Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

21/07/2015 - 05:00

Abuse da fidelidade

Por

Para Bruno Nissental, do site Oktoplus, as pessoas só querem converter pontos em passagens, mas milhas podem ser usadas para hospedagem e descontos

Durante viagem à França e à Espanha no fim de junho, o administrador de empresas Bruno Nissental usou os pontos que acumulou em um programa de fidelidade para se hospedar por seis dias de graça em Nice e Barcelona - benefício nada desprezível, ainda mais num ano como este, marcado por recessão e perda do poder de compra. Mas muitos portadores de cartões de crédito não usam os programas de recompensa de acordo com suas necessidades, ou nem se dão conta de que têm em mãos uma espécie de moeda que pode render experiências e produtos, sem os correspondentes gastos.

Não é o caso de Nissental, que pode ser considerado um expert no assunto: ele criou o site Oktoplus, que se dedica a fazer o acompanhamento dos diversos programas de fidelidade que cada consumidor possui. Dentre as funcionalidades oferecidas pelo site, estão o gerenciamento centralizado dos saldos de pontos em diversos programas, a comparação de tarifas de passagens aéreas, o aviso de que os pontos estão para expirar e os alertas de preços (enviados quando a passagem desejada atinge o preço estipulado pelo usuário).

"Existem várias formas de baratear a viagem, mas geralmente as pessoas só pensam em converter os pontos em milhas, e nem sempre conseguem os bilhetes para as datas e locais que desejam", afirma o administrador. Os brasileiros de média e alta renda ainda preferem a conversão de pontos em passagens aéreas, mas essa predileção pode mudar à medida que outras opções são oferecidas. Hoje, os consumidores contam com mais alternativas e devem aumentar a utilização dos pontos - reduzindo o chamado "breakage", ou vencimento dos pontos.

No ano passado, os brasileiros usufruíram R$ 2,7 bilhões em recompensas dadas por programas de fidelidade de cartões de crédito, de acordo com dados do Banco Central (BC) - mais que o dobro do R$ 1,3 bilhão de 2010. Mas, para fazer parte desse crescente grupo e usufruir os benefícios de forma racional, é necessário atentar para algumas questões. A primeira é analisar o próprio poder de organização e perfil de consumo: "Para quem não vai utilizar os benefícios, o melhor é ficar com o cartão básico", afirma Letícia Camargo, planejadora financeira com certificação Certified Financial Planner (CFP).

Isso porque a anuidade dos cartões básicos é bem inferior à dos modelos chamados diferenciados. Os primeiros devem ser oferecidos pelo menor preço, dentre todos os cartões que cada emissor oferta, e têm anuidades entre R$ 45 (casos do Banco do Brasil e Caixa) e R$ 70 (no Itaú Unibanco). Só que não estão associados a programas de benefícios e recompensas.

Já a anuidade dos cartões diferenciados é bem superior. No Bradesco, por exemplo, ela varia de R$ 275 a R$ 890, de acordo com o tipo de cartão e os benefícios oferecidos. Ela também depende do relacionamento do cliente com o seu banco: alguns conseguem isenção ou grande desconto, sem precisar abrir mão do programa de recompensas. Se a opção for por esse tipo de plástico, alguns aspectos precisam balizar a escolha.

"O ideal é que o cliente considere o seu perfil na hora de escolher o cartão", diz Elenice de Souza, superintendente executiva de cartões do Bradesco. A diversidade de opções vai hoje muito além dos tradicionais programas de pontuação, que permitem a troca por milhas aéreas.

O Bradesco, por exemplo, lançou há cerca de um mês um cartão que tem, entre os benefícios, a possibilidade de resgatar os pontos para o cliente baixar músicas por meio de "streaming". Ou seja, há plásticos e programas para todo o tipo de perfil.

No Itaú Unibanco, são 25 possibilidades de cartões. A preferência das classes alta e média recai sobre os cartões com programas de fidelidade tradicionais, nos quais ocorre o acúmulo de pontos e posterior troca por passagens ou produtos, afirma Marcos Magalhães, diretor de cartões do banco. Já os clientes das classes média e baixa privilegiam os programas que dão descontos em produtos e promoções de grandes varejistas como Extra, Pão de Açúcar e Walmart.

Uma vez identificados quais benefícios realmente interessam, o consumidor deve se informar sobre as regras de cada programa: "Para economizar, é necessário gastar sola de sapato", diz Letícia Camargo. E se organizar com antecedência. "Mas não vale gastar mais só para acumular pontos", afirma a planejadora.

A escolha consciente também envolve a atenção às taxas de acúmulo de pontos, de conversão e as condições de resgate, considera o consultor Fabrício Winter, da Boanerges & Cia, que atua no segmento de cartões.

A taxa de acúmulo indica quanto deve ser gasto, em dólares ou reais, para ganhar um ponto no programa de benefícios. O cartão Platinum da American Express, por exemplo, tem uma relação de 2,2 pontos para cada U$ 1 gasto e sua anuidade é de R$ 720. A título de comparação, a relação do Bradesco Gold é de 1 ponto para cada dólar gasto, mas sua anuidade é de R$ 275.

Também é necessário olhar para a taxa de conversão dos pontos em milhas. Na maioria dos cartões, um ponto equivale a uma milha, mas há cartões nos quais a relação chega a ser de 1,25 ponto por milha.

Vale lembrar que, a cada vez que o real se desvaloriza, fica mais caro acumular um ponto, já que são necessários mais reais para perfazer US$ 1 - e por isso a acumulação de pontos no Brasil tende a ser mais lenta neste ano.

Na hora de escolher a quem se ser fiel, as condições de resgate também devem ser avaliadas. "O ideal é analisar a solução de premiação que cada programa oferece e valorizar aqueles que fazem uma gestão ativa das promoções", afirma Danilo Engel Vasconcelos, diretor da CSU MarketSystem.

Ele explica: a cada cinco ou dez minutos, os preços no comércio eletrônico costumam mudar. Portanto, o emissor do cartão que mantém uma gestão ativa, pesquisando constantemente as tarifas e negociando promoções de artigos do interesse do consumidor, oferece ao cliente a possibilidade de usar menos pontos para conseguir o produto ou passagem aérea desejada.

Rodrigo Cury, superintendente-executivo de cartões do Santander, considera mais importante atentar-se para a diversidade de opções de resgate dos programas do que analisar a taxa de acúmulo e de conversão dos pontos: "De que adianta ter um programa que favorece o acúmulo, mas que não oferece ao cliente a possibilidade de usar os pontos da maneira que ele deseja?".

Vasconcelos também concorda que o consumidor deveria valorizar a independência. Se o programa dá direito à troca de pontos apenas em uma companhia aérea, ele pode ter dificuldade para encontrar a passagem para o local e a data que lhe convém. Considerando ainda que a transferência de pontos do cartão para milhas no programa de coalizão do qual as companhias aéreas fazem parte (Multiplus, com a TAM, e Smiles, no caso da Gol) muitas vezes leva dias para ser efetivada, quando o consumidor volta ao site da companhia aérea para usar as suas suadas milhas, outra pessoa já pode estar confortavelmente sentada no sonhado assento.