programa de fidelidade funciona de forma simples: a cada nova compra do cliente, ele é “presenteado” com algo — seja com mais descontos, seja com alguma outra oferta, que pode ser desde um novo produto até um prêmio exclusivo.
- Dessa maneira, o consumidor é incentivado a sempre comprar mais vezes, a fim de conseguir obter a oferta proposta.

- Mas vale lembrar que o programa de fidelidade não funciona de forma automática. Normalmente, a pessoa precisa se cadastrar para começar a participar.
- Em alguns casos, o programa também inclui prazo para atingir as condições para liberar a oferta.
- Por exemplo, se você começar a partir de um programa de fidelidade que acumule pontos, esses pontos certamente terão um prazo para serem resgatados.
- Se o cliente precisa acumular selos, eles precisam ser apresentados até uma nova data. Veja, a seguir, quais são os tipos de programas de fidelidade.
- Basicamente, um programa de fidelidade oferece benefícios ao cliente fidelizado, através de acumulo de pontos|milhas|selos e resgates.

Tipos de programas mais populares

- **Cartões fidelidade**: é o tipo mais conhecido e funciona com o cliente adquirindo um cartão e cada nova compra fica registrado nele. Quando chega a um determinado número, ele recebe a recompensa;
- **Programas de cashback**: para usar esse tipo será necessário se cadastrar em uma empresa que ofereça cashback. Esse termo significa “dinheiro de volta”. Ou seja, toda vez que você efetuar uma compra, você terá uma porcentagem do valor (escolhido pela empresa) de volta;
- **Sistemas online de fidelidade**: é parecido com o cartão de fidelidade. O consumidor precisa cadastrar o CPF ou preencher um formulário online, e toda compra que ele fizer, vai acumulando pontos;
- **Programas de coalizão**: é uma parceria entre empresas que oferecem serviços complementares. O cliente precisa consumir nos estabelecimentos que fazem parte do programa para conseguir pontos, e cada empresa oferece um benefício diferente;
- **Programas personalizados**: tem como base os programas de milhas. Nesta opção o cliente acumula pontos que podem ser trocados por produtos, serviços ou descontos.

Fluxo financeiro entre os programas de fidelidade

- **Pontos ao pagar a fatura do cartão**

- O Banco compra pontos do Programa de Fidelidade para “presentear” o seu cliente
- Caso o cliente não use os pontos, nada muda para o Banco, que já desembolsou a grana para o Programa de Fidelidade. Já para o Programa de Fidelidade que já recebeu pela venda dos pontos, é o melhor cenário, uma vez que não terá nenhum custo, uma vez que você não resgatará nenhum produto ou serviço.
- Caso o cliente use os pontos, nada muda para o Banco também, que já desembolsou a grana para o Programa de Fidelidade, que neste caso, terá que pagar para o parceiro que o cliente usou os pontos. Quanto pior o seu resgate, melhor para o Programa de Fidelidade.

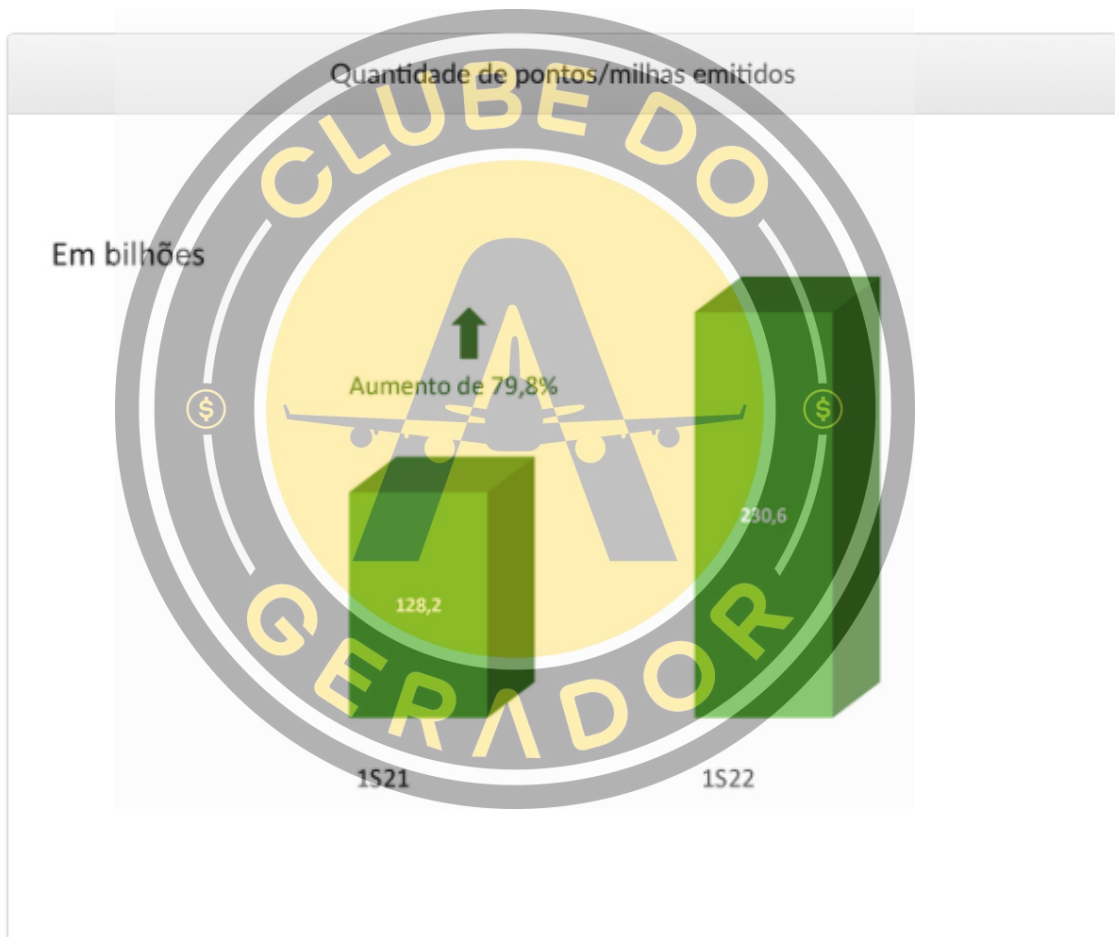
- **Transferência de pontos Bancos → Companhia Aérea ou Rede de Hotel**

- A Companhia Aérea ou Rede de Hotel vende os pontos/milhas para o Programa de Fidelidade do Banco.
 - Quando uma Companhia Aérea precisa de receita, ela vende milhas mais baratas e por isso existem mais promoções de transferência.
 - Quando uma Companhia Aérea está em um momento bom, com muitos passageiros pagantes, ela tende a não fazer tantas ações para venda de milhas, uma vez que as operações principais estão gerando receitas.
 - As empresas muitas vezes são independentes, mas trabalham em conjunto.
- Quando você paga a anuidade e as faturas do seu cartão de crédito, paga também pelos seus pontos acumulados. Da mesma forma, quando você compra um produto ou uma passagem aérea, por exemplo, está pagando também pelas milhas cujo valor está embutido no preço final. É nesse momento que o parceiro comercial repassa as milhas compradas do programa para você. Depois, você utiliza essas mesmas milhas para resgatar passagens, produtos e serviços.

- Se as aéreas tivessem certeza de que encheriam todos os seus voos com clientes normais, elas não venderiam milhas para bancos com desconto. Mas não é isso que acontece: na média, cada voo decola com uns 15% de lugares vazios. Então o esquema vale (muito) a pena para elas.

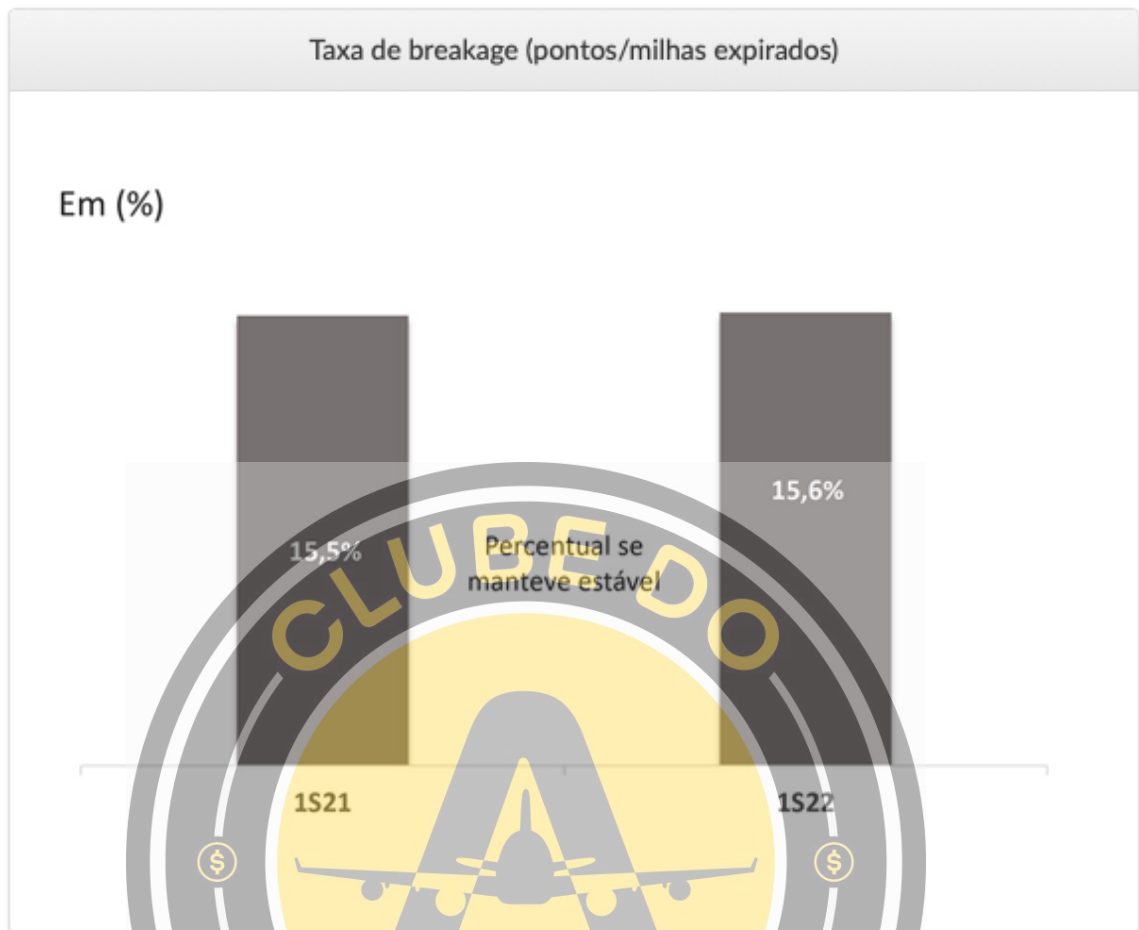
Indicadores do Mercado

- Estamos falando de um mercado de bilhões de milhas emitidas. Fonte: ABEMF.

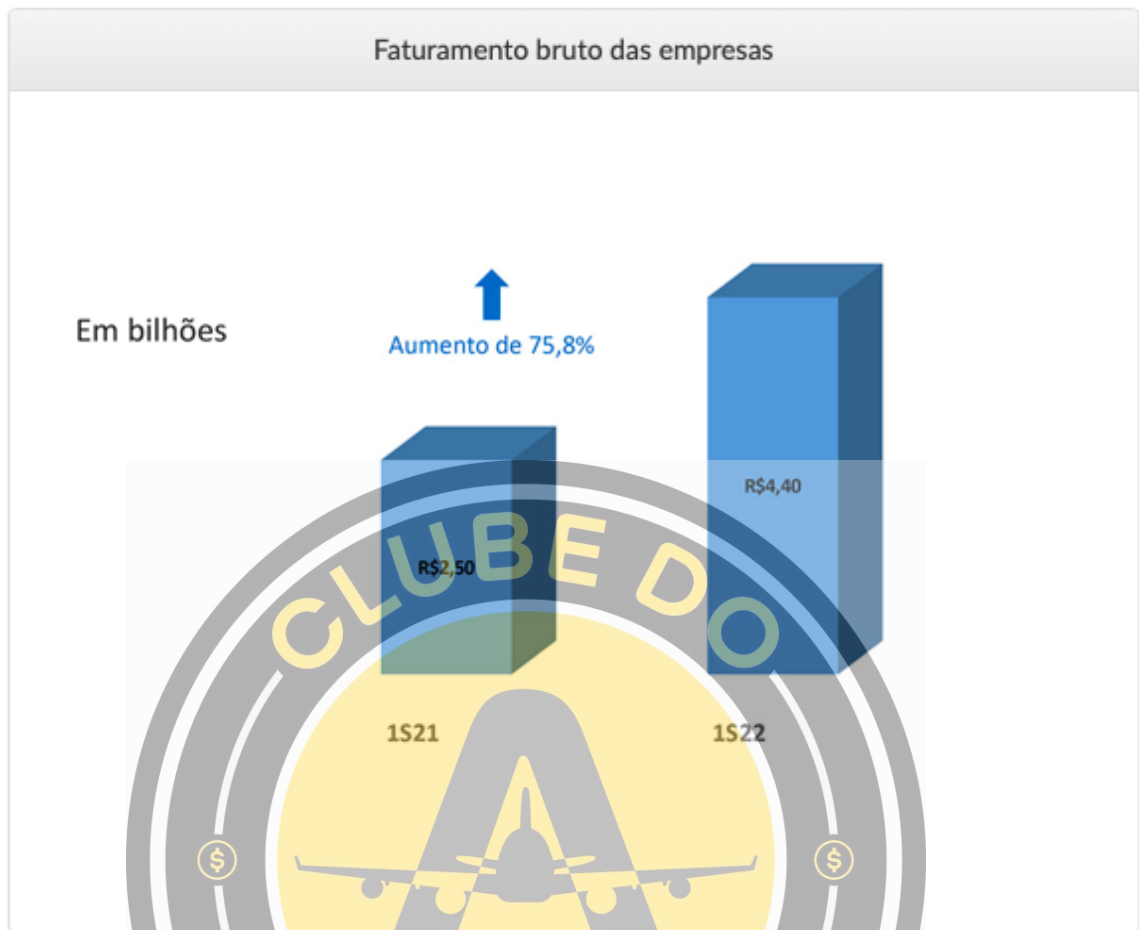


- Mas nem todos os pontos são resgatados.





- E quando isso acontece, é o cenário ideal para os Programas de Fidelidade.



Lucro dos Programas de fidelidade

- São três as espécies principais de receitas auferidas por essas empresas:
 1. Spread sobre o custo
 - a. O **spread sobre o custo** representa justamente a diferença entre a receita de venda da “milha” e o seu respectivo custo de “aquisição”
 2. Breakage
 - a. Por sua vez, o **breakage** é o ganho decorrente das milhas que foram **vendidas** e que não são **resgatadas**. Isto ocorre porque nem todos os adquirentes utilizam seus “pontos” e eles expiram depois de um certo período.
 3. Receita financeira

- a. O resultado financeiro decorre da receita de “floating” e de financiar seus “fornecedores” (antecipação de compras). Estas empresas têm um ciclo operacional/caixa bastante favorável: vende as milhas hoje e o cliente só “resgata” depois de um tempo.

Reconhecimento da receita dos programas de fidelidade

- Apesar do caixa entrar hoje, quando a empresa vende as milhas e recebe o dinheiro, o reconhecimento da receita e do lucro ocorre em etapas. O spread sobre a compra das milhas só é reconhecido quando o cliente **resgata**. É nesse momento que a empresa cumpre sua **obrigação contratual**.
- Nesse sentido, quando o cliente resgata os pontos, extingue-se a obrigação da empresa. A partir daí a obrigação será do prestador de serviços, varejista etc. – que deverá entregar televisores, viagens, passagens, hotéis, litros de gasolina, etc. Ou seja, a empresa de fidelidade é o “agente” e o fornecedor de serviço/produto é o principal
- Portanto a empresa de fidelidade é “mero” intermediador das “milhas” pois:
 1. Não adquire controle do serviço/produto
 2. Não possui risco de estoque.
- Por esse serviço de intermediação, ela recebe um **fee**, que é justamente a margem sobre o custo de aquisição dos “pontos”.
- Contabilização
 - A receita de breakage é reconhecida na DRE antecipadamente, isto é, não precisa esperar as “milhas” expirarem – desde que a empresa comprove com base no histórico e através de modelos quantitativos que partes dos direitos detidos pelos clientes nunca serão exercidos.
 - Receita financeira segue o racional normal, pro rata e decorre tanto da aplicação dos recursos no mercado quanto dos juros decorrentes de “descontos” por antecipar valores aos fornecedores.

Histórico ABEMF

- No Brasil existe a ABEMF, que controla e mensura esse setor.

- Dados da ABEMF → <https://www.abemf.com.br/home>
 - Quantidade de cadastros em programas de fidelidade
 - 4T2020 → 161,6 Milhões
 - 4T2021 → 180,5 Milhões
 - Quantidade de pontos/milhas emitidos
 - 4T2020 → 68 Bilhões
 - 4T2021 → 97,1 Bilhões
 - Quantidade de pontos/milhas resgatados
 - 4T2020 → 52,3 Bilhões (23%)
 - 4T2021 → 83,5 Bilhões (14,1%)
 - Origem dos pontos/milhas emitidos (4T21)
 - Viagens → 4,8%
 - Varejo → 95,2%
 - Destino dos pontos/milhas resgatados (4T21)
 - Viagens → 82,5%
 - Varejo → 17,5%
 - Taxa de breakage (pontos/milhas expirados)
 - 4T2020 → 14,4%
 - 4T2021 → 15,6%
 - Faturamento bruto das empresas
 - 4T2020 → 1,51 Bilhões
 - 4T2021 → 1,89 Bilhões
 - Perfil dos participantes (gênero) (4T21)
 - Homem = 52%
 - Mulher = 48%
 - Perfil dos participantes (faixa etária) (4T21)

- Até 25 anos → 20%
- De 26 a 40 anos → 32%
- De 41 a 60 anos → 33%
- Acima de 61 anos → 15%

Conclusão

- É um Mercado em Expansão, justamente por ser uma estratégia de venda, extremamente lucrativa para os Programas de Fidelidade.
- Os Programas de fidelidade vendem milhas quando precisam e não pra agradar o mercado, É BUSINESS.
- Existem épocas de maior necessidade, como Pandemia e eventuais crises financeiras. Em períodos de alta temporada, acabam não tendo a necessidade e existe uma calma nesse mercado.
- Aproveite pra acumular milhas no momento de oportunidade e resgatar no momento de oportunidade.

