

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LIGIA CUNHA NETO PIMENTA

PROGRAMAS DE FIDELIDADE VOLTADOS AO VAREJO, A USABILIDADE DO CRM E  
ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR AS PROPOSTAS DE VALOR AOS CLIENTES.

CURITIBA

2014

LIGIA CUNHA NETO PIMENTA

PROGRAMAS DE FIDELIDADE VOLTADOS AO VAREJO, A USABILIDADE DO CRM E  
ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR AS PROPOSTAS DE VALOR AOS CLIENTES.

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Me Juliana Medeiros

CURITIBA

2014

# **PROGRAMAS DE FIDELIDADE VOLTADOS AO VAREJO, A USABILIDADE DO CRM E ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR AS PROPOSTAS DE VALOR AOS CLIENTES.**

## **LOYALTY PROGRAMS AIMED TO RETAIL, CRM AND USABILITY OF STRATEGIES TO IMPROVE THE PROPOSALS OF VALUE TO CUSTOMERS.**

Ligia Cunha Neto Pimenta

### **RESUMO**

Este artigo<sup>1</sup> propõe a análise dos benefícios dos Programas de Fidelidade para os clientes e como eles podem contribuir em melhores propostas de valor. O estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória feita na internet através do site docs.google.com com consumidores finais. O principal objetivo foi avaliar os benefícios ofertados aos clientes pelos Programas de Fidelidade que são direcionados ao varejo e como a usabilidade do CRM pode agregar nessa causa, explorando estratégias para melhorar a proposta de valor. O questionário foi estruturado de forma a obter a percepção do cliente frente ao que é ofertado pelos Programas de Fidelidade. Ao término da coleta, os dados foram compilados e a partir das respostas obtidas foi possível constatar que os benefícios ofertados pelos Programas de Fidelidade são valorizados pelos clientes e atendem suas necessidades de compra. A partir deste diagnóstico o estudo foi concluído com alguns pontos de atenção para os empresários do ramo varejista e também algumas recomendações para a área de Marketing através da utilização da ferramenta CRM.

**PALAVRAS-CHAVE:** Programas de Fidelidade, benefícios, percepção do cliente, ferramenta CRM.

### ***ABSTRACT***

This article proposes an analysis of the benefits of Loyalty Programs for customers and how they can contribute better value propositions. The study was conducted through an exploratory research done on the Internet through the site docs.google.com with final consumers. The main objective was to

---

<sup>1</sup> Artigo formatado de acordo com os critérios da Revista RAE – Revista de Administração de Empresas.

evaluate the benefits offered to customers by Loyalty Programs that are targeted to retail and like the usability of the CRM can add this cause, exploring strategies to improve the value proposition. The questionnaire was structured to obtain the customer's perception forward to what is offered by the Loyalty Programs. At the end of the collection, the data were compiled and from the responses we determined that the benefits offered by Loyalty programs are valued by customers and meet their buying needs. From this diagnostic study was completed with a few points of attention for entrepreneurs in retail industry and also some recommendations for the field of Marketing through the use of CRM tool.

**KEYWORDS:** Loyalty Programs, benefits, customer insight, CRM tool.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das características de mercado que merece mais atenção nos últimos tempos é a concorrência. Ela cresce gradativamente a cada dia, fazendo com que as empresas precisem se adaptar e criar ferramentas que os destaquem perante os demais e conquistem um público fiel. E para se diferenciar, não basta se limitar a crer que possuir baixos preços ou qualidade no atendimento seja o suficiente. Diante do aumento de opções de fornecedores, marcas, produtos, funcionalidades e benefícios dos produtos e serviços, o consumidor está mais exigente e atento aos seus desejos e necessidades.

E para definir um pouco sobre o valor buscado pelo cliente, podemos contextualizar que um dos principais fundamentos do marketing refere-se à troca entre cliente e empresa, atividade na qual duas ou mais partes dão algo de valor umas às outras. A troca, como elemento central do processo de marketing, evidencia a importância da proposta de valor a essa área: o fundamento de marketing “é a troca de valor entre duas partes. As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p. 48).

Esse valor esperado pelo mercado que atenda o cliente envolve diversas áreas, inclusive a Economia. Segundo Richins (1994, p. 504): “a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê [...]”.

Porém, é de conhecimento que nos tempos atuais o consumidor não busca apenas pelo melhor preço em suas compras, sua exigência evoluiu de acordo com as mudanças macroeconômicas e as diversas possibilidades ofertadas no ambiente das lojas físicas e também do e-commerce. “Há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (RICHINS, 1994, p. 504).

Diante desse cenário, além de ser preciso analisar e identificar as verdadeiras necessidades dos consumidores, é de extrema importância sua fidelização. Tornar o cliente fiel a sua rede ou loja, fazendo com que ele também influencie a compra de demais pessoas para irem em busca de seu serviço ou produto, e mais do que isso, fazer com que ele se transforme em “fã” de sua marca. Sabemos que o “fã” é mais do que um simples cliente, é um adorador, um admirador, um pulverizador do serviço ou produto desejado. E para o varejo, fazer com que um cliente se torne fã é preciso fazer mais do que o proposto ou divulgado, é encantá-lo de tal maneira que o faça voltar com frequência, não o abandonando e sempre o defendendo.

Aproveitando esse espaço no mercado para ser preenchido, que atenda tanto os objetivos das empresas quanto dos consumidores, surgem os Programas de Fidelidade. Atualmente os líderes nacionais focados no varejo são três: Multiplus, Smiles e Dotz. Multiplus e Smiles começaram sua

trajetória com as milhas aéreas, por fazerem parte das Companhias Aéreas Tam e Gol, respectivamente. E nos últimos anos, vendo a grande oportunidade que o varejo ofertava, começou uma migração para esse setor. Já a Dotz, existe no mercado de lojas físicas desde 2009 direcionada ao varejo.

Atualmente, as Operadoras de Programas de Fidelidade estimam que abranjam um público cadastrado de apenas 5% a 10% dos potenciais participantes no Brasil. Em países como Canadá e Alemanha, essa porcentagem passa para 30% (Cardoso, 2014). Em números de participantes, os líderes nacionais brigam pelo crescimento gradativo. Segundo o Banco Central, a então líder Multiplus possui 12,5 milhões de clientes. Já a Smiles, após a sociedade com a NetPoints e Rede Marisa, passou a ter 18 milhões de consumidores, tomando a primeira posição no ranking em relação a quantidade de usuários. E a Dotz, 11,8 milhões.

O retorno financeiro dos Programas de Fidelidade é baseado no valor em Real negociado pelo ponto creditado, ou seja, os pontos emitidos, que são proporcionais ao valor da compra do consumidor, têm um preço estabelecido para o varejista com base na moeda vigente do país, o Real. Este o repassa mensalmente a Operadora de seu Programa.

Esses Programas oferecem ao seu cliente um serviço completo de consultoria em marketing tomando como base as ferramentas de CRM, mostrando quantitativamente o retorno de cada grupo de consumidor, o público real de seu negócio, o crescimento de seus clientes ativos e não ativos, seu ticket médio com e sem o Programa, frequência de consumo, entre outros dados de grande importância para as tomadas de decisão do varejo. E com isso, propõe ações de marketing efetivas que trarão resultados para o varejista e para o cliente final.

Para tanto, o objetivo dessa pesquisa é analisar como os Programas de Fidelidade, que são focados ao varejo, podem contribuir em melhores propostas de valor aos clientes e como o CRM pode ser usado com intuito de agregar valor a proposta.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para Cobra (1992, p.35), o papel do marketing é identificar as necessidades não satisfeitas do cliente e colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação aos consumidores, que gerem lucro aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

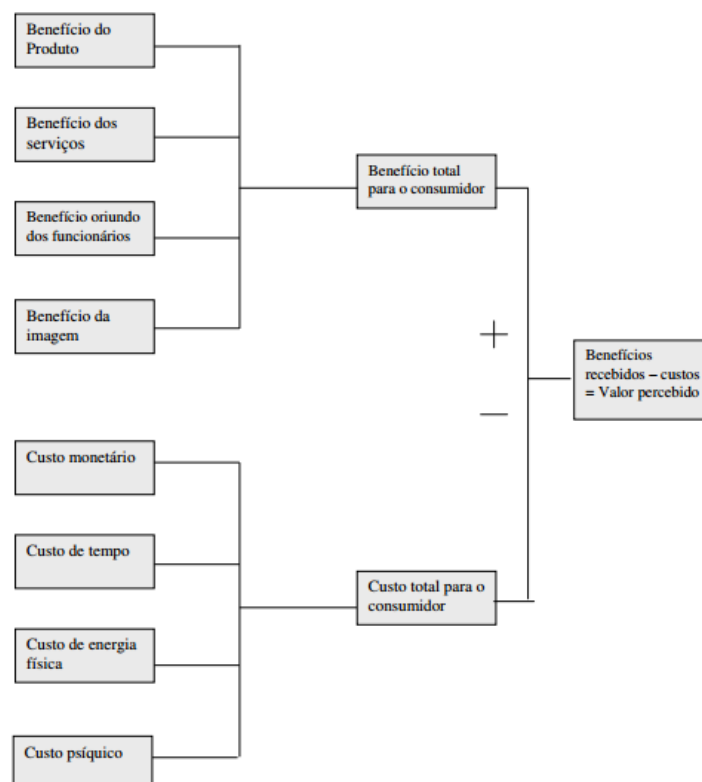
Sendo assim, o varejista precisa colocar a disposição dos clientes algo que traga benefícios recíprocos, proporcione satisfação e bem estar ao público e atinja o objetivo de lucro tão visado. Isso

seria a proposta de valor do mercado. Podemos descrevê-la como a combinação única de produto, preço, serviço, relacionamento e imagem que o negócio oferece aos clientes. Dessa maneira, determina os segmentos de mercado almejados pela estratégia e a maneira como a organização se diferenciará nos segmentos alvo em relação à concorrência (BUORO & KALLÁS, 2009).

## 2.1 PROPOSTA DE VALOR

Uma proposta de valor é compreendida como a afirmação dos benefícios oferecidos pela marca ao cliente e que lhe proporcionam valor (AAKER, 2007). É entendida como uma estratégia eficaz ao conduzir a empresa a uma relação com o cliente, levando-o a decidir pela compra (PAYNE et al, 2009; BITITCI et al, 2004; URDE, 2003). Para Bititci (2004) uma marca tende a ser mais reconhecida quando se utiliza de uma proposta de valor clara. Diversos modelos de proposição de valor (KELLER, apud Kelle; MACHADO, 2006; KAPFERER, 2003), auxiliam as organizações a desenvolver e implantar os aspectos que lhe interessam.

**Figura 1:** Valor Percebido pelo Cliente



Fonte: Kotler & Armstrong. Princípios de Marketing. 9 ed., São Paulo, Prentice Hall, 2003, p. 476.

Para tanto, é necessário estabelecer uma estratégia para a proposta de valor da marca. Essa estratégia é definida como uma promessa implícita que uma companhia faz aos seus consumidores para entregar uma combinação única de valores (MARTINEZ et al, 2001). A aplicação deste conceito altera o foco das operações em vários negócios para a redefinição de suas competências e capacidades (BITITCI et al, 2004). É a base comum entre o consumidor/comprador e o fabricante/vendedor (TREACY e WIERSEMA, 1996). “Proposição é uma declaração acerca da experimentação que os clientes obterão a partir da promessa de mercado da empresa” (KOTLER e PFOERTSCH, 2008, p. 185).

Para o varejista estabelecer sua estratégia para a proposta de valor da loja, deve-se levar em consideração que seus clientes têm exigências que influenciarão a escolha de compra, algo complementemente compreensível perante o amplo portfólio de ofertas de serviços e produtos e demais fatores econômicos e sociais, envolvendo diversos pontos como preço, atendimento, conforto, estímulos sensoriais como visão, audição e olfato, às vezes abrangendo até o tato. O consumidor que tem essas características atendidas, de acordo com seu perfil, tem maiores chances de se fidelizar.

Segundo Carbone e Haekel (1994), em geral a experiência do consumidor refere-se à percepção dos clientes alvo e a interpretação de todos os estímulos torna o ponto focal para o varejo, já que quem traz seu faturamento é o público. E para Pine e Gilmore (1999) a experiência são os atos de consumo memoráveis e significativos para o consumidor. Sendo assim, o cliente valoriza em sua compra diversos fatores qualitativos, além do preço. Não é o simples fato de escolher, comprar e levar o produto ou serviço adquirido, mas sim receber nesse processo de compra benefícios e sensações muitas vezes intangíveis, porém perceptíveis e bem avaliados, que fazem sua experiência se tornar positiva.

Entre os fatores que envolvem a proposta de valor do cliente, está o preço. Segundo Cogan (1999), o preço de venda deve ser determinado com base no mercado e nos seus custos. Ainda cita várias estratégias de formação de preços, entre elas a estratégia de preços distintos ou variáveis, em que diferentes preços são aplicados a diferentes compradores para o mesmo produto. Sendo assim, o consumidor necessita de uma busca acirrada pelo melhor valor, pois o mesmo produto pode estar disponível no varejo por preços distintos, dependendo da loja, local geográfico, espaço físico ou online, sazonalidades, entre outros.

Outro fator que tem relação diretamente proporcional à proposta de valor é o psicológico. A experiência de compra do consumidor, suas sensações e percepções, na maioria das vezes abstratas, podem fazer com que ele se fidelize a marca, fornecedor ou produto e mesmo se lembre do momento dessa compra para as futuras. Baker (2005) concorda que o estágio inicial em qualquer processo de decisão de compra ocorre através da interação de valores, necessidades e influências ambientais. O

consumidor faz um julgamento de valor entre as opções de compra buscando identificar a mais vantajosa de acordo com sua percepção, e só então concretiza a compra.

Além disso, a localização geográfica do estabelecimento contribui para essa proposta de valor. Lojas próximas ao trabalho, residência ou outro ponto de apoio do cliente auxiliam no tempo do processo de compra. A redução desse tempo, pela facilidade de acesso, faz com que muitas vezes torna-se o fator decisivo do consumidor pela compra. Ou, pela facilidade e agilidade, o cliente opte pelas vendas online, que na maioria das vezes possui um preço mais acessível, maior portfólio de opções, porém não permite a experimentação do produto.

Em todos esses fatores descritos a empresa varejista precisa estar atenta para sua estratégia de venda. Entretanto, muitas vezes estes não são suficientes para a fidelização de seu cliente. E aí uma possibilidade de diferencial perante a concorrência são os Programas de Fidelidade, que permitem que a proposta de valor se torne mais vantajosa por ter mais um benefício ao cliente.

Esse benefício se resume basicamente na pontuação ganha pelo consumidor gratuitamente em sua compra, pontuação essa proporcional ao valor monetário da compra. Com esses pontos acumulados, o consumidor pode trocá-los por outros produtos e serviços em diferentes estabelecimentos, não necessariamente naquele que realizou as compras. Sendo assim, o fato de ganhar algo em troca pela compra realizada, sem ter qualquer gasto por isso, agrada o consumidor, que muitas vezes muda seu comportamento de compra para adquirir seus produtos ou serviços em locais que possuam essa mesma pontuação, para assim acumular mais rápido e poder trocá-los, novamente sem custo.

Porém, essa possibilidade não faz com que o consumidor seja fidelizado a todo o momento. Uma visão única de fidelidade do consumidor foi definida por Oliver (1996) como um comprometimento profundo em recomprar um produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que existam buscando o comportamento de troca de fornecedor no consumidor. Oliver (1996) ainda apresenta a fidelidade sob duas formas distintas: Fidelidade Proativa e Situacional. Na Proativa, o consumidor frequentemente recompra a marca, não considerando quaisquer alternativas. Na Fidelidade Situacional outras alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação.

Diante desse conceito, o próprio termo Programa de Fidelidade não reflete totalmente sua proposta de valor. A fidelização do cliente aconteceria se ele se tornasse fiel a uma empresa independente do que aconteça ou ofereça outros fornecedores, tornando-se fã, defendendo-a sobre qualquer reclamação ou acusação, e frequentando-a e consumindo sob qualquer necessidade.

No entanto, é de conhecimento que o cliente consome em redes cadastradas com Programas de Fidelidade porque percebem que o fator custo-benefício oferecido por elas é maior do que o

oferecido pela outra empresa. Mas caso essa outra empresa passe a oferecer um fator que se destaque perante as necessidades do público, ele pode transformá-la em sua fonte de consumo. Por isso, a fidelização momentânea do público envolve inúmeras características, como preço, atendimento, percepção psicológica, tempo de compra e os benefícios oferecidos pelos Programas.

## **2.2 A FERRAMENTA CRM**

Uma ferramenta que contribui para uma melhor proposta de valor ao cliente oferecida pelos Programas de Fidelidade ao varejo é o CRM. Sua abreviação *Customer Relationship Management*, é um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, reunindo vários processos e tarefas de uma forma organizada e integrada. (WENNINGKAMP, 2009).

Um dos objetivos da ferramenta do CRM é fidelizar o cliente, pois o varejista consegue identificar todas as características de seu público e, através de análise, criar ações estratégicas que atinjam com mais precisão suas necessidades. Seria um conjunto de processos para captar, reter e gerar parceria com o consumidor, criando uma proposta de valor de destaque e que seja superior a concorrência, proporcionando um relacionamento de longo prazo com benefícios recíprocos. Segundo Tronchim (2005), o CRM tem dois objetivos básicos: aumentar a rentabilidade da base de clientes e reter ou fidelizar clientes de alto valor.

E é utilizando essa plataforma que os Programas de Fidelidade têm a possibilidade de melhorar a proposta de valor. Porém, os empresários ainda precisam identificar e saber com exatidão, além das características de perfil e consumo, se as reais necessidades e expectativas do público alvo são superadas com os próprios Programas de Fidelidade e qualidade do serviço e produto.

No entanto, ainda muitas empresas estão encarando o CRM como uma ferramenta tecnológica e não estratégica. De acordo com Payne (2006), o CRM provê mais oportunidades para o uso de dados e informações no sentido de entender o cliente e implementar melhor as estratégias de marketing de relacionamento, mas isso não o limita a um sistema de informação ou a uma ferramenta tecnológica.

Ainda segundo o autor, o CRM para ser bem-sucedido precisa estar imbuído de visão estratégica para criar valor ao acionista através do desenvolvimento de relacionamentos com clientes estratégicos, unindo o potencial da tecnologia da informação às estratégias de marketing de relacionamento que resultarão no estabelecimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo. E é aí que entram os Programas de Fidelidade, com equipe treinada e preparada para analisar os dados

coletados, identificar as oportunidades, transformando-as em ações estratégicas de comunicação e promoção.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa foi avaliar os benefícios ofertados aos clientes pelos Programas de Fidelidade que são direcionados ao varejo e como a usabilidade do CRM pode agregar nessa causa, explorando estratégias para melhorar a proposta de valor.

Deste modo, foi utilizada a pesquisa descritiva que descreve fenômenos que apresentam, precisamente, as características de uma situação, ou então estabelece relações entre variáveis. Para tanto, foram usados para essa pesquisa os dados primários. Segundo Churchill Jr. e Petter (2000), esses dados são aqueles coletados especificamente para o propósito da investigação. Hair Jr. et al. (2005) complementam o pensamento ao afirmar que, sob o contexto de uma pesquisa com dados primários, o pesquisador está envolvido em todos os aspectos da transformação de dados em conhecimento, sendo que, qualquer projeto de pesquisa que exija a criação e implementação de um survey dará origem a dados primários

Para maior compreensão das opiniões dos consumidores a respeito da proposta de valor, foi utilizada a pesquisa quantitativa que segundo Hair Jr (2005) os dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo. [...].

A técnica da coleta de dados utilizada foi o Survey, a qual pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (PINSONNEAULT, 1993).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005b), os métodos de amostragem subdividem-se em dois grandes grupos: (i) amostragem probabilística e (ii) amostragem não probabilística. Neste trabalho, a abordagem é considerada não probabilística, por conveniência.

O universo de estudo aplicado neste trabalho foi o mercado do varejo brasileiro, focando em consumidores finais, suas necessidades e os influenciadores para a decisão de compra. A amostra foi de 104 consumidores que foram abordados através da internet com divulgação do endereço da internet em mídias sociais como Facebook e Whatsapp e também e-mail eletrônico, o qual para atingir esse público foi disponibilizado no site docs.google.com durante o período de 16 de agosto a 31 de agosto de 2014 e foi aplicado essencialmente com base nos objetivos descritivos nesse estudo e seu problema de pesquisa.

O instrumento de coleta dos dados usado foi o questionário, contendo questões com escalas de Linkert, pois permite medir atitudes e comportamentos utilizando opções de respostas que variam de um extremo ao outro. Através dos conceitos teóricos acerca dos fatores que podem contribuir para os Programas de Fidelidade melhorar a proposta de valor aos clientes do varejo, foi aplicado um questionário composto por questões fechadas e as respostas foram tabuladas no Office Excel e elaborados gráficos no formato pizza para a conclusão dos resultados.

#### **4 RESULTADOS DA PESQUISA**

Os Programas de Fidelidade têm como objetivo contribuir diretamente para a fidelização dos clientes, tornando-os consumidores frequentes a marca, serviço ou produto e possibilitando a percepção de benefícios. Esses benefícios, além dos já citados atendimento, conforto, estímulos sensoriais e até preço, englobam também a pontuação revertida através dos valores monetários das compras. Sendo assim, o cliente pontua proporcionalmente a seu débito, gratuitamente, e também ao acumular seus pontos, podendo trocá-los por outros produtos e serviços sem ter custo algum para isso.

Atualmente os líderes no Brasil dos Programas de Fidelidade são Multiplus, Smiles e Dotz. A Multiplus é pertencente a Tam Linhas Aéreas e seus clientes acumulam pontos através do consumo nos cartões de créditos, milhas aéreas e em demais parceiros. Clientes da Tam Fidelidade podem transferir seus pontos para a Multiplus e assim resgatar produtos ou serviços e não somente passagens aéreas (<https://www.multiplusfidelidade.com.br/home>).

A Dotz, pioneira em programas de coalizão no país, foi fundada no ano 2000 pela família Chade. Os clientes cadastrados ganham e trocam os Dotz em parceiros físicos e pela internet, gratuitamente. Em 2009, a empresa canadense Loyalty One, gestora do maior programa de fidelidade no modelo de coalizão do mundo, o Air Miles, tornou-se acionista, impulsionando o crescimento. A Dotz atua hoje em 10 praças físicas pelo Brasil, possuindo parceiros âncoras nos segmentos de Banco, Supermercado, Farmácia, Combustível, além de demais ramos do varejo (<http://www.aquitemdotz.com.br>).

A Smiles, fundada em 1994 como o programa de milhagem da Varig, em 2007 passou por mudanças quando se tornou o Programa de Relacionamento da Gol Linhas Aéreas Inteligentes. Em 2013 fez um acordo de investimento com a Netpoints adquirindo dessa forma 25% da empresa de fidelidade. A Smiles e Netpoints pretendem negociar um acordo operacional visando a possibilidade de intercâmbio de milhas Smiles e pontos Netpoints entre os dois programas de fidelidade (<http://www.smiles.com.br/a-empresa.aspx>).

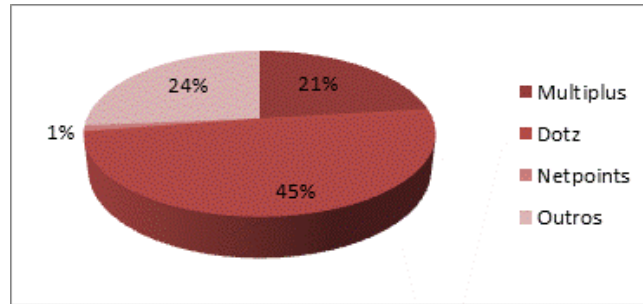
Todos esses Programas, além de serem gratuitos aos clientes, proporcionam experiências de trocas com facilidade e rapidez. As trocas fazem parte da tangibilidade do programa, quando o cliente consegue transformar seus pontos acumulados em algum benefício. De acordo com Dr. Gerald Zaltman, da Harvard Business School, os atributos tangíveis de um produto ou serviço podem ter menor influência que os elementos sensoriais e emocionais derivados da experiência de compra ou uso dos mesmos (GOODMAN, 2009, p. 194).

É através de uma análise, planejamento bem estruturado e implantado, que os Programas de Fidelidade, possuindo parcerias com diversos segmentos do varejo, conseguem mudar o comportamento dos clientes, fazendo com que eles consumam nesses estabelecimentos para poderem pontuar em seu cartão de pontos e realizar posteriormente as trocas. Essa mudança de comportamento é baseada na percepção que os clientes adquirem, de acordo com Carbone e Haekel (1994), em geral a experiência do consumidor refere-se à percepção dos clientes alvo e a interpretação de todos os estímulos torna o ponto focal para o varejo, já que quem traz seu faturamento é o público.

Os Programas de Fidelidade permitem também ao varejista identificar seus melhores clientes, que compram em sua rede de lojas com mais frequência e com maior ticket médio, e saber inclusive qual sua rede de coalizão mais consumida, podendo assim propor ações de vendas cruzadas com essas empresas. Identificando esses clientes mais lucrativos, o varejista pode também classificá-los de acordo com a importância em relação ao lucro obtido, podendo criar benefícios diferenciados a eles. A ferramenta que permite tal abrangência de informações é o CRM, como já descrito por Wenningkaml (2009) como um termo usado para o gerenciamento do relacionamento com o cliente ou ainda um sistema integrado de gestão com foco no cliente, reunindo vários processos e tarefas de uma forma organizada e integrada.

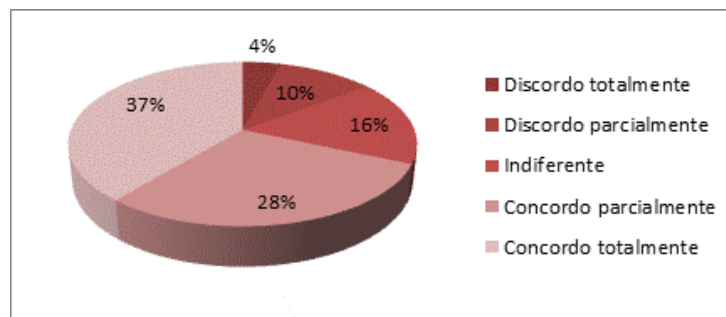
#### **4.1 OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE E SEUS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS**

A pesquisa aqui realizada teve resultados que sustentam as discussões descritas acima, bem como baseadas em referenciais teóricos validados. Quando questionado ao participante da pesquisa se o mesmo possuía algum Programa de Fidelidade, 90% das respostas foram positivas, mostrando a abrangência dessa ferramenta de recompensa. Sobre qual o Programa de Fidelidade, a maior parte dos respondentes, 45%, é cadastrada no Programa Dotz. Seguindo, o Programa Multiplus obteve 21% e Outros o restante, 21%. A opção Netpoints, pertencente ao Programa Smiles, obteve apenas 1%. Segue gráfico 1 que demonstra estes resultados:

**Gráfico 1 – Programas de Fidelidade**

Fonte: Pesquisa site docs.google.com

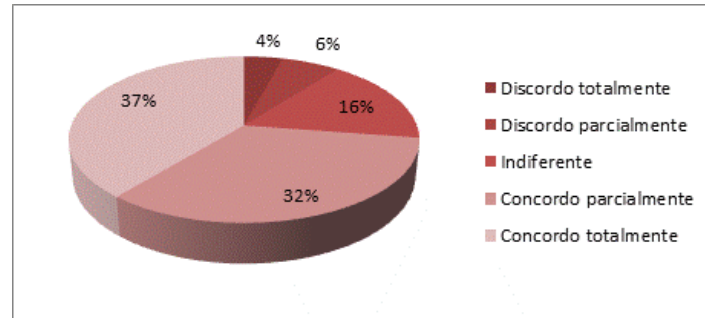
Ao questionar onde o participante da pesquisa tomou conhecimento de seu Programa de Fidelidade, a grande maioria respondeu ser na Internet, 47%, seguido por Indicação de Amigos, 18%. Sobre usar o Programa de Fidelidade com frequência, 37% dos participantes da pesquisa concordam parcialmente com a afirmação e 28% concordam totalmente. Sobre discordar, apenas 14%. Segue gráfico 2 que demonstra estes resultados:

**Gráfico 2 – Frequência de uso dos Programas de Fidelidade**

Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Com base nesses resultados de frequência de uso dos Programas de Fidelidade, as empresas conseguem fazer um comparativo com a frequência média de compra de seus clientes e verificar que através de um Programa de Recompensa a frequência tem grande de crescer e com isso gerar maiores resultados financeiros.

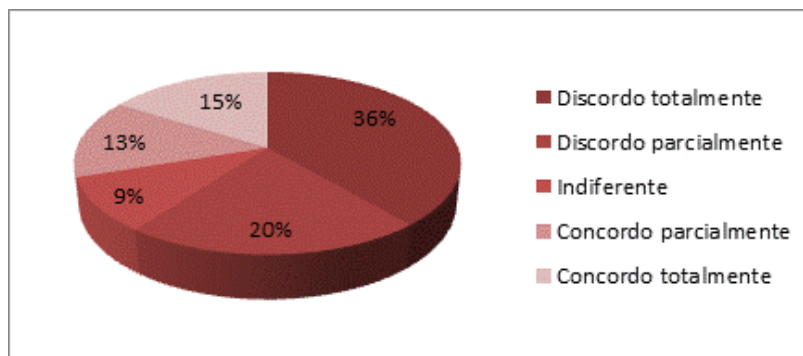
E ao perguntar se o participante concorda que o Programa de Fidelidade dá maiores benefícios a ele do que as lojas que não o possuem, 69% foram afirmativos contra 10% que não concordam com a afirmação. Mostrando assim mais uma vez a importância dessa ferramenta para os consumidores finais do varejo. Segue gráfico 3 que demonstra estes resultados:

**Gráfico 3** – Percepção dos benefícios das lojas que possuem Programas de Fidelidade

Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Os mesmos resultados são mostrados quando a pergunta refere-se ao cliente perceber que está ganhando algo em troca quando consome em estabelecimentos que fornecem pontos em troca das compras, onde 78% concordaram. Com isso, as empresas varejistas obtêm um diferencial frente a concorrência de grande valor para conquistar mais clientes e aumentar suas vendas.

Sobre a importância do preço pago nas lojas que oferecem Programas de Fidelidade, pode-se observar que o preço sempre é levado em consideração na decisão de compra. Como já discutido por Richins (1994, p. 504): “a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê [...]”. Nessa questão, 56% dos participantes discordaram sobre o preço não ser tão importante quando o consumidor recebe pontos em troca das compras, contra 28% que concordaram com a afirmação. Segue gráfico 4 que demonstra estes resultados. Porém, quando colocado ao consumidor participante se ele tem a impressão de estar pagando mais barato ao obter os benefícios oferecidos pelos Programas de Fidelidade, 48% concordaram contra 27% que discordaram. Mostrando com isso que os clientes, apesar de indiscutivelmente se preocupar com os preços pagos, percebem entre os benefícios dos Programas de Recompensa um considerado desconto na compra.

**Gráfico 4** – Preço não ser relevante na decisão da compra

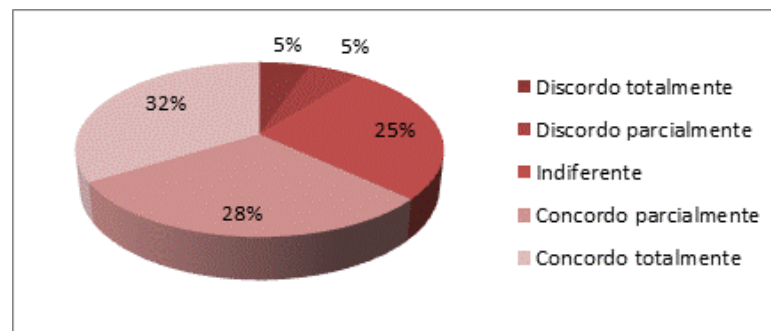
Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Além disso, para comprovar as observações descritas acima, sobre o ganho dos pontos serem relevantes para as necessidades dos consumidores, 59% concordam. Ou seja, mais um benefício oferecido pela Recompensa em consumir nessas lojas e que é levado em consideração.

#### 4.2 O RESGATE DOS PONTOS

O cliente, ao acumular os pontos obtidos na conversão de suas compras, conseguem tangibilizar o ganho do Programa de Fidelidade ao trocar os pontos por produtos e serviços. Quando colocado ao participante se o resgate desses pontos é relevante para suas necessidades de consumidor, 32% concordaram totalmente e 28% concordaram parcialmente. Apenas 10% discordaram e uma quantidade considerável preferiu ser indiferente a questão, 25%. Segue gráfico 5 que demonstra estes resultados. Já sobre esse resgate ser percebido como sendo fácil e rápido, os participantes mostraram-se estar de acordo, com 74% e 70% das respostas afirmativas, respectivamente.

**Gráfico 5** – O resgate dos pontos ser relevante para as necessidades dos consumidores



Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Em relação ao local de preferência dos participantes para realizar as trocas dos pontos ser direto na loja ou pela internet, cerca de 30% dos participantes se mostraram ser indiferentes ao local em ambas as colocações. Sobre preferir que as trocas sejam realizadas nas lojas, 35% das respostas concordaram, já sobre ser feita pela internet, 56% foram afirmativos. As respostas discordantes para essas questões não são levadas em consideração por terem tido poucos resultados. Isso mostra o poder que o segmento das vendas via internet está tomando, com isso a migração das empresas varejistas até então focadas somente nas lojas físicas para as vendas via site acontece gradativamente.

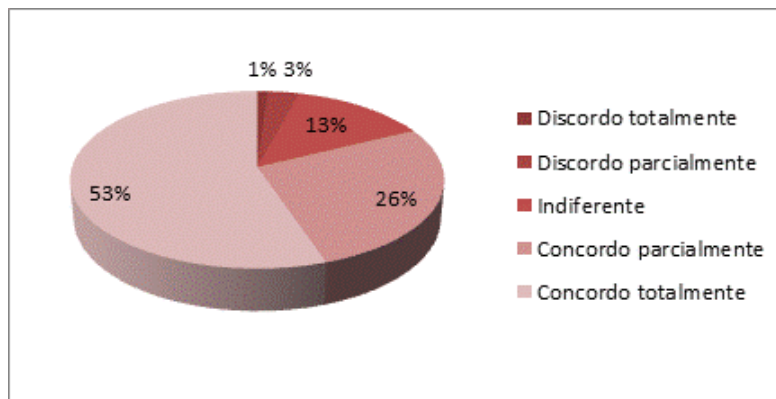
#### 4.3 OS PROGRAMAS DE FIDELIDADE COMO UM DIFERENCIAL

O varejo necessita observar se os Programas de Fidelidade realmente melhoram a proposta de valor oferecida ao cliente. O objetivo dessa pesquisa foi basicamente esse, analisar a percepção do

consumidor final frente aos Programas de Fidelidade e verificar como os benefícios oferecidos por estes podem melhorar a proposta de valor. Como já apresentado, segundo Payne e Bititci (2003), essa proposta é entendida como uma estratégia eficaz ao conduzir a empresa a uma relação com o cliente, levando-o a decidir pela compra. Sendo assim, os resultados mostraram o quão diferencial o Programa Fidelidade é para o cliente. 79% dos participantes concordaram com esse ponto, tendo 53% das respostas com concordância total, contra apenas 3% de discordantes e 14% sendo indiferentes a afirmação.

Sobre as lojas estarem mais preocupadas em conquistar seus clientes ao optarem por oferecer-lhes algum Programa de Fidelidade, a grande maioria dos consumidores, 79%, concordaram, ou seja, eles observam a valorização da loja para tal escolha. Segue gráfico 6 que demonstra estes resultados:

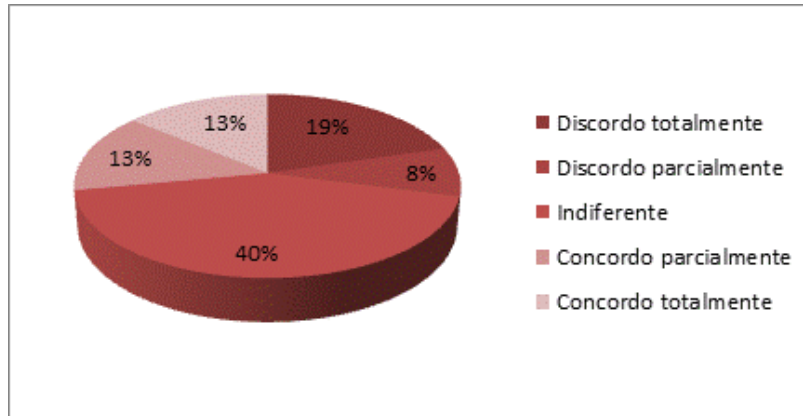
**Gráfico 6** – Percepção do consumidor sobre as lojas estarem mais preocupadas em conquistá-lo ao oferecer um Programa de Fidelidade



Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Já sobre a percepção do participante sobre os Programas de Fidelidade representarem uma inovação para o varejo, 75% ficaram de acordo com tal afirmação, somando-se as respostas de concordar totalmente e concordar parcialmente. Apenas 8% não concordam e 13% se mostrou indiferente. Pode-se notar com o consumidor observando tal característica, que os Programas de Fidelidade conseguiram transmitir uma melhor proposta de valor a ele. Segundo Aaker (2007), uma proposta de valor é compreendida como a afirmação dos benefícios oferecidos pela marca ao cliente e que lhe proporcionam valor. Sendo assim, a presença dos Programas de Fidelidade além ser de uma inovação do varejo, melhoram os benefícios das lojas e suas propostas de valor.

Quanto à representatividade de status para o cliente ao pertencer ao grupo de participantes de Programa de Fidelidade, 40% foram indiferentes, contra 27% discordando e 26% concordando com essa afirmação. Segue gráfico 7 que demonstra estes resultados:

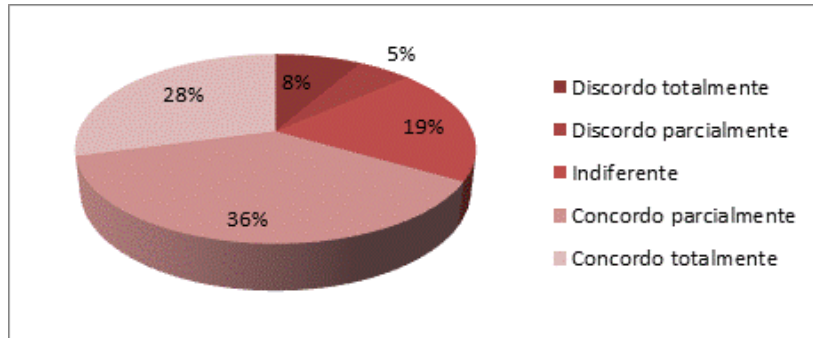
**Gráfico 7** – Representatividade de status do Programa de Fidelidade

Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Já sobre o cliente se sentir privilegiado quando é abordado por um atendente no ponto de venda questionando se o mesmo participa do Programa de Fidelidade da loja e poder apresentar seu cartão de pontos, 45% concordaram que isso dá a sensação de privilégio, seguido de 32% das respostas como indiferentes a essa questão. E sobre se sentir privilegiado quando recebe algum email eletrônico ou SMS com ofertas e novidades dos Programas de Fidelidade, 43% concordam, seguido de 34% serem indiferentes. Ainda sobre o envio de comunicação, 69% concordam que é útil para as necessidades diárias. Sendo assim, mesmo os Programas de Fidelidade não representando status aos consumidores, é gratificante possuir o cartão e poder apresentá-lo no momento da compra, tanto quanto ser comunicado sobre as novidades. Essas ferramentas de comunicação devem estar incluídas no Plano de Mídia com seus clientes, pois serem gratuitas e úteis para divulgar o necessário, já que o próprio consumidor final reconhece que atende as necessidades de escolha.

#### **4.4 O PROGRAMA DE FIDELIDADE COMO INFLUENCIADOR NA DECISÃO DE COMPRA**

Como já apresentado anteriormente, o autor Baker (2005) concorda que o estágio inicial em qualquer processo de decisão de compra ocorre através da interação de valores, necessidades e influências ambientais. Para discutir se os Programas de Fidelidade têm influência nesse estágio, o presente trabalho questionou em sua pesquisa se esses Programas influenciam a decisão de comprar em estabelecimentos que os tem. O resultado foi de 64% concordando com essa afirmação, contra 19% de respostas indiferentes e 13% não concordando. Segue gráfico 8 que demonstra estes resultados. Já sobre o cliente preferir consumir em lojas que tem seu único e próprio Programa de Recompensa, e não no modelo coalizão, 41% discordaram.

**Gráfico 8** – Influência do Programa de Fidelidade na decisão de compra

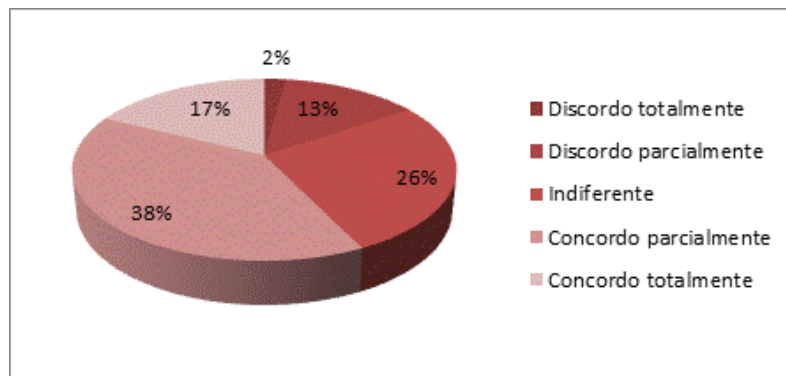
Fonte: Pesquisa site docs.google.com

Quanto à confiança em indicar o Programa a um amigo, 75% se sentiram confortável em dizer que recomendam a amigos, e sobre se ao ser recomendado por um amigo para consumir em uma loja diferente da que costuma consumir e que não possui seu Programa de Fidelidade se ele mudaria e passaria a comprar nessa loja, 55% dos participantes concordaram com a afirmação, contra 22% discordantes. Já sobre se sentir fiel a loja por ser cliente de um Programa de Fidelidade, 50% concordaram, porém 30% foram indiferentes e o restante não concordou com tal afirmação. Mostrando com isso que influências externas e marketing boca-a-boca devem ser considerados pelos varejistas em suas estratégias na gestão de um Programa de Fidelidade, pois clientes não são totalmente fieis e são possíveis de sofrerem influências para mudanças.

Sobre outros fatores influenciadores para a compra, além dos benefícios dos Programas de Fidelidade e o preço, foram citados no trabalho os fatores ambientais. Segundo Olier (1996), a fidelidade apresenta sobre duas formas distintas: Fidelidade Proativa e Situacional. Na Proativa, o consumidor frequentemente recompra a marca, não considerando quaisquer alternativas. Na Fidelidade Situacional outras alternativas também não são consideradas, mas a escolha surge de uma situação. No caso da questão sobre se o participante prefere consumir em lojas que ofereçam conforto a Programas de Fidelidade, 40% concordam com a afirmação, e sobre preferir consumir em lojas mais próximas a sua residência a que ofereçam o mesmo Programa, 43% concordam. Ou seja, esses influenciadores representam a Fidelidade Situacional, ponto importante para atenção do varejista ao optar pelo local geográfico do estabelecimento e layout das lojas.

E sobre a concorrência oferecer algo diferente do que o cliente já possui em sua rede de consumo de costume e ele poder mudar seu local de compra, 55% disseram que isso é possível. Segue gráfico 9 que demonstra estes resultados:

**Gráfico 9** – Concorrência oferecendo benefícios diferentes dos que o cliente já possui, sendo influenciadora na mudança de consumo



Fonte: Pesquisa site docs.google.com

A pesquisa contou em sua maioria de participantes brasileiros, do sexo feminino, na faixa etária de 30 a 40 anos, possuindo grau de escolaridade de pós-graduados e com faixa etária acima de R\$ 7.501,00.

## 5 CONCLUSÃO

O trabalho proposto apresentou resultados que sustentam o fato dos Programas de Fidelidade melhorar a proposta de valor do cliente, pois este percebe e valoriza os benefícios ofertados pelos Programas. A partir da pesquisa realizada com consumidores finais, pode-se perceber que estes preferem comprar em lojas que ofereçam a pontuação proporcional à compra, veem utilidade na troca da pontuação, concordam que isso atende suas necessidades de consumidor, e ainda acham que essa oferta é um diferencial do varejo e mostra a preocupação do varejista em querer conquistá-lo. Esses resultados mostram a grande oportunidade das empresas varejistas optarem por inserir um Programa de Fidelidade em suas lojas para ganhar um diferencial perante aos concorrentes, pois os clientes mostraram que valorizam tal benefício e realmente enxergam uma preocupação com os mesmos frente a essa oferta. Além da presença do Programa de Recompensa influenciar no momento da compra, fazendo com que o cliente escolha por consumir em lojas que o possuem, se as demais opções forem comparativamente iguais, exceto pelo Programa.

O varejo, ao decidir pelo Programa de Recompensa, consegue identificar e rastrear seus clientes, e mais do que isso, consegue utilizar esses dados com mais exatidão através da ferramenta CRM para elaborar e propor ações específicas a cada tipo de público para incremento de venda das lojas. Essa é uma riqueza de informação para o Departamento de Marketing, pois conseguirá atingir com exatidão seu público, e mais do que isso, poderá medir os resultados dessas ações específicas e

fazer o cálculo do retorno versus o investimento, analisando com isso a eficácia e até as necessidades de alterações para as próximas ações.

Com a pesquisa, foi observado que o cliente, ao valorizar os pontos ganhos nas compras e as trocas realizadas por outros produtos e serviços, tem grande oportunidade de valorizar também essas ações extras de vendas que aumentam o consumo, além de ser vista como mais um benefício ofertado. Por isso, os empresários precisam ficar atentos a tal benefício, por ser uma ferramenta eficaz de incentivo as vendas.

Porém, paralelo à gestão do Programa de Fidelidade, o varejista necessita estar atento ao preço, conforto de suas lojas, localização adequada ao tipo de público alvo e atendimento, pois são fatores que influenciam a fidelidade situacional. Como esses pontos já tem na maioria das vezes a atenção do varejista, o Programa de Fidelidade complementa a proposta de valor e contribui diretamente para a efetividade da gestão da rede de lojas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Construindo marcas fortes*. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

BAKER, M. J. *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BITITCI, U. S.; MARTINEZ, V.; ALBORES, P.; PARUNG, J. *Creating and managing value in collaborative networks*. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol. 34, no. 3/4, pag. 251-268, 2004.

BUORO, G.; KALLAS, D. Aspectos Gerais sobre Proposta de valor; Estratégias genéricas e Estratégia do Oceano Azul. KCD, 2009. Disponível em <[http://www.kcd.com.br/arquivos\\_site/artigos/Conceitos\\_Gerais\\_2009.pdf](http://www.kcd.com.br/arquivos_site/artigos/Conceitos_Gerais_2009.pdf)>. Acesso em: 29 jun. 2014.

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. (1994). *Engineering Customer Experiences*. Journal of Marketing Management, 3 (3), 8-19.

CARDOSO, C. *Negócio de fidelização passa a mirar o comércio*, 2014. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?tl=1&id=1476057#ancora>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

CHURCHILL Jr., GILBERT A.; PETER J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.p.31-43.

COGAN, S. *Custos e Preços: Formação e análise*. São Paulo: Guazzelli, 1999.

Disponível em: <<http://www.aquitemdotz.com.br>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

Disponível em: <<https://www.multipiusfidelidade.com.br/home>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

Disponível em: <<http://www.smiles.com.br/a-empresa.aspx>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

GOODMAN, J. *Strategic Customer Service*. New York: Amacom, 2009.

HAIR JR, Joseph F. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KAPFERER, J. N. *As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER & ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*, 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. *A generic concept of marketing*. Journal of Marketing, Chicago, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. *Gestão de marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARTINEZ, V.; BITITCI, U. *The value matrix and its evolution*. 8o. International Annual Conference Bath, Proceedings of the European Operations Management Association, Vol. 1, p. 118-130, June 2001.

OLIVER, R. L. *A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts*, Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice, Vol 2., CT: JAI Press, 1996.

OLIVEIRA, J. *Loyalt One olha oportunidades de aquisições no mercado brasileiro*. Valor Econômico. 2014. Disponível em < <http://www.valor.com.br/empresas/3595720/loyaltyone-olha-oportunidades-de-aquisicoes-no-mercado-brasileiro#ixzz35pME7NMg>>. Acesso em: 27 jun. 2014.

PAYNE, A. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Oxford: Elsevier, 2006.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P.; KNOX S. *Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience*. Journal of Business Research, Vol. 62, no. 3, p. 379-389, Mar 2009.

PINE, B.J.; GILMORE, J. H. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Havard Business School Press, Boston Mass. 1999.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. *Survey research and management information systems: an assessment*. Journal of Management Information System, 1993.

RICHINS, M. L. *Valuing things: the public and private meaning of possessions*. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994.

TREACY, M.; WIERSEMA, F. *The disciplines of the market leaders*. Londres: HarperCollins, 1996.

TRONCHIN, V. *CRM, rentabilidade e fidelidade*. Administradores. 2005. Disponível em < <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/crm-rentabilidade-e-fidelidade/3092>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

URDE, M. *Core value-based corporate brand building*. European Journal of Marketing. Vol. 37, no. 7/8, p. 1017-1040, 2003.

WENNINGKAMP, A. *O que é CRM e como funciona*. Administradores. 2009. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/crm-o-que-e-crm-e-como-funciona/34063>>. Acesso em: 29 jun. 2014.