

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACIC**  
**GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**Thalyta Neves**

**CONTABILIZAÇÃO DAS RECEITAS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE EM  
COMPANHIAS ATUANTES NO BRASIL APÓS A VIGÊNCIA DA IFRS 15**

**UBERLÂNDIA – MG**

**2022**

**Thalyta Neves**

**CONTABILIZAÇÃO DAS RECEITAS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE EM  
COMPANHIAS ATUANTES NO BRASIL APÓS A VIGÊNCIA DA IFRS 15**

Artigo acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Profa. Dra. Denise Mendes da Silva

**UBERLÂNDIA – MG**

**2022**

**Thalyta Neves**

**CONTABILIZAÇÃO DAS RECEITAS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE EM  
COMPANHIAS ATUANTES NO BRASIL APÓS A VIGÊNCIA DA IFRS 15**

Artigo acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

**Banca de Avaliação:**

---

**Orientador**

---

**XXXXXXXXXXXX**

**Membro**

---

**XXXXXXXXXXXX**

**Membro**

**Uberlândia (MG),**

## RESUMO

A adoção da IFRS 15 ocasionou mudanças obrigatórias na contabilização de receita de contrato com clientes que acarretaram impactos em diversas empresas no que diz respeito a: momento de reconhecimento das receitas, processos contábeis internos, comunicação entre partes envolvidas no contrato com o cliente e programas de fidelidade. Com isso, o objetivo desse estudo é identificar as características da contabilização das receitas dos programas de fidelidade em companhias atuantes no Brasil, mostrando as decisões mais utilizadas e suas respectivas implicações. Foram selecionadas 12 companhias, ativas no Brasil, que publicaram demonstrações contábeis no período de 2018 a 2020. Apurou-se que a principal modalidade de crédito escolhida é o acúmulo de pontos e estes são utilizados, em sua maioria, para troca por produtos, serviços e descontos dentro da atividade usual da companhia, e que a principal forma de reconhecimento de receitas dos programas de fidelidade é pelo montante bruto. Os resultados também apontaram ausência de divulgação de informações relativas às receitas geradas pelos programas de fidelidade em alguns casos, pois apesar da norma trazer uma padronização para o reconhecimento e a evidenciação das receitas, os fatores relacionados à decisão gerencial, bem como ao perfil econômico e ao tipo de empresa (empresa concedente de pontos ou empresa de pontos) parecem contribuir para que escolhas contábeis diferentes sejam realizadas.

**Palavras-chave:** Reconhecimento de receita. Programas de fidelidade. IFRS 15.

## ABSTRACT

*The adoption of IFRS 15 caused mandatory changes in the accounting of revenue from contracts with customers that had impacts on several companies with regard to: time of revenue recognition, internal accounting processes, communication between parties involved in the contract with the customer and programs of faithfulness. With that, the objective of this study is to identify the characteristics of the accounting of the revenue of the loyalty programs in companies operating in Brazil, showing the most used decisions and their respective implications. Twelve companies were selected, active in Brazil, which published financial statements from 2018 to 2020. It was found that the main type of credit chosen is the accumulation of points and these are mostly used to exchange for products, services and discounts within the company's usual activity, and that the main form of revenue recognition from loyalty programs is the gross amount. The results also showed the absence of disclosure of information related to the revenue generated by loyalty programs in some cases, because despite the standard bringing a standard for the recognition and disclosure of revenue, the factors related to the managerial decision, as well as the economic profile and to the type of company (point granting company or points company) seem to contribute to different accounting choices being made.*

**Keywords:** Revenue recognition. Loyalty programs. IFRS 15.

## 1 INTRODUÇÃO

Receitas são os aumentos dos ativos ou redução dos passivos que, conforme o Pronunciamento Técnico CPC 00 (R2) Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro (CPC, 2019), resultam no aumento do Patrimônio Líquido. As alterações na contabilização das receitas foram implementadas pelo Pronunciamento Técnico CPC 47 – Receita de Contrato com Cliente, correlato à IFRS 15 (*Revenue from Contracts with Customers*), e trouxe mudanças e padronização nos métodos de reconhecimento de receitas para todos os setores e mercados de capitais, afetando, assim, diversas entidades de maneiras diferentes (KPMG, 2014b).

O novo modelo de reconhecimento de receitas ocasionou mudanças obrigatórias na forma de separar os elementos do contrato (obrigações de desempenho) no momento de reconhecimento (em um momento específico do tempo ou ao longo do tempo) e na alocação do preço da transação, focando na transferência do controle e na fruição dos benefícios ao cliente (CPC 47, 2016).

Conforme apresentado pela KPMG (2014b), a nova padronização acarretou impactos em diversas empresas no quesito do momento de reconhecimento das receitas, em revisões tributárias, processos de vendas e contratação de serviços, sistemas de contabilização automáticos, que envolvam processos de tecnologia da informação (TI), processos contábeis internos, comunicação entre partes envolvidas no contrato com o cliente e programas de fidelidade.

As alterações mais significativas referem-se à forma e ao momento de reconhecimento da receita (CPC 47, 2016), as quais afetaram alguns setores, entre eles, os que realizam vendas de produtos e serviços em um único pacote, que possuem grandes projetos ou um maior número de contratos (KPMG, 2014b). Por exemplo: para o segmento de construção civil, regras específicas foram removidas e passaram a ser utilizados padrões de reconhecimento de receita (KPMG, 2014a). No setor de saúde e telecomunicações, as entidades precisaram iniciar o processo de reconhecer o preço das transações separadamente dentro do contrato (DELOITTE, 2014b). Para os programas de fidelidade o impacto não foi tão considerável quanto em outros âmbitos de reconhecimento de receita (ALVES; STERZECK, 2019), porém não deixou de trazer desafios, principalmente no momento de reconhecimento.

Antes da entrada em vigor do CPC 47, correlato à IFRS 15, o estudo de Araújo, Souza e Lemes (2015) visou mostrar como as escolhas contábeis, presentes nos programas de fidelidade, permitem uma comparabilidade entre as empresas, trazendo quais são os tipos de prêmios mais escolhidos, a forma de resgate, a operacionalização e o fornecimento de prêmios utilizado em empresas listadas na bolsa de valores.

Por sua vez, Warne (2017), já no contexto da alteração normativa, buscou mostrar como as novas regras de reconhecimento de receita lidam com prêmios não resgatados em programas de fidelidade e que permanecem indefinidamente nos passivos das empresas, trazendo a permissão para quebra de obrigações com cartões presente e melhorando a consistência no registro dessas transações.

Alves e Sterzeck (2019) demonstram os benefícios econômicos diretos com o uso de programas de recompensa, como margem de lucro (*spread*), a receita relacionada a administração dos recursos financeiros referente a venda de pontos até que estes não sejam resgatados (*floating*) e o reconhecimento total de receita sem custos com prêmio após a expiração de pontos (*breakage*). Também abordam como a escolha do método de premiação pode medir o desempenho da entidade, utilizando a contabilidade para mais do que apenas apresentar uma posição patrimonial e econômica da empresa.

Considerando as peculiaridades na contabilização dos programas de fidelidade de clientes, as escolhas contábeis passíveis de existirem nesse cenário, bem como as mudanças advindas da adoção da IFRS 15, o objetivo desse estudo é identificar as características da contabilização das receitas dos programas de fidelidade em companhias atuantes no Brasil, mostrando as decisões mais utilizadas e suas respectivas implicações. Adicionalmente, será traçado um perfil econômico dessas empresas.

Na prática, acredita-se que ao expor o impacto e as mudanças advindas da IFRS 15, o artigo possa auxiliar no processo de tomada de decisões sobre os tipos de prêmios e a forma de disponibilizar recompensas dentro da norma contábil em vigor. E, para a literatura, espera-se contribuir com o esclarecimento e a compreensão das escolhas contábeis dentro de programas de fidelidade.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Programas de fidelidade**

Uma prática cada vez mais comum em diversas empresas é a utilização de programas de fidelidade, também chamados de programas de recompensas. Trata-se de instrumentos usados para recompensar os clientes pelo uso ou compra de seus produtos e serviços. Pode-se dizer, também, que é a promessa de premiação oriunda da geração de receita em determinada entidade (ALVES; STERZECK, 2019).

Os programas de recompensas têm o objetivo de fidelizar o cliente e esse incentivo pode ser realizado de formas variadas, porém o formato mais utilizado é acúmulo de pontos, onde o consumidor precisa reunir uma quantidade de pontos mínima, estipulada pela entidade (ALVES; STERZECK, 2019), e pode usá-los para trocar por mercadorias, milhas, descontos e/ou serviços.

Outra forma de fidelizar um cliente é a venda de cartão-presente. Essa fidelização pode ser de forma “fechada”, com cartões presentes que podem ser usados apenas na própria loja em que foi adquirido, ou podem ser de forma “aberta”, que são aqueles que podem ser resgatados em qualquer empresa associada com a bandeira emissora do cartão (WARNE, 2017).

Com tantas formas de incentivar e fidelizar um cliente, através dos programas de fidelidade, é de se esperar que a quantidade de membros destes seja cada vez maior (WARNE, 2017) e, conseqüentemente, o uso das premiações oferecidas, pois fornece benefícios ao consumidor. Mas qual o benefício que a empresa obtém com esse método?

Segundo Alves e Sterzeck (2019), o principal benefício é a fidelização do cliente, porém não o único. Também há como vantagem o *spread*, que é a diferença entre o valor do prêmio escolhido e o valor registrado desta obrigação dentro da entidade, gerando uma margem de lucro; a receita referente à aplicação de recursos financeiros reservados para custeio do resgate de pontos conhecida como *floating*, e a expiração dos pontos, momento em que a empresa deixa de ter que arcar com esse custo, gerando um efeito positivo chamado de *breakage*.

Mesmo com todos esses benefícios para a empresa, ainda existem formas de se buscar melhorias para os programas de fidelidade, conforme afirma Kim (2021), que estudou maneiras abrangentes de sugerir melhorias na eficácia da ferramenta, levando em consideração os estágios de aquisição, integração, expansão e retenção de clientes, concluindo que estes podem influenciar nas escolhas contábeis e contribuir nas decisões dos gerentes de marketing.

Além das melhorias que podem ser implantadas nos programas de fidelidade, existem melhorias a serem aplicadas na contabilização e na elaboração de relatórios financeiros destes

programas. Tais melhorias foram implementadas pelo *Financial Accounting Standards Board* (FASB) e pelo *International Accounting Standards Board* (IASB), por meio da IFRS 15, e começaram a ser exigidas nos exercícios iniciados a partir de janeiro de 2017 (ERNEST & YOUNG, 2014). No Brasil, a aplicação do CPC 47, correlato à IFRS 15, passou a ser exigida a partir de 01.01.2018. Trata-se de novas regras que aprimoraram a consistência, com diretrizes mais claras na contabilização desse tipo de receita (WARNE, 2017).

Dentre os aprimoramentos, está a permissão para reconhecimento de quebra de vale-presente, retirando, assim, a responsabilidade eterna dentro do passivo da entidade (WARNE, 2017). Também houve alteração na forma de reconhecimento da receita, que passou a ser realizada ao longo do tempo e não em um determinado momento (DELLOITTE, 2014). As mudanças advindas da IFRS 15 visam à padronização dos relatórios financeiros das entidades, trazendo o conceito de comparabilidade entre as empresas, e podem ser vistas na seqüência.

## 2.2 Mudanças advindas da adoção da IFRS 15 (CPC 47)

A norma de contabilização das receitas é estabelecida internacionalmente pela IFRS 15 e, no Brasil, pelo CPC 47. Essa norma substituiu praticamente todas as regras de reconhecimento de receita vigentes anteriormente, o que afetou entidades de diferentes naturezas e diversos segmentos (AQUINO et al., 2019), sendo necessário, então, que cada empresa avalie os impactos e as conseqüências em seu negócio. As mais impactadas foram aquelas que vendem produtos e serviços em um único pacote, ou que possuem grandes projetos, pois estes terão mudanças no momento do reconhecimento da receita (KPMG, 2014b).

Segundo a KPMG (2014b), as entidades deve aplicar um modelo com cinco etapas para contabilizar a receita, as quais são: 1. Identificar o contrato; 2. Identificar as obrigações de desempenho; 3. Determinar o preço da transação; 4. Alocar o preço da transação; 5. Reconhecer a receita. Dentro desse modelo, é possível resumir em quais etapas os setores mais afetados pela adoção da IFRS 15 (CPC 47) tiveram mais impactos, conforme demonstrado no Quadro 1.

**Quadro 1:** Impacto por setor

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Aeroespacial e defesa	✓		✓		✓

Administradores de fundos			✓		
Montagem e construção			✓		✓
Fabricantes sob contrato					✓
Saúde (EUA)	✓		✓		
Licenciadores (Mídia, Ciências Biológicas, Franqueadores)	✓	✓			✓
Bens Imóveis	✓	✓			✓
Softwares		✓		✓	✓
Telecomunicações (Redes móveis, Cabo)		✓		✓	

Fonte: KPMG, 2014b.

Além dessas etapas, alguns segmentos tiveram outros impactos. Para o setor de indústria da construção civil, a IFRS 15, removeu as regras específicas para contratos de construção e levou o segmento a seguir as normas do padrão genérico de receita (KPMG, 2014a). No setor de telecomunicações, a mudança mais significativa foi a alocação de receita para diferentes bens e serviços, como ocorre em caso de contrato de tempo de antena com um aparelho subsidiado. Para casos como esse, havia uma margem de tempo maior para julgamento e identificação e, agora, a nova norma exige que a receita seja alocada a cada bem ou serviço distinto fornecido em uma base de preço de venda independente (DELOITTE, 2014b).

Já para o setor de saúde, as novas exigências resultaram em problemas práticos de implantação, particularmente onde os serviços eram normalmente integrados. Os pacientes podem ser cobrados por inúmeros serviços de acordo como diagnóstico, patologias e afins. Conclui-se que certos elementos devem ser reconhecidos separadamente e as entidades devem enxergar o preço de venda isoladamente para ratear o preço da transação entre os elementos distintos do contrato (DELOITTE, 2014a).

As alterações realizadas visam ajudar os usuários das demonstrações financeiras a entender a natureza, o montante, o momento e a incerteza em relação à receita e aos fluxos de caixa que são decorrentes de contratos com cliente (KPMG, 2014b). Para isso, só podem ser consideradas receitas, rendas oriundas das atividades normais da entidade (AQUINO, et al., 2019). Além dessa consideração, existem, ainda, regras a serem seguidas para reconhecer, mensurar e divulgar uma receita de contrato com o cliente.

Para reconhecimento da receita, o CPC 47 (2016, p.3) orienta que todos os critérios abaixo sejam atendidos:

1. quando as partes do contrato aprovarem e estiverem comprometidas em cumprir suas respectivas obrigações;

2. quando a entidade puder identificar os direitos de cada parte em relação aos bens ou serviços a serem transferidos;
3. quando a entidade puder identificar os termos de pagamento para os bens ou serviços a serem transferidos;
4. quando o contrato possuir substância comercial e;
5. quando for provável que a entidade receberá a contraprestação à qual terá direito em troca dos bens ou serviços que serão transferidos ao cliente.

Após esses critérios serem atendidos e for identificado o contrato com o cliente, é necessário identificar as obrigações de desempenho estabelecidas no contrato, determinar o valor da transação, alocar esse valor às obrigações de desempenho para, posteriormente, reconhecer a receita, o que deve ser feito no momento ou na medida em que ocorre o cumprimento da obrigação (KPMG, 2014b). Todo o caminho descrito deve ser cumprido para que a receita possa ser reconhecida (OLIVEIRA, 2020).

### 2.3 Contabilização das receitas nos programas de fidelidade

No âmbito dos programas de fidelidade, a IFRS 15 trouxe uma padronização na maneira com que as empresas registram as receitas (WARNE, 2017). Alves e Sterzeck (2019) afirmam que deve ser reconhecido como receita o crédito gerado ao cliente, seja esse decorrente de pontuação, *cashback* ou outro. Esse reconhecimento deve ser feito no momento em que é gerado, como uma receita diferida, e, caso não ocorra nenhum resgate por parte do cliente, a receita é reconhecida no momento em que expira. Essa forma de reconhecimento determina que a receita deve ser declarada quando a entidade transferir o controle de bens ou serviços para os clientes (KPMG, 2014b).

As empresas que trabalham com programas de fidelidade podem operar por conta própria, como uma entidade concedente de pontos, ou até com uma empresa terceirizada de pontos. No Quadro 2 pode-se observar a diferenciação realizada por Alves e Sterzeck (2019) entre os dois tipos de empresa:

**Quadro 2:** Tipos de Empresas

	<b>Empresas Concedentes de Pontos</b>	<b>Empresas de Pontos</b>
<b>Conceito</b>	A unidade geradora de pontos é a provedora exclusiva dos produtos e serviços prestados ao cliente, assim como também dos custos de produtos e serviços de resgate.	A empresa tem responsabilidade apenas sobre os produtos e serviços a serem resgatados, sem vínculo com o produto ou serviço responsável pela geração dos pontos.
<b>Cliente</b>	Consumidor da transação geradora	Entidade participante do programa de fidelidade.

<b>Transação geradora</b>	Momento da compra ou pagamento dos serviços feito pelo cliente.	Momento em que a entidade, participante do programa de fidelidade, realiza a transferência de obrigação para a empresa de pontos.
<b>Principais benefícios econômicos</b>	Fidelização do cliente, <i>spread</i> e <i>breakage</i> .	Fidelização do cliente, <i>spread</i> , <i>breakage</i> e <i>floating</i> .

**Fonte:** Alves e Sterzeck (2019).

Para ambos os casos, o reconhecimento da receita será feito em duas etapas e em momentos distintos. Na primeira etapa, é reconhecida a receita do produto ou serviço vendido e, na segunda etapa, ocorre o reconhecimento da receita de crédito de prêmio, que pode ser realizado pela empresa concedente de pontos ou pela empresa de pontos, após a transferência de obrigação ser realizada para a mesma (ALVES; STERZECK, 2019).

Dentre os principais impactos causados pela adoção da IFRS 15, estão as possíveis acelerações do reconhecimento da receita em comparação com o momento anterior, as revisões tributárias, que podem ser necessárias devido às mudanças causadas pelos ajustes no momento e no valor do reconhecimento das receitas, as atualizações de sistemas de TI e nas notas explicativas, com informações extensivas sobre as mudanças (KPMG, 2014b).

Diante disso, dentro dos programas de fidelidade é possível afirmar que, contabilmente, a nova norma não trouxe um impacto significativo, pois o reconhecimento de uma receita que possui um programa de recompensas vinculado pode ser feito tanto em momentos muito próximos, como em momentos e etapas distintas, além de ser mensurado a valor justo e ter esse valor alocado separadamente de forma verificável (ALVES; STERZECK, 2019). Para alocar o preço da transação individualmente, a empresa deve ter essa estimativa calculada no momento da assinatura do contrato, para que não ocorram variações e estimativas da administração, e seja sim um valor observável (ERNEST & YOUNG, 2014).

De acordo com Alves e Sterzeck (2019) o maior desafio para a implementação da IFRS 15 refere-se à alocação do preço de venda individual do crédito do prêmio, quando não há um preço diretamente observável, sendo necessário, portanto, um preço estimado. Conforme a norma, para estimar o preço, a entidade deve utilizar as seguintes premissas: abordagem de avaliação de mercado ajustada (preço que o cliente, nesse mercado, estaria disposto a pagar); abordagem do custo esperado para satisfação da obrigação de performance mais margem determinada pela administração; abordagem residual, resultante do preço da transação subtraído dos preços individuais observáveis de outros bens ou serviços prometidos no contrato.

Em situações onde o cliente pode optar entre diferentes prêmios, é necessário que seja feita uma proporção da frequência estimada de escolha das recompensas (ALVES; STERZECK, 2019) para mensurar o valor destas. Também é necessário que seja definido o tipo de prêmio que será oferecido no programa de fidelidade.

Araújo, Souza e Lemes (2015) fizeram uma análise comparando, entre entidades brasileiras, quais as escolhas contábeis eram adotadas na seleção dos tipos de prêmios que usariam em seus programas de recompensa. A opção mais utilizada foi resgate de pontos, sendo que 73,3% das empresas adotaram esse método entre os anos de 2010 a 2012. Este não possui nenhum custo ou despesa atrelada até o momento de resgate, apesar de já possuir obrigação futura, sendo reconhecida a receita apenas no momento do resgate.

Outra implicação da IFRS 15 é com relação à definição de principal e agente, pois há duas formas de contabilização para serem empregadas: reconhecimento da receita pelo valor bruto, sem que seja reduzida pela despesa, ou pelo custo do resgate, até que atinja o resultado na empresa, o que deve ocorrer nas empresas concedentes de pontos, ou reconhecimento pelo valor já subtraído da despesa ou custo de resgate, contabilização mais adequada para as empresas de pontos.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para identificar as características da contabilização das receitas dos programas de fidelidade em companhias atuantes no Brasil, foi utilizada uma pesquisa de caráter descritivo, com abordagem quantitativa e qualitativa. Como procedimentos técnicos, foram empregadas a pesquisa documental, que, conforme afirmam Lakatos e Marconi (2009), trata-se de consultar, analisar, realizar coleta de dados e levantamento de informações em fontes primárias, que ainda não receberam tratamento científico ou analítico, e a análise de conteúdo.

A partir do estudo de Araújo, Souza e Lemes (2015), foram selecionadas 12 companhias que continuam ativas no Brasil e que publicaram demonstrações contábeis no período de 2018 a 2020, sendo que 3 delas (Grupo Pão de Açúcar, Latam e Smiles) são associadas à Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF), compondo, assim, a amostra da pesquisa. A Smiles não integrou o estudo anterior mencionado, porém, foi acrescentada à amostra pela acessibilidade aos dados. A justificativa para seleção dessa amostra está atrelada ao fato de oferecer uma visão da evolução das informações contábeis divulgadas pelas companhias, tanto no período pós convergência às

normas internacionais de contabilidade, quanto no momento de adoção de uma nova norma. No Quadro 3 é possível visualizar as empresas da amostra:

**Quadro 3:** Amostra da pesquisa

Empresas	
1	Americanas S.A. (B2W Digital)
2	Banco do Brasil S. A.
3	Cia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar)
4	Cielo S. A
5	Gol Linhas Aéreas Inteligentes S. A.
6	Oi S. A.
7	Porto Seguro S. A.
8	Saraiva Livreiros S.A.
9	Telefônica Brasil S. A.
10	Ultrapar Participações S. A.
11	Smiles Fidelidade S.A.
12	Latam Airlines Group S.A.

**Fonte:**elaboração própria.

Foram analisadas as demonstrações contábeis consolidadas (ou individuais, em caso de inexistência das consolidadas) e as notas explicativas referentes aos anos de 2018 (primeiro ano de adoção da IFRS 15 [CPC 47] no Brasil) a 2020 (último ano com demonstrações contábeis publicadas na época da pesquisa). Os parâmetros de análise foram:

- i. tipo de empresa: concedente de pontos ou empresa de pontos;
- ii. alterações na contabilização dos programas de fidelidade, advindas da adoção da IFRS 15 (CPC 47);
- iii. modalidade de crédito do programa de fidelidade gerado ao cliente: pontuação, *cashback* ou outras;
- iv. forma de resgate (conversão) dos prêmios: produtos ou serviços, descontos ou ambos;
- v. alocação do preço ao prêmio: avaliação a mercado, custo mais margem ou abordagem residual;
- vi. reconhecimento da receita: montante bruto ou receita menos custo do resgate;
- vii. tipos de receitas obtidas com os programas de fidelidade: *spread*, *breakage*, *floating*.
- viii. total das receitas de fidelidade e percentuais por tipos de receita de fidelidade.

Além dos parâmetros mencionados, também foram coletadas as seguintes variáveis, referentes aos valores de final de cada ano analisado, de modo a se obter perfil econômico das empresas e compará-lo com as características de contabilização dos programas de

fidelidade: total das receitas, Ativo total, Patrimônio Líquido total, Passivo exigível total, Lucro Líquido. Na seqüência são apresentados os resultados da pesquisa e suas análises.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Perfil econômico da amostra

Na Tabela 1 são demonstradas as estatísticas descritivas das 12 empresas da amostra, englobando os principais componentes patrimoniais e de resultado no período de 2018 a 2020.

Tabela 1 – Estatísticas descritivas do perfil econômico da amostra

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
ATIVO	333.193,00	1.725.671.888,00	165.159.196,83	423.873.123,66
P_EXIG	857.756,00	1.617.106.994,00	144.744.885,81	395.129.454,45
PL	-13.767.059,00	126.971.109,00	20.414.311,03	34.331.254,66
REC	246.325,00	134.487.863,00	31.723.936,78	38.227.192,58
LL	-10.528.499,00	24.615.555,00	1.777.211,58	6.658.727,21

Fonte: elaboração própria. Notas: REC = Receita total; P\_EXIG = Passivo Exigível; PL = Patrimônio Líquido; LL = Lucro Líquido; N = 36; valores em milhares de R\$.

Como pode-se observar na Tabela 1, tratam-se de empresas de grande porte, com Ativo total variando de R\$ 333,2 milhões (Saraiva em 2020) a R\$ 1,7 trilhões (Banco do Brasil em 2020), endividamento médio de R\$ 144,7 bilhões e capital próprio médio de R\$ 20,4 bilhões. Por outro lado, chama a atenção o Patrimônio Líquido negativo de R\$ 13,7 bilhões, da Gol Linhas Aéreas em 2020. Tal empresa já apresentava passivo a descoberto nos anos de 2018 e 2019, porém, com a crise causada pela pandemia de COVID 19, a situação se agravou.

Em termos de resultados, observa-se, também, grande variabilidade (vide desvio padrão), com receitas variando de R\$ 246,3 milhões (Saraiva em 2020) a R\$ 134,4 bilhões (Banco do Brasil em 2018) e lucro líquido médio de R\$ 1,7 bilhões, apesar de um grande prejuízo (R\$ 10,5 bilhões) registrado pela Oi em 2020. Ressalta-se que a Saraiva e a Oi são empresas em recuperação judicial.

Para uma melhor síntese da informação de perfil econômico das empresas, segue uma análise baseada na classificação setorial da B3 e, para a empresa Smiles, que não se encontra nessa classificação, a análise é feita separadamente. No Quadro 4 pode-se observar a distribuição das empresas da amostra por setor.

**Quadro 4:** Empresas por setor

<b>Empresas</b>	<b>Setor</b>
Americanas S.A. (B2W Digital)	Consumo Cíclico
Saraiva Livreiros S.A.	
Cia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar)	Consumo Não Cíclico
Banco do Brasil S. A.	Financeiro
Cielo S. A	
Porto Seguro S. A.	
Gol Linhas Aéreas Inteligentes S. A.	Transporte aéreo
Latam Airlines Group S. A.	
Oi S. A.	Telecomunicação
Telefônica Brasil S. A.	
Ultrapar Participações S. A.	Biocombustíveis
Smiles Fidelidade S. A.	Empresa de Pontos

**Fonte:** elaboração própria.

Partindo da distribuição setorial apresentada no Quadro 4 e fundamentando-se nos dados coletados a partir das demonstrações contábeis das companhias estudadas, é possível traçar algumas conclusões.

Analisando o perfil econômico das empresas de transporte aéreo, tem-se o resultado dos três anos bem abaixo da média geral, porém com destaque no último ano. A empresa Gol, que já vinha passando por uma situação com apresentação de resultados negativos, foi ainda mais impactada com a pandemia de COVID 19, que se iniciou no ano de 2020. Sua atividade foi diretamente afetada pelas medidas de prevenção, fazendo com que a mesma fosse responsável pelo mínimo negativo de R\$ -5,9 bilhões em seu lucro líquido, e o mínimo de R\$ -13,7 bilhões no patrimônio líquido.

No setor de telecomunicações, a empresa Telefônica S.A. apresentou uma queda gradual em seu lucro líquido, demonstrando, no ano de 2018, R\$ 8,9 bilhões e, em 2020, um valor de R\$ 4,7 bilhões, ainda assim, ficando acima da média de R\$ 1,7 bilhões da amostra. Essa situação destoa da entidade Oi S.A., do mesmo setor, em recuperação judicial, que apresentou prejuízo, como mencionado anteriormente, assim como a Cia Brasileira de Distribuição, que pertence ao setor de consumo não cíclico, também apresentou prejuízo nos últimos dois anos.

O setor de biocombustível, composto unicamente pela Ultrapar, não apresentou nenhum resultado negativo e manteve-se com resultados constantes durante os três anos analisados. O mesmo ocorreu para a empresa Smiles, que não possui um setor especificado na bolsa, porém trata-se de uma empresa de pontos, com valores de movimentação bem abaixo

dos demais setores, mas se manteve com resultados constantes com uma redução no último ano, justificada pelo momento pandêmico e atividade executada pela companhia.

O único setor que apresentou valores acima da média geral dos setores, responsável pelo alto desvio padrão, foi o financeiro. Pelos indicadores analisados, o setor financeiro não sofreu grandes diferenciações no ano de 2020, fugindo do perfil de ocorrências dos demais setores.

#### **4.2 Impactos da IFRS 15 no reconhecimento de receitas nas empresas com programas de fidelidade**

Referente às alterações advindas da IFRS 15 (CPC 47), as empresas Banco do Brasil S.A., Cielo S.A. e Porto Seguro S.A., não efetuaram nenhuma divulgação em suas notas explicativas. Por pertencerem ao setor financeiro, pode-se concluir que a informação não possui relevância, cumprindo, assim, um dos critérios de reconhecimento do CPC 00 R2 (2019), que traz como norma a publicação apenas de informações relevantes (que sejam capazes de fazer diferença na tomada de decisão dos usuários da informação contábil, notadamente, investidores e credores).

Reforçando a afirmação da KPMG (2014b), mesmo em entidades de igual setor, as alterações decorrentes da adoção da IFRS 15 não seguiram um único padrão. Para o setor de telecomunicação, a empresa Oi S.A. realizou a alocação do desconto entre as obrigações de desempenho na venda de planos e no contrato de mobilidade, e passou a registrar a receita com venda de planos no momento da transferência do controle do bem ao cliente, além de registrar as taxas de habilitação e instalação dos serviços em conjunto com a receita da referida prestação do serviço.

A empresa Telefônica Brasil S.A., por outro lado, passou a alocar seus produtos e serviços, que antes estavam em pacotes combinados, de acordo com seus preços independentes, e reconhecer suas receitas assim que a obrigação for satisfeita, independentemente de haver itens do pacote não entregues. Em casos de desconto nos planos, a diferença entre a receita da venda e a contraprestação recebida do cliente antecipadamente, é reconhecida como um ativo contratual na demonstração da posição financeira.

Para o segmento de transporte aéreo, a empresa Gol deixou de divulgar as receitas com pontos de fidelidade em outras receitas e passou a reconhecer no momento em que o serviço é prestado ao cliente. Já a Latam utilizou um método retrospectivo, assumindo premissas do expediente prático, com a não rerepresentação do contrato com duração menor

do que 12 meses e, para aqueles com vigência superior a 1 ano, não foi feita apresentação ou recálculo, aplicando apenas alterações no valor do ano vigente.

No setor de consumo cíclico, a empresa Americanas S.A. teve como principal efeito a redução no volume bruto de mercadoria e na receita bruta, que passaram a ser apresentados líquidos de descontos comerciais (que anteriormente eram contabilizados no resultado financeiro) e também deduzidos das vendas com partes relacionadas. Já para a Saraiva S.A., não foi identificada alteração no reconhecimento, pois no modelo de venda, essencialmente, a receita já é reconhecida na transferência do controle pela entrega das mercadorias e serviços.

Para o consumo não cíclico, a amostra possui apenas uma entidade, a Cia Brasileira de Distribuição, que, com as mudanças na norma, reclassificou o resultado de bonificações recebidas de fornecedores, implementou um modelo com base em princípios, definindo quando a receita deve ser reconhecida, e introduziu novas divulgações.

Quanto ao setor de biocombustíveis, também com uma única empresa estudada, a Ultrapar Participações S.A. avaliou todas as etapas de reconhecimento de suas receitas de contratos com cliente e, com base em seu diagnóstico, não identificou impacto material de mensuração decorrente da adoção da norma. Entretanto, em relação à apresentação da demonstração de resultados até 31 de dezembro de 2017, avaliou que algumas despesas, alocadas com vendas e comerciais, devem ser apresentadas como redutoras de receita, substancialmente, em relação à despesa com amortização de direitos de exclusividade com postos e serviços Ipiranga.

Por fim, na Smiles Fidelização S.A., única empresa de pontos da amostra, visto que a companhia é responsável apenas pelos bens e/ou serviços a serem resgatados, concluiu-se que não há risco de estoque antes que os prêmios sejam efetivamente entregues aos participantes do programa de fidelidade. Já na função agente, a entidade passa a reconhecer a receita bruta com resgate de prêmios, líquida de seus respectivos custos variáveis diretos associados à disponibilização de bens e serviços aos membros.

#### **4.3 Características da contabilização das receitas de programas de fidelidade**

Entre as companhias selecionadas na amostra, 11 são concedentes de pontos, ou seja, são as responsáveis pelos produtos e serviços prestados ao cliente e também são responsáveis pelo custo do resgate de pontos, e somente uma (Smiles) é empresa de pontos, tendo responsabilidade apenas sobre os produtos e serviços a serem resgatados.

Conforme Alves e Sterzeck (2019) as principais modalidades de crédito (prêmio) são pontos, *cashback* ou ambas, dentre outras modalidades. Para as empresas da amostra, a modalidade mais escolhida, com 67%, é o uso de pontos, que se subdivide em 12% que oferece produtos e serviços como resgate, 12% que ofertam desconto e 76% que utilizam ambas as formas de resgate. Como segunda colocada, fica a modalidade de crédito outras, com 17% que optam por outro tipo de prêmio. Essa modalidade trouxe apenas a recompensa milhas, escolha realizada por 100% da amostra, que relacionada ao setor de atuação, traz as empresas classificadas em transporte aéreo.

Quanto às formas de resgate, duas categorias trouxeram 8% das escolhas realizadas pelas companhias: uma apresentando mais de um tipo de prêmio, sendo estes pontos e *cashback* à escolha do cliente, e a outra, por ser uma empresa do setor financeiro, considerou como irrelevante a informação, não realizando a divulgação da mesma. Na Tabela 2 é possível visualizar os dados referentes à modalidade de crédito e à forma de resgate.

Tabela 2- Modalidade de crédito e forma de resgate

	Crédito	%	Produto/Serviço	%	Desconto	%	Ambos	%
Pontos	8	68%	1	12%	1	12%	6	76%
Outras	2	16%	2	100%	-	-	-	-
Mais de um tipo	1	8%	-	-	-	-	1	100%
Não divulgado	1	8%	-	-	-	-	-	-
<i>Cashback</i>	0	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaboração própria.

Outra característica analisada foi a alocação do preço ao prêmio ofertado. De acordo com as notas explicativas das entidades, os preços passaram a ser alocados conforme seu valor individual. Porém, para o parâmetro de qual a avaliação utilizada para definir esse valor, 6 companhias não divulgaram informações, representando 50% do total da amostra. A outra parte da amostra ficou dividida em 34% realizando avaliação a mercado, 8% com custo mais margem e 8% com abordagem residual, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3- Alocação do preço ao prêmio

Forma de alocação	Quantidade de empresas	%
Não divulgado	6	50%
Avaliação a mercado	4	34%
Custo mais margem	1	8%
Abordagem residual	1	8%

Fonte: elaboração própria.

Apesar do CPC 47 listar os critérios que devem ser considerados para o momento do reconhecimento da receita, não é especificada a forma pela qual esta deve ser reconhecida,

deixando assim, que esta seja uma decisão gerencial. As receitas provenientes de programas de fidelidade podem ser reconhecidas pelo montante bruto ou pelo montante de receitas menos o custo do resgate. Analisando as notas explicativas das empresas da amostra, o método mais utilizado para reconhecimento das receitas de programas de fidelidade foi o montante bruto, com 58% da amostra, seguido das empresas que não divulgaram a informação, com 34%, e, em apenas uma companhia, o método usado foi receita menos o custo do resgate, como pode ser visto na Tabela 4.

Tabela 4–Reconhecimento da receita

Forma de reconhecimento	Quantidade de empresas	%
Montante bruto	7	58%
Não divulgado	4	34%
Receita menos custo do resgate	1	8%

Fonte: elaboração própria.

Além do benefício de fidelizar o cliente, há benefícios econômico diretos decorrentes dos programas de fidelidade, como apontado por Alves e Sterzeck (2019): *spread*, *floating* e *breakage*. Na amostra pesquisada, grande parte das entidades não divulga se possui tais benefícios ou o valor para cada um desses tipos de receitas com programas de fidelidade, chegando a 68% da amostra. Para aquelas que divulgam, 16% informaram que possuem receitas de *breakage*, porém nenhuma delas divulgou o valor dessa receita, embutindo as mesmas dentro do valor total de outras receitas. Os tipos *floating* e *spread* não foram divulgados separadamente por nenhuma companhia, conforme resumido na Tabela 5.

Tabela 5–Tipo de receita dos programas de fidelidade

Tipos de receitas	Quantidade de empresas	%
Não divulgado	8	68%
<i>Breakage</i>	2	16%
Mais de um tipo	2	16%
<i>Floating</i>	-	-
<i>Spread</i>	-	-

Fonte: elaboração própria.

Por fim, em empresas que possuem mais de um tipo de receita (16%), uma delas não divulga o valor, e a outra, por se tratar da companhia Smiles e ser uma empresa de pontos, diferente das demais, e obter, basicamente, todas as suas receitas com o programa de fidelidade, esse valor é divulgado.

Para o primeiro ano analisado, 2018, a empresa Smiles possuía 24% da receita como *breakage* – advindas de pontos não resgatados, e 76% referente a *floating* – receita gerada entre a venda dos pontos e o resgate. Essa média percentual se mantém durante o ano de 2019, porém no ano de 2020, muda para 42% vinda de *breakage* e 58% de *floating*. Essa alteração não possui explicação nas demonstrações, porém dada a natureza do resgate ser em milhas/troca por passagens aéreas e o cenário de pandemia enfrentado durante o ano de 2020, pode-se dizer que a crise econômica impactou no resultado.

Analisando os oito parâmetros estudados na amostra, conclui-se que conforme, Araújo, Souza e Lemes (2015), a presença de diferentes escolhas quanto à contabilização das receitas de programas de fidelidade gera uma menor comparabilidade das informações contábeis entre as empresas. Essa variabilidade de escolhas contábeis é observada, também, entre companhias pertencentes a um mesmo setor. Observou-se, inclusive, a ausência de divulgações referentes ao reconhecimento de receitas nas empresas pesquisadas, o que pode ser interpretado como informações não consideradas relevantes ou omissão por parte das empresas.

Apesar da norma trazer uma padronização para o reconhecimento de receita, os fatores que envolvem decisão gerencial corroboram para que escolhas contábeis diferentes sejam realizadas. Possíveis explicações para este fato podem estar relacionadas com o perfil econômico das empresas, tais como tamanho (Ativo), participação de capitais de terceiros (Passivo exigível) em relação à participação de capitais próprios (Patrimônio Líquido), e/ou características de rentabilidade, como total de receitas e lucro obtido. Esses aspectos são tratados pela perspectiva da Teoria Contratual da Firma em estudos de escolhas contábeis, como em Silva, Martins e Lemes (2016) e Silva e Martins (2018). Em outras palavras, pode ser que grandes empresas, endividadas e rentáveis, tenham escolhas semelhantes na elaboração e divulgação das informações contábeis, assim como empresas menores, menos alavancadas e rentáveis. Contudo, apenas com os dados levantados nesta pesquisa, não é possível analisar a fundo essa perspectiva.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a avaliação dos resultados encontrados a partir da pesquisa documental e da análise de conteúdo nas demonstrações contábeis e notas explicativas divulgadas pelas empresas analisadas neste estudo, aliada ao objetivo de identificar as características da contabilização das receitas advindas de programas de fidelidade, pode-se dizer que a

informação sobre as receitas geradas nesse tipo de negócio não são divulgadas em sua totalidade pois dependem de fatores externos ao programa como setor de atuação, tipo de empresa (concedente ou empresa de pontos), perfil econômico e, também, da relevância da informação dentro da companhia.

Ao analisar as características como um todo, é possível observar que, em empresas concedentes de pontos, a informação não foi considerada tão relevante quanto em uma empresa de pontos, pois as primeiras companhias possuem outros tipos de receita, utilizando os programas de recompensa como meio de fidelização do cliente para venda de seus principais produtos e/ou serviços.

Focando as empresas do setor financeiro, depreende-se que as receitas dos programas de fidelidade não foram significativas, sendo assim, nem mesmo ocorre divulgação dos aspectos que envolvem seu reconhecimento, mesmo após a adoção da IFRS 15. Para outros setores, onde essas receitas são mais significativas, a informação é divulgada com as principais características.

No entanto, comparando-se a estudos anteriores, verifica-se que o volume de divulgação sobre programas de fidelidade aumentou, como apontado por Araújo, Souza e Lemes (2015) em seu estudo realizado a partir da convergência às normas internacionais de contabilidade. Nesse sentido, entende-se que a mudança nas normas trouxe uma obrigatoriedade na divulgação sobre as receitas de programa de fidelidade que antes não era realizada.

Com esse crescimento na divulgação, entre as empresas analisadas, pode-se averiguar que a principal modalidade de crédito escolhida é o acúmulo de pontos, e estes são utilizados, em sua maioria, para troca de produtos, serviços e descontos dentro da atividade usual da companhia. Assim, este estudo vai ao encontro da análise feita por Araújo, Souza e Lemes (2015), que, apesar de demonstrar um grau de comparabilidade baixo entre os relatórios financeiros, ainda possui algumas características semelhantes, sejam nas escolhas contábeis ou na falta de divulgação das informações.

Por outro lado, para a empresa de pontos, sendo o programa de fidelidade sua principal fonte de receita, ficou evidente que a informação é relevante e divulgada com mais detalhes. Dessa forma, há indícios de que a adoção da IFRS 15 não impactou a quantidade e/ou qualidade das informações contábeis divulgadas em relação aos programas de fidelidade, considerando-se, apenas, as empresas da amostra e o período estudado, e que as características de contabilização das receitas de programas de fidelidade podem estar relacionadas com o perfil econômico das empresas.

Com o crescimento da utilização dos programas de fidelidade em diversos ramos de negócio (empresas concedentes de pontos), espera-se que estudos futuros possam ser viabilizados, no sentido de continuar acompanhando a evolução das informações divulgadas, bem como identificar aspectos que possam estar relacionados a esse tipo de divulgação.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E.; STERZECK, G.. **Programa fidelidade: reconhecimento de receita e tributação**. In: PINTO, Alexandre Evaristo; SILVA, Fábio Pereira; MURCIA, Fernando Dal-Ri; VETTORI, Gustavo Gonçalves. *Controvérsias Jurídico Contábeis*. São Paulo, Atlas, 2019.

AQUINO, C. E. M. de, IUDICIBUS, S. de, SANTOS, F. de A., SAPORITO, A. (2019). Receita de contrato com cliente (IFRS 15 / CPC 47): aspectos contábeis do segmento de medicina diagnóstica no Brasil. **Revista Contemporânea De Contabilidade**, 16(41), 137-161. Disponível em <<https://doi.org/10.5007/2175-8069.2019v16n41p137>>. Acesso em: 09 out. 2021.

ARAUJO, T. S., SOUZA, F. Êmine A., LEMES, S. (2015). O impacto das escolhas contábeis na comparabilidade das demonstrações financeiras de companhias abertas com programa de fidelização de clientes. **REUNIR Revista De Administração Contabilidade E Sustentabilidade**, 43-61. Disponível em <<https://doi.org/10.18696/reunir.v5i2.273>> Acesso em: 09 out 2021.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. CPC 00 (R2):**Estrutura Conceitual para Relatório Financeiro. Brasília: CPC, 2019**. Disponível em: [http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/147\\_CPC00\\_R1.pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/147_CPC00_R1.pdf). Acesso em: 09 de out. de 2021.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). Pronunciamento Contábil CPC 47– **Receita de Contrato com Cliente. Brasília, DF: CPC**. 22 dez 2016. Disponível em <[http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/527\\_CPC\\_47\\_Rev\\_13.pdf](http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/527_CPC_47_Rev_13.pdf)> Acesso em:09 de out de 2021.

DELOITTE. **IFRS industry insights: Healthcare providers sector new revenue Standard could impact profile of revenue and profit recognition**. 2014a. Disponível em <https://dart.deloitte.com/iGAAP/home/deloitte-newsletters/deloitte-newsletters/ifrs-industry-insights>

DELOITTE. **IFRS industry insights: Telecommunications sector new revenue Standard may require system changes and could have a major impact on profile of revenue and profit recognition**. 2014b. Disponível em <https://dart.deloitte.com/iGAAP/home/deloitte-newsletters/deloitte-newsletters/ifrs-industry-insights>

ERNST & YOUNG. (2014). **Uma análise detalhada da nova norma para reconhecimento de receitas**. Recuperado de:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Guia\\_IFRS\\_2015/\\$FILE/Guia\\_IFRS15\\_Web.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Guia_IFRS_2015/$FILE/Guia_IFRS15_Web.pdf)

KIM, Jisu J. STEINHOFF, Lena. PALMATIER Robert W. "**An emerging theory of loyalty program dynamics**," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, vol. 49(1), pages 71-95, 2020. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-020-00719-1> Acesso em: 09 de out. de 2021.

**KPMG. IFRS - Impacts on the construction industry of the new revenue standard.** 2014a. Disponível em <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/04/impacts-construction-revenue.pdf>>

**KPMG. IFRS 15 - Receita de contratos com clientes.** 2014b. Disponível em <<http://home.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2016/10/br-ifrs-em-destaque-02.14.pdf>>

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A., **Metodologia do trabalho científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, R. X. DE; CRABBI, T. M.; RODRIGUES, J. M. Nível de aderência das empresas brasileiras listadas do setor de telecomunicações ao pronunciamento contábil CPC 47. **Revista Ambiente Contábil.** Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036, v. 12, n. 1, p. 1-20, 3 jan. 2020.

SILVA, D. M.; MARTINS, V.; LEMES, S. Escolhas contábeis: reflexões para a pesquisa. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 13, n. 29, p. 129-156, mai/ago. 2016.

SILVA, D. M.; MARTINS, V. Políticas contábeis recomendadas nas normas e escolhas contábeis predominantes em companhias abertas e fechadas no Brasil. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v.11, n.3 p. 372 – 390, set./dez. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.14392/asaa.2018110301>

WARNE, R. **Ending Eternal Liabilities: Updates to Gift Card and Loyalty Program Accounting.** *Journal of Corporate Accounting & Finance*, Wiley Periodicals, Inc. **July/August**, 2017. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.22281>> Acesso em 09 out 2021.