

## 5 Conclusão

Nesse trabalho, estudamos como programas de recompensas não lineares como o FFP podem afetar preços a partir da criação de consumidores *locked-in*. Os resultados mostram que preços em mercados completamente fidelizados podem ser cerca de 14% mais altos do que em mercados sem programas de indução à lealdade. Esse efeito parece ser mais alto em rotas com origem ou com destino final no *hub* da companhia aérea ou o de sua aliada.

Porém, dividindo-se a amostra, obtém-se evidências de que há uma relação não linear entre fatias de mercado passadas e preços correntes. Novas estimativas sugerem uma relação quadrática entre as variáveis. De qualquer forma, as estimativas corroboram a suspeita de que em mercados com um *index\_lagged* suficientemente alto, a existência do FFP aumenta a concentração do poder de mercado numa indústria. Estimativas adicionais aumentam as probabilidades de que a correlação achada não está capturando impactos de aumentos de qualidade percebidos por certos grupos de consumidores, e sim um impacto na oferta.

Não é claro, porém, que grupo de consumidores fica pior. Adicionalmente, não há disponibilidade de dados para o mercado internacional. Milhas dos FFPs também podem ser usadas em viagens internacionais, e isso pode levar a um preço médio menor em tais mercados, contrabalançando o efeito dos FFPs nas rotas domésticas. Também não há dados com relação à fração de consumidores que têm acesso aos benefícios do FFP, apesar de haver evidências de que menos do que 25% das milhas acumuladas são gastas. Mesmo que existissem dados para isso, seria complicado construir uma função de bem-estar justa, dada a falta de definição exata desse conceito.

Apesar disso, os resultados mostram que deve ser uma questão de interesse para *policy makers* os impactos dos FFPs sobre a competitividade de mercado, especialmente nas rotas principais.