

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

INFLUÊNCIAS DA FIDELIZAÇÃO NA ROTINA DE COMPRAS DO
CLIENTE

CURITIBA
2015

MARCELO CABEÇAS BASSFELD

**INFLUÊNCIAS DA FIDELIZAÇÃO NA ROTINA DE COMPRAS DO
CLIENTE**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização em
Marketing Empresarial da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Sparano Martins.

CURITIBA
2015

RESUMO

O presente trabalho se propõe apresentar estudos relacionados as influências da fidelização na rotina de compras do cliente e analisar a maneira na qual o cliente se comporta junto a uma instituição que é fiel. A compreensão do valor do cliente para a instituição, pode realizar grandes diferenças no volume de vendas e também no *ticket* médio de compra dos consumidores. Tal valor do cliente pode abranger vários níveis de fidelidade, nos quais, pode apenas buscar um desconto ou uma promoção, uma vantagem na hora de comprar o produto ou até mesmo tornar um estilo de vida a utilização da marca. Grandes empresas utilizam tal estratégia para manter os clientes sempre em contato com a instituição, afinal, fidelizar o cliente é mais barato do que buscar novos consumidores. O contato contínuo, um canal eficiente de comunicação direta, uma base de clientes atualizada e uma gestão capaz de cativar o cliente é essencial para uma empresa na qual busca um marketing de relacionamento conciso e eficiente. A fidelização do cliente inicia-se no primeiro contato do mesmo com a empresa, mesmo que não exista a primeira compra, é dever da instituição realizar um cadastro do seu perfil, pois houve uma iniciativa de iniciar um relacionamento com a marca. Tal cadastro terá a capacidade de englobar o perfil do cliente junto a outros, que em um segundo contato com a marca, deverá ser utilizado para que o consumidor se sinta cativado e assim será possível criar um histórico de perfil. Tal base de dados é de fundamental importância para um pós-venda, e com o tempo, a criação dos níveis de fidelidade do cliente.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do consumidor; Marketing de relacionamento; Fidelização; Pós-venda; Valor do cliente; Níveis de fidelidade

ABSTRACT

This study aims to present studies relating the influence of loyalty in the customer's shopping routine and analyze the way in which the client behaves with an institution that he is faithful. Understanding the customer's value to the institution can make major differences in the volume of sales and, in the average ticket consumer purchasing. Such customer value can span multiple levels of fidelity, in which you can only get a discount or a promotion, an advantage when buying the product or even make a lifestyle the use of the brand. Large companies use this strategy to keep customers always in touch with the institution, after all, customer loyalty is cheaper than seeking new customers. The continuous contact, an effective channel for direct communication, a customer base updated and a management able to captivate the customer is essential for a company in which search a concise and efficient relationship marketing. The customer loyalty starts at the first contact with the company, even if there is not the first purchase, it is the duty of the institution to a record of your profile, as there was an initiative to start a relationship with the brand. This register will have the ability to cover the customer's profile with the others, which in a second contact with the brand should be used to make that consumers feel captivated and so you can create a profile history. This database is of fundamental importance to after-sales, and over time, the creation of customer loyalty levels.

Keywords: Marketing; Consumer behavior; Marketing of relationship; loyalty; After sales; customer value; Loyalty Levels

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – VISÃO GERAL DO PROCESSO PERCEPTIVO	18
FIGURA 2 – ANÁLISE SWOT DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
1.1 OBJETIVOS.....	07
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	07
1.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	07
1.2 JUSTIFICATIVA	08
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 MARKETING.....	10
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	11
2.3 FIDELIZAÇÃO	13
2.1.1 MARKETING SENSORIAL	16
2.1.2 PÓS-VENDA.....	18
2.3.3 VALOR DO CLIENTE	19
3 ESTUDO DE CASO – PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO TAM	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma ciência relativamente nova, no princípio da era das grandes indústrias pensava-se apenas em uma maneira mais eficiente de produção e de entrega, com o passar dos anos, foi necessário olhar para o consumidor, e em seguida foram criadas teorias sobre análise de mercado, e meios mais eficientes de vendas. Para Philip Kotler e Gary Armstrong, o marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos mais lucrativos com o cliente, sendo utilizado este pensamento atualmente com uma visão voltada para o mercado e para o cliente.

Com o passar do tempo, o marketing foi se popularizando cada vez mais, e sendo visto como essencial para uma empresa prosperar em seu mercado, afinal, de que adianta produzir e distribuir muito bem, se as vendas não são realizadas? Ou se o seu público não necessita do seu produto? O marketing estuda justamente tais questões, podendo analisar a capacidade de estudar o comportamento, os hábitos e melhorar o modo de relacionamento da empresa com seu consumidor, segundo Evert Gummesson explica que os relacionamentos estão no íntimo do comportamento humano, e que se dissolvêssemos as redes sociais dos relacionamentos, a sociedade seria dissolvida em conjunto. Já Richard Whiteley, afirma que além de questionar os clientes sobre suas necessidades, é preciso ir além e descobrir possíveis necessidades latentes das quais eles podem nem estar conscientes. Tornando assim seu cliente a bússola de seu negócio, buscando diretamente no seu público alvo como melhor atender, e melhor satisfazer seus anseios, estreitando relacionamentos e assim podendo ampliar sua gama de clientes.

O relacionamento contínuo e duradouro acaba tornando um simples cliente em um consumidor frequente, que por sua vez acaba se tornando um leal comprador, e defensor de sua marca. Atualmente os clientes buscam tais marcas, que possam escuta-los e suprir suas necessidades em empresas que tenham um relacionamento com seu consumidor bem organizado, e junto com ele um pós-venda, seja para acompanhar novas tendências da sua marca, ou para sanar alguma dúvida ou até, para a aquisição de outro produto com certa porcentagem de descontos.

O pós-venda pode ser tratado como o relacionamento da empresa com o cliente, não somente o fato de existir uma próxima venda, mas sim o estreitamento de perfis, tanto do consumidor quanto da empresa. Segundo Evert Gummesson

relacionamentos, redes e interações se tornou o centro dos negócios há muito tempo, ou seja, quanto maior sua rede de relacionamentos maior é a sua chance de crescimento. Tornando assim, um negócio muito vantajoso para a empresa ter um bom meio de relacionamento, ou pós-venda com seu cliente, até chegar na escala de um defensor de sua marca.

O pós-venda e o relacionamento constante com seu público-alvo é algo moderno, segundo Regis Mckenna, o marketing moderno é uma batalha constante pela fidelidade de seu cliente, afinal, as empresas evoluíram muito ultimamente, e ficou mais fácil entrar na vida do consumidor e mostrar que não existe apenas uma companhia focada no que ele está disposto a comprar. Com a evolução do mercado, abrir uma empresa acabou se tornando cada vez mais fácil, e com isso o número de concorrentes diretos e indiretos foi aumentado consideravelmente. Sendo assim necessário um bom meio para manter sua base de clientes, e assim manter sua capacidade de venda sem precisar de uma equipe totalmente focada em busca de novos clientes, pois o cliente bem fidelizado é capaz de fazer uma ótima propaganda e gerar novas oportunidades de compras.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 TEMA E OBJETIVO GERAL

O tema do trabalho é a abordagem dos conceitos referentes ao poder da fidelização do cliente.

O objetivo geral será conhecer e identificar, qual a influência da fidelização na rotina de compras do cliente.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar pesquisa bibliográfica sobre fidelização.

- Descrever as estratégias de fidelização que podem ser utilizadas em uma empresa.
- Analisar como a fidelização é realizada na TAM – Linhas Aéreas.
- Analisar as estratégias utilizadas pela empresa ao longo do tempo no que diz respeito aos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças.

1.2 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que a fidelização do cliente é parte fundamental do marketing, mas compreender quais são os meios e qual a reação do cliente perante tal meio se torna crucial para melhor entender este fato. Segundo Frederick F. Reichheld (2001), manter um cliente é mais fácil e mais rentável que atrair novos consumidores, levando em conta tal afirmação, as empresas que aderem a um programa de fidelização acabam, em sua maioria, não só conseguindo reajustar seus preços, mas também melhor atender seu cliente, e assim torna-lo em um frequentador assíduo de seu negócio. Reichheld (2001) também afirma que consumidores fiéis e satisfeitos podem se tornar promotores da marca, e que tais clientes podem corresponder a 80% das indicações de novos clientes, facilitando a maneira em que a empresa capta novos consumidores e promovendo o marketing “boca a boca”, que por sua vez, é mais confiável do que meras ações para captação de novos consumidores e também mais econômica.

O pós-venda acaba se misturando com o conceito de fidelização, tornando não só a “próxima venda” e sim o relacionamento constante do cliente com a empresa e toda a gestão dos dados de compra e preferência do consumidor, segundo Richard Whiteley (1999) mesmo que seu cliente não confie em você o bastante para se tornar um parceiro, vale a pena buscar tal aproximação, sendo assim, utilizando um programa elaborado é possível aumentar a proximidade da empresa com o cliente, fazendo com que seja possível o aumento do ticket médio de compras do consumidor, e assim tenha melhor aproveitamento de seus produtos, maior confiança no que sua

empresa oferece ao mercado, ou até mesmo ter uma base mais consolidada de informação sobre seus clientes fiéis.

Mesmo tendo essas informações de que manter um cliente é mais eficaz que ir em busca de novos, e de que é possível lucrar mais com uma base de clientes mais fiel, ainda existe algumas empresas que não tem tal comportamento definido em sua estratégia, que para Regis McKenna (1999), desenvolver uma estratégia de posicionamento sólida é a base para o sucesso do marketing da empresa, confirmando que o marketing de relacionamento tem que estar em todas as fases de uma instituição, desde seu planejamento sobre o posicionamento no mercado, para assim não sofrer apenas com mais uma tentativa falha de aumentar as vendas.

Este trabalho busca compreender qual o poder de influência de um programa de fidelização elaborado pode causar em um consumidor, analisando quais as possíveis mudanças dos hábitos de consumo de um consumidor perante uma empresa com uma estratégia voltada para o seu cliente.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

O marketing é atualmente amplamente utilizado, muitas vezes com uma conotação de pura propaganda e de venda para um produto específico, ou até mesmo o responsável pelas vendas em toda a empresa. Parte destes conceitos podem até ser utilizados para uma definição bem sucinta, mas o marketing não seria apenas a venda em si, mas todo o processo dela, desde a estratégia de venda, e de como atingir o público exato para o produto comercializado, passando pela maneira que o produto será apresentado ao potencial cliente, chegando até a logística da entrega, e finalmente no relacionamento constante com o consumidor. A utilização do conceito de marketing vinculado a venda e propaganda, acaba sendo muito restritiva, mas com um estudo mais aprofundado é possível notar o quão complexo pode se tornar uma única oferta e comercialização de um produto.

Marketing seria um processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes, e assim conseguem construir fortes relacionamentos com os mesmos para poder capturar seu valor em troca, (Kotler, Armstrong 2007, p. 4). O conceito apresentado por Marcos Cobra apresenta uma ideia semelhante a de Kotler, onde descreve que o marketing tem como objetivo identificar necessidades não satisfeitas dos clientes, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas tendo como objetivo atender as necessidades de cada público alvo (Cobra, 2009, p. 9). Sendo assim, o marketing procura entender e atender os clientes de uma empresa, analisando dados através de pesquisas e criando soluções para uma melhor gestão de demanda e vendas mais assertivas para a instituição.

As capacidades de gerir demandas, e gerar melhor capacidade de venda, podem ser atribuídas a uma boa estratégia de marketing, pois com um estudo voltado ao cliente pode ser levantado uma quantidade de dados ideais para uma melhor compreensão do mercado e do público alvo, sendo assim facilmente identificado quais fatores são necessários para difundir um produto. Mas mesmo com esta base de dados, não quer dizer que o mercado fará uma

boa aceitação de certo produto, pois segundo a teoria das necessidades de Maslow, o cliente já tem uma hierarquia de necessidades, que varia da mais urgente até a menos urgente, sendo assim, se o cliente já tem pré-estabelecido de que realizar a compra de um produto ou serviço não está no topo da sua necessidade, o mesmo não irá realizar a compra.

Embora tenha sido apresentado a parte de captação de clientes, e a possível influência que o marketing é capaz de realizar em certas escolhas na hora do consumidor efetuar sua compra, seus conceitos não são apenas utilizados para uma “primeira abordagem” ao novo consumidor. O conceito de pós-venda também é utilizado no marketing, e o mesmo é empregado para manter o cliente em sua base de fiéis consumidores, fazendo com que um simples comprador possa se tornar um cliente em constante contato com a marca.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Manter uma base de clientes concisa, renovada e lucrativa é essencial para uma empresa poder prosperar em qualquer que seja seu ramo de atuação, o marketing de relacionamento pode se enquadrar exatamente neste quesito, buscando atender o cliente da melhor maneira, e cativando o cliente para uma próxima venda. Um dos fatores mais importantes do marketing moderno é o relacionamento com o cliente, não apenas a gestão dos dados de telefone e simples base de dados para um “possível contato”, mas a comunicação e proximidade efetiva da empresa com o cliente, onde se é possível construir e manter relacionamentos lucrativos, podendo assim entregar valor superior e satisfação, sendo assim, administrar todos os aspectos referentes a adquirir, manter e desenvolver clientes (KOTLER, 2004, p. 10).

O conceito de relacionamento pode ser explicado basicamente como criar fortes ligações entre um cliente e uma marca, Gummenson (apud COBRA, 2009, p. 27) expõe em sua teoria que o marketing de relacionamento pode ser distinguido por cinco níveis, sendo o *básico* onde a empresa atende as necessidades primárias demandadas pelos clientes, o no nível *reativo*

compreende-se o esforço realizado pela empresa para entregar o mesmo ou algo superior que sua concorrência. Já no nível *responsável*, é onde a empresa atende o cliente respeitando os direitos do consumidor. Os seguintes níveis são os que uma empresa almeja para poder ter maiores resultados com o marketing de relacionamento, o *proativo* compreende-se quando a empresa se antecipa de seu concorrente, procurando assim atender seus clientes com serviços não esperados, e por fim o nível de *parceria* onde a empresa e o cliente buscam um relacionamento de cumplicidade, sempre buscando manter o cliente em sua base de consumidores ativos.

Gummenson (2005, p. 35) também descreve que no marketing de relacionamento a lealdade é muito enfatizada, principalmente a do consumidor. Em seu livro o autor descreve uma escala de lealdade, onde apresenta cinco perfis de clientes, sendo o degrau mais baixo da escala a *perspectiva*, que é quando o possível cliente ainda decide se efetua a compra ou não, seu segundo perfil seria o do *cliente* propriamente dito, onde o mesmo já efetuou uma compra. Consumidores *recorrentes* são aqueles que já frequentam o local de compra com maior frequência, e que estão dispostos a acompanhar as novidades da empresa, sendo assim o início de um relacionamento de longa duração. Tendo como próximo estágio o *simpatizante*, e finalmente o *defensor*, sendo aquele consumidor que defende a marca e acaba muitas vezes angariando novos consumidores através de seus comentários e indicações.

Peter Drucker (apud KOTLER, 2009, p. 4) destaca que o objetivo de utilizar o marketing, é para tornar a venda desnecessária. Mas para tal fato ocorrer, se faz necessário que o cliente se torne no mínimo um simpatizante da marca, e para chegar a tal ponto, já houveram muitos outros contatos prévios com o consumidor. Para auxiliar a empresa e gestores para que seja capaz atingir a marca citada por Drucker, o relacionamento, o armazenamento de dados do cliente e o bom treinamento de equipe devem permanecer muito claro nas convicções da empresa.

Outro ponto essencial para o relacionamento entre a empresa e o consumidor é saber quais valores o cliente valoriza, e quais podem ser atingidos ou supridos com os produtos e serviços que a empresa oferece. Em seu livro Cobra (2009, p.26) apresenta a teoria entre o benefício e sacrifício do cliente para aquisição do produto, e também descreve que o valor percebido pelo

consumidor está intimamente ligado a fatores como atributos e benefícios do produto, sendo estes benefícios intrínsecos à natureza do produto e extrínsecos, que podem ser adicionados após a sua fabricação. Por outro lado, existe o sacrifício que o cliente faz para poder adquirir o produto, seja ele monetário ou não-monetário, sendo o sacrifício o fator negativo na hora da aquisição, caso o benefício seja menor que o sacrifício feito para a compra, o valor percebido do produto será baixo. Se, no entanto o sacrifício for menor que o benefício o valor percebido será alto. Portanto, para obter um grau de satisfação elevado os benefícios oferecidos pelo produto devem ser maiores que os sacrifícios que a aquisição represente.

2.3 FIDELIZAÇÃO

Buscar um relacionamento lucrativo com um fiel consumidor é uma das melhores maneiras de manter uma empresa no atual mercado, o marketing moderno novamente direciona-se para os gostos do consumidor, e como agrada-lo. Por sua vez, o modo de pensar apenas em volume, ter clientes como se fossem apenas números e gigantes escalas ficam em segundo plano para o profissional de marketing atualizado, mas sem deixar os grandes volumes de lado o mesmo busca a “personalização em massa”, sendo essa uma maneira eficaz em agregar um valor para o cliente, deixando o produto com uma característica mais familiar para cada consumidor, e assim podendo convencer o comprador de pagar um preço mais elevado para o produto. Pode ser citado como exemplo desse tipo de personalização as garrafas de Coca Cola, onde apresentam o nome de cada pessoa para “aproxima-las” de uma marca multinacional.

Para que seja possível a fidelização de um cliente, é necessário um ótimo relacionamento do mesmo com a empresa. O modo que a empresa cuida de sua base de clientes é crucial para poder tornar um cliente esporádico em um defensor de sua marca. Existem inúmeros perfis de clientes, e buscar atender aqueles mais rentáveis para a empresa é onde se torna necessário, afinal,

fidelize um cliente que não busca representar sua marca pode acabar levando a empresa a sérios problemas financeiros, esse tipo de cliente busca o preço mais baixo, se inscreve em canais diversos para obter a melhor opção de negociação e busca sempre o desconto, mas no momento de uma segunda compra o mesmo não está disposto se outra empresa oferecer o mesmo produto, ou serviço pelo mesmo valor.

Mckenna (1999, p.46) define o marketing moderno como uma batalha pela fidelidade dos clientes, e por sua vez Richard Whiteley (1999, p.42) comenta que clientes valorizam o que é bom, e que a companhia orientada para a parceria e cuidadosamente sintonizada com a voz do cliente que realmente tem valor, pois se o cliente encontra na empresa uma referência de parceria será um cliente para toda a vida.

Com a facilidade de contato que as empresas tem atualmente com os clientes, a maioria das companhias acaba trabalhando o relacionamento, e por sua vez a fidelização do cliente, através da internet. Mas a fidelização é algo que acaba sendo trabalhada através de toda a empresa, Cobra (2009, p.30) descreve dez maneiras para desenvolver a lealdade de um cliente perante a marca, sendo elas:

1. Com base numa comunicação em duplo sentido: As comunicações da empresa precisam ser ágeis, e devem prever duplo sentido, ou seja, ao receber a comunicação da empresa o cliente pode interagir com ela o mais rápido possível. Podendo assim agilizar seu canal de compra, e garantir a informação sempre atualizada para o cliente em sua base de relacionamento.
2. Ampla visão em 360 graus do cliente: Caso seja necessário o contato com o cliente, a empresa deverá obter toda e qualquer informação que desejar acerca de seus clientes. Sistema de gestão de dados, e atendimentos 24h facilitam este processo, gerando assim uma comunicação rápida, eficiente e precisa, ou seja, com os dados da preferência do cliente o atendente pode até efetuar uma venda através do telefone.
3. Visão 360 graus da empresa: Todo o sistema operacional da empresa deve estar disponível para contato, caso o cliente deseje comprar, obter informações de serviços ou produtos, solicitar conversações

eletrônicas ou pessoais. Dessa maneira não só o atendimento ao cliente está disponível, mas toda a empresa voltada a um atendimento personalizado para o consumidor

4. E-serviço – portal de serviços: Um portal adequado para consultas dos clientes sobre serviços e produtos da empresa, para um atendimento sob medida, o portal deverá disponibilizar diversos tipos de suporte para compras, atendimento de assistência técnica e outras informações que o cliente solicitar.
5. Autosserviço: Pode ser considerado um importante serviço para o cliente, sistemas de equipamentos de autosserviço podem facilitar as compras do consumidor.
6. Fale com a empresa: O mais bem-sucedido serviço ao cliente é o fato de ouvi-lo, canais como este podem evitar muitas reclamações e também contribuir com o crescimento da empresa.
7. Experiente serviço ao cliente: Os serviços ao cliente devem realizar um acompanhamento de todas as reclamações até o encerramento do caso.
8. Técnicas personalizadas de marketing: A venda cruzada com as informações de preferencias de cada cliente pode incrementar os lucros e encorajar o cliente a retornar a comprar.
9. Acurar as respostas aos clientes: Respostas a dúvidas ou indagações dos clientes devem ser precisas, e diretas, fazendo com que não haja nem uma questão em aberto. É fundamental que não deixar dúvidas para manter o cliente bem informado sobre o produto e também mantê-lo permanentemente em sua base de clientes
10. Multicanal de contato: A empresa deve buscar se relacionar por todos os canais, e setores da empresa, não apenas pelo canal de vendas ou de cobrança.

Tais maneiras deixam claro o quanto a comunicação com clientes é essencial para estreitar o relacionamento entre empresa e consumidor. A qualquer momento o cliente pode ter uma dúvida, ou uma crítica, e escuta-lo e sanar suas dúvidas e aprender com as críticas acaba mostrando o quanto o comprador é importante para a instituição.

Para que a fidelização não se torne massiva, e não acabe caindo apenas na linha dos descontos, o relacionamento entre a empresa e o cliente tem que ser gerido corretamente. Criar programas de fidelidade, como cartões de crédito, classe de bônus e descontos gradativos são possíveis exemplos, mas não basta tratar o cliente como alguém que a empresa apenas busque que compre seu produto, lembrar de datas comemorativas para o cliente, mandar lembranças e contatos frequentes acaba cativando o cliente por um apelo emocional, mostrando o quão importante é ter aquele cliente para a empresa.

2.3.1 Marketing Sensorial

Com a finalidade de obter maior aproximação das relações empresa e consumidor, o marketing sensorial tem sido implementado cada vez mais para que tal relacionamento seja sentido de diversas maneiras. Além de buscar entender o consumidor, e permanecer no topo da lista de marcas mais lembradas, empresas que utilizam o marketing sensorial buscam passar sua identidade através dos sentidos do ser humano.

Pensar no marketing sensorial para um restaurante acaba se tornando uma tarefa fácil e simples, mas buscar transpor sua identidade para o cliente através dos sentidos para uma marca de roupas, acaba sendo uma tarefa mais complexa. Sendo parte do marketing de relacionamento, e posterior se tornando parte da estratégia de fidelização, explorar os sentidos do cliente tem mostrado muito lucrativo e assertivo para grandes marcas. Através de imagens, sons, odores, gostos e texturas as companhias buscam essa proximidade, a interpretação desses sentidos são feitas por todo o corpo do cliente.

1. Visão: O mais utilizado dos cinco sentidos, e o que o cliente mais valoriza, segundo material apresentado em sala pela Professora Doutora Danielle Mantovani p. 66, a tomada de decisão dos consumidores é feita 83% pela visão. O principal ponto deste sentido é a identidade visual, seja do produto ou da marca e, como o produto é apresentado.
2. Audição: Sendo o segundo sentido mais utilizado pelo consumidor, a audição acaba despertando a memória do cliente, chegando ao ponto

de empresas utilizarem até assinaturas sonoras. Que são apresentadas geralmente em seus comerciais e pontos de venda, buscando assim permanecer na memória do cliente.

3. Olfato: Tido pela cultura popular como o mais marcante, o olfato é um sentido muito peculiar e, imprimir sua marca em um cheiro acaba se tornando um trabalho muito complexo, afinal, cada consumidor remete o cheiro a algo, e que em alguns momentos pode não ser algo bom. Por outro lado, os consumidores assimilam mas facilmente a marca quando sentem o seu aroma no ponto de venda, podendo assim ficar marcado no cliente que cada vez que sentir aquele aroma trata-se de sua marca.
4. Tato: Tendo como principal utilização dentro do marketing sensorial no desenvolvimento do produto, tal sentido ajuda a se tornar um diferencial na hora da persuasão e envolvimento do cliente com o produto ou serviço. O simples fato de experimentar uma roupa, já é uma maneira de sentir através do tato a textura e a forma que o produto envolve o cliente na hora de uma compra.
5. Paladar: Sendo explorado mais por empresas que comercializam alimentos, este sentido muitas vezes é decisivo na hora da compra.

Para Michael R. Solomon (2010, p.69) a percepção do cliente é baseada nos cinco sentidos do ser humano, que por sua vez sofrem estímulos básicos e ao serem confrontados com informações já existentes em nossa memória é realizada uma avaliação se o produto consumido atende aos requisitos do que o cliente busca.

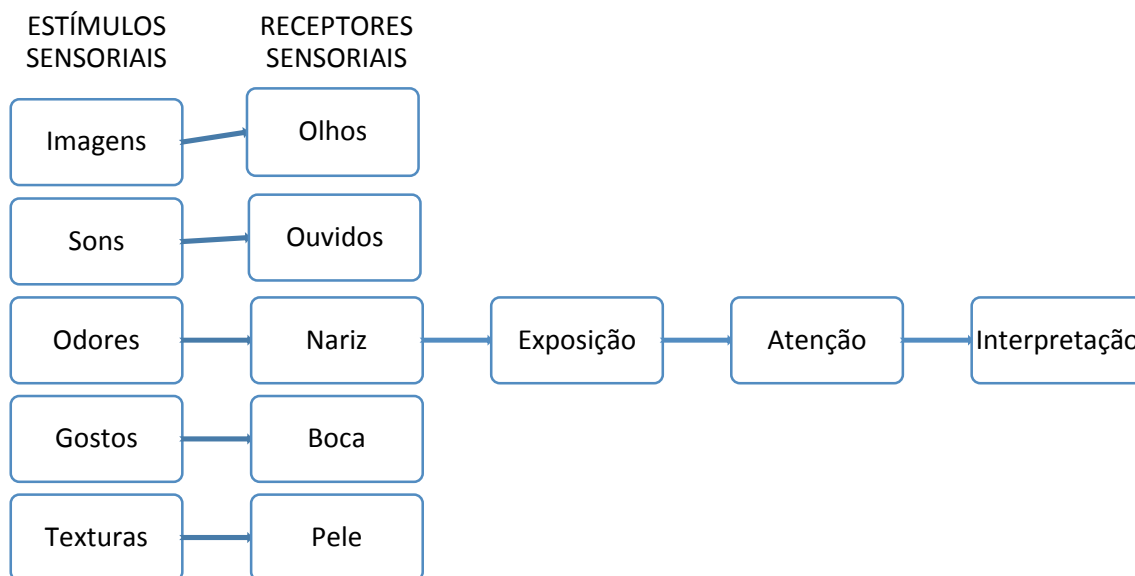


FIGURA 1: VISÃO GERAL DO PROCESSO PERCEPTIVO

FONTE: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (SOLOMON, 2010, p. 69).

2.3.2 Pós-Venda

Um bom relacionamento com o cliente pode tornar uma simples compra em uma grande parceria, mas fidelizar o cliente não é algo tão simples. Após realizar vários contatos, e estabelecer maneiras para reter os clientes, a empresa busca cada vez mais uma “recompra” por parte deste cliente fidelizado. O pós-venda acaba suprido tal fato, realizando contatos para análise de eficiência de atendimento, e de agilidade por parte da empresa, e também atua na conquista de uma nova compra.

Como citado anteriormente, para obter uma fidelização do cliente é necessário ouvi-lo e também buscar atender as suas reclamações, afinal, quando o cliente reclama, é sinal de que ele ainda está disposto a continuar a ser cliente (Cobra, 2009, p.24). E através do pós-venda o cliente pode ser contatado e avaliar quesitos que podem ser melhorados na empresa, por sua

vez a companhia pode retribuir o consumidor com algum brinde ou desconto, ajudando assim a fidelização do mesmo.

O marketing de relacionamento, a fidelização do cliente e o pós-venda acabam se tornando muito próximos e complementares. Sem um bom relacionamento não é possível fidelizar um cliente, ou fazer um pós-venda, dentro do contexto desses três quesitos existe um conceito que abrange a maneira de gerir os dados do cliente para poder realizar contatos rápidos e eficientes, também armazena tendências e alguns tipos de preferência do cliente e também os dados de pesquisas anteriores, e contatos feitos com o consumidor, sendo este conceito o de CRM, *Customer Relationship Management*, Cobra define em seu livro o CRM sendo a mais poderosa arma de marketing (COBRA, 2009, p.28). A utilização do CRM acaba sendo bastante eficaz, afinal, é uma base de dados cheia de informações da sua base de clientes. Seria basicamente, um grande aglomerado de informações capaz de agilizar o contato e venda para o vendedor, e uma maneira de tornar mais direto o modo de informar o consumidor.

2.3.3 Valor Do Cliente

O cliente pode ser analisado de várias maneiras, mas a mais comum seria a do valor de seu *ticket* médio, ou seja, quanto ele gasta durante o mês ou durante a estadia dele na loja. Afinal obter tais informações podem ajudar a saber quais clientes que realmente valem a pena manter em sua carteira, e quais merecem mais atenção para desenvolver um relacionamento melhor para ambos os lados. A fidelização pode melhorar tais quesitos, e também agregar uma rotina de compras para tais clientes, sejam aqueles que já compram frequentemente ou até para os esporádicos, é apenas necessário realizar uma análise para descobrir se o perfil do cliente realmente vale todos os investimentos de uma fidelização.

O Valor do Ciclo de Vida do Cliente é a maneira pela qual a empresa analisa seu perfil de gastos dentro da instituição, onde basicamente é medido efetivamente o valor do lucro que o cliente gera durante seu ciclo de relacionamento (Hunt, Tara 2009, p.26). Ou seja, quanto mais a empresa se

empenhar em manter o cliente, mais tempo ele estará utilizando seus serviços, logicamente comprando mais e aumentando o valor do seu ciclo de vida.

A fidelização baseada no ciclo de vida do cliente dentro da instituição deve ser gerida com uma análise de dados, os clientes que estejam mais presentes e dispostos a aumentar seu *ticket* médio devem estar em primeiro lugar, com um bom programa de descontos, ou regalias cabíveis as suas compras. Os clientes que buscam a empresa apenas para garantir preços promocionais podem ser trabalhados para se tornarem fiéis consumidores, e também devem ser incluídos no programa de fidelização e pós-venda, buscando um contato contínuo para que o mesmo vá novamente frequentar a loja.

Melhor que buscar fidelizar os melhores clientes é buscar conquistar novamente aqueles que estão deixando de comprar, ou que houve uma queda repentina na sua rotina de compras. Poucos consumidores pessoa física acabam ficando anos na base de clientes de alguma empresa, por outro lado, quando o mercado é de *business to business* o valor do ciclo de vida do cliente pode ser muito elevado, e deixar de ter algum fornecedor pode causar grandes problemas para a instituição. Fidelizar tais clientes podem manter até mesmo o padrão dos serviços ou produtos oferecidos por uma empresa.

O exercício de conhecer os clientes é capaz de identificar como direcionar melhor os esforços de marketing e venda, tanto para grandes clientes como para os que estão, aos poucos, deixando de comprar sem nenhuma razão efetiva (Hunt, 2009, p.27). Esta estratégia de marketing é essencial para um relacionamento lucrativo e duradouro, buscando sempre analisar os dados dos clientes e gerir da melhor maneira possível sua base de consumidores para uma melhor rentabilidade durante todo o período de permanência do cliente com a empresa.

3 ESTUDO DE CASO – PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO TAM

Tendo como objetivo complementar a pesquisa realizada sobre as maneiras de fidelização e, como esta pode influenciar a rotina de compras dos clientes, será apresentado um estudo de caso descritivo do programa de fidelização da companhia aérea TAM.

A empresa foi fundada em 1961, com o nome de Táxi Aéreo Marília, onde atuava transportando cargas e passageiros. Após seis anos de atividade, foi comprada por um empresário chamado Orlando Ometto, onde transferiu a sede para São Paulo e mudou o perfil ao começar a transportar apenas malotes. No início dos anos 70 o comandante Rolim Amaro foi convidado pelo empresário para participar da sociedade com uma porcentagem de 33% das ações, com o crescimento da empresa em 1976 houve o surgimento da empresa TAM – Transportes Aéreos Regionais, dando origem a empresa que hoje é conhecida como TAM Linhas Aéreas. Em 1986 a empresa faz a aquisição da empresa Votec, aumentando assim sua malha para as regiões Centro-Oeste e Norte do país.

Já em 1989 a empresa iniciava seu trabalho de fidelização de clientes, onde o comandante aguardava nas portas das aeronaves, recepcionando os passageiros juntamente com um tapete vermelho mostrando quão especial o cliente é para a empresa.

O pioneirismo da empresa com seu programa de fidelidade veio em 1993, sendo destaque na época não prever limitação de assentos para as passagens gratuitas, contribuindo com a facilidade de troca de pontos por passagens para aqueles clientes que tinham uma necessidade constante de viajar, afinal, bastava voar 10 vezes para receber uma viagem gratuita. Tais ações iniciaram uma base de fieis consumidores que eram recompensados por utilizarem sempre os serviços da empresa.

Em 1998 a empresa novamente procura inovar e melhor atender os clientes, lançando o *e-ticket* sendo um moderno sistema de bilhetes eletrônicos, facilitando assim a compra das passagens.

Os investimentos da empresa em melhoria de processos para buscar diferenciais entre outras companhias foi contínuo ao longo dos anos, tais

investimentos e atendimento diferenciado dos clientes resultou logo nos primeiros anos entre 2000 e 2002 um crescimento da companhia de 31%, mesmo com os acontecimentos históricos e com a retração do mercado. Tal crescimento fez com que a empresa aumentasse o número de passageiros transportados para 13 milhões, e seu faturamento foi de aproximadamente R\$ 3 bilhões ao ano.

Em 2003, a empresa apresenta para o mercado o e-TAM o auto-atendimento nos principais aeroportos do Brasil, objetivando uma melhoria na agilidade do atendimento dos clientes na hora de efetuar o *check-in*. No ano seguinte, a empresa busca atender os clientes com menor renda, disponibilizando os chamados “voos corujões”, sendo voos com escalas noturnas e tarifas reduzidas.

Em 2009 buscando facilidade na aquisição dos bilhetes da companhia, é lançado com parceria do Banco do Brasil e do Itaú, a compra parcelada até 48 vezes com débito direto em conta para clientes destes bancos. Em junho do mesmo ano, a empresa lança o programa Multiplus, onde os consumidores podem acumular pontos provenientes de diversos programas de fidelização para realizar trocas por produtos dos mais diversos ramos, de postos de gasolina até hotéis. Em outubro do mesmo ano a Multiplus tornou-se uma empresa independente e, em fevereiro de 2010 foi realizada a abertura de seu capital. Em outubro do mesmo ano, a empresa lançou um sistema que permite que seus passageiros utilizem seus celulares durante os voos para transmissão de dados e de voz através da internet e mensagens de texto e, o lançamento do *check-in* via celular, fazendo com o cliente faça seu *check-in* sem a impressão de nenhum papel assim dispensando a impressão do cartão de embarque.

Com investimentos quase que anuais, a empresa disponibilizou entre os anos de 2011 e 2012 vários serviços de facilidade de *check-in*, quiosques de compras de passagens, sendo um dos locais as lojas das Casas Bahia focando um público diferenciado do seu alvo. Em 2012 a empresa alcançou a marca de 10 milhões de clientes associadas a TAM Fidelidade.

Uma empresa com base sólida em território nacional, que durante toda sua trajetória teve sua visão voltada ao consumidor, seu programa de fidelização não foi baseado apenas em pontos e, iniciou-se com o simples fato do comandante receber o passageiro na porta do avião, muitas vezes o próprio

diretor da empresa quem fazia este papel, mostrando a importância do consumidor.

A seguir é apresentado uma análise “SWOT” das estratégias de fidelização utilizadas pela companhia até o momento.

Forma de Fidelização	Forças
Recepção dos clientes na porta da aeronave	Criação de um vínculo com o cliente.
	Confiabilidade por parte do cliente.
	Valorização dos serviços, exemplo: ser recepcionado pelo comandante.
	Base de clientes mais consolidada e ativa.
Facilidades tecnológicas	Capilaridade de vendas através da internet e quiosques.
Horário diferenciado	Diferencial de horários e tarifas mais baixas.
Forma de Fidelização	Fraquezas
Recepção dos clientes na porta da aeronave	Descaso de funcionários.
Facilidades tecnológicas	Mau funcionamento dos equipamentos de venda on-line e <i>check in</i>
Horário diferenciado	Menor número de serviços secundários (táxis, ônibus).
Forma de Fidelização	Oportunidades
Recepção dos clientes na porta da aeronave	Serviço diferenciado.
	Maior atenção e valorização do cliente.
Facilidades tecnológicas	Maior agilidade na hora do embarque e compra de passagens.
Horário diferenciado	Oxigenação da carteira de clientes abrangendo outras classes sociais.
Forma de Fidelização	Ameaças
Recepção dos clientes na porta da aeronave	Clientes insatisfeitos podem gerar desconforto com os funcionários.
Facilidades tecnológicas	Facilidade de implantação nos concorrentes.
Horário diferenciado	Perda do foco do cliente alvo.

FIGURA 2 – ANÁLISE SWOT DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO.

FONTE: O AUTOR.

A empresa fechou o ano de 2012 com 10 milhões de clientes em seu programa de fidelização, mostrando que seus esforços ao longo do tempo foram

recompensados e assim conseguindo galgar tal marca. Para melhor análise, os seguintes fatos serão apresentados em forma de perguntas, facilitando seu entendimento.

- 1) Quais fatores foram cruciais para a diferenciação no início da companhia com as demais existentes no mercado?

A companhia sempre foi muito atenta ao mercado e muito consciente de que a aviação civil no Brasil sempre foi dominada por grandes empresas. Para poder se destacar desde sua origem, seu então presidente Rolim Amaro, implementou a ideia de recepcionar os clientes com um tapete vermelho – demonstrando “serviço VIP” e cumprimentando cada um deles. O enfoque da empresa sempre foi um atendimento personalizado e, para tal atendimento seus preços acabavam sendo um pouco mais caros que o dos concorrentes, mas a fidelização e a sensação de tratamento personalizado fazia com que os clientes continuassem a comprar suas passagens aéreas.

- 2) Quais estratégias foram abordadas pela empresa para manter-se atualizada e melhor atender os clientes com o passar dos anos?

Suas estratégias foram atualizar seus terminais de embarque e, também seus aviões, o crescimento da companhia foi sempre acompanhado com a atualização de seus equipamentos – seja de voo ou de embarque. O início do *e-commerce* foi tomando espaço no mercado e a empresa não deixou de contribuir com essa facilidade para seus clientes, seus terminais de *check-in* também foram atualizados, inicialmente implementados em aeroportos de grande movimentação e, com a adaptação do cliente ao serviço, foi difundido posteriormente entre os demais aeroportos.

- 3) Como a empresa trabalhou quanto a ameaça de novos entrantes?

Mesmo com o surgimento de novas companhias aéreas, a TAM continuou focando em seu público-alvo, fazendo com que as demais empresas não pudessem desenvolver estratégias para tal segmento. Mesmo com a

entrada da sua atual concorrente, a empresa GOL, a TAM mantém como uma das maiores empresas de aviação civil do país. Após adaptar seus serviços e, ver seus principais concorrentes pedirem falência, a companhia sempre se mostrou atenta ao mercado e atualizou sempre sua maneira de agir. Atualmente trabalha com segmentação de clientes, fazendo com que existam “pacotes para cada perfil de cliente”, ou seja, clientes que necessitam de flexibilidade de datas, ou que não desejam um atendimento “não tão VIP” hoje também compõem a base de clientes desta instituição.

4) Qual foi a evolução do seu programa de fidelidade?

O programa de fidelidade da TAM continua com sua base concisa de clientes, mas parte dele foi direcionado para outra empresa do grupo TAM, sendo a Multiplus, empresa que tem seu capital aberto mas a detentora do maior número de ações é a TAM, que foi sua fundadora e analisando o potencial deste mercado desvinculou a Multiplus dos serviços de aviações. Atualmente a Multiplus tem aproximadamente 13 milhões de clientes e faz o vínculo de cadastro de serviços de fidelização e trocas de pontos por prêmios para várias empresas de diversos ramos de atuação. Já o programa fidelidade da TAM continua com seu cadastro pelo site da empresa, podendo utilizar seus pontos para trocar por produtos do Multiplus, mas seu foco ainda está voltado para a troca de passagens.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução do marketing o cliente tem passado de um mero comprador para um representante das marcas, sejam elas pequenas ou gigantescas e multinacionais. Empresas que buscam fidelizar seus clientes e, mantê-los sempre em contato com a marca acabam tendo uma maior chance de se destacarem no atual mercado.

Embora cada mercado tenha um tipo específico de cliente, a fidelização acaba tendo, em sua maioria, sempre a mesma base. Escutar seu cliente e, procurar surpreendê-lo é crucial para um empreendimento. Mas por sua vez, não basta apenas manter tal pensamento sem realmente entender e identificar seu público-alvo e o que ele busca. A tratativa dos dados que os clientes apresentam para a empresa deve sempre ser feita da maneira mais rápida possível, buscando manter sua base de clientes ativa e atualizada para um contato posterior recheado de informações necessárias para um pós-venda efetivo.

Conforme citado anteriormente, um marketing de relacionamento ativo é crucial para uma empresa, acredita-se que todas as estratégias supracitadas são capazes de gerar uma base concisa de clientes, que buscam cada vez mais representar os ideais da empresa e, representa-la perante outros possíveis compradores. Afinal, fidelizar um cliente é conquistar cada dia mais defensores de uma marca, que por sua vez vão angariar novos clientes que acabam criando novos vínculos com a empresa, tornando assim um ciclo vicioso de conquista indireta de novos consumidores fazendo com que a empresa possa sempre estar em alta nas questões do mercado. A fidelização acaba tornando a conquista de um novo cliente mais eficaz, pois seus maiores vendedores são aqueles clientes que já são comprometidos com a marca, por tal motivo fidelizar clientes é mais barato e rentável que a busca contínua por novos consumidores.

O que foi apresentado pode ser tomado como um base para o início de um programa de fidelização para qualquer tipo empresa, mas vale ressaltar que como a sociedade é mutável, assim como o ser humano, a cada dia acaba sendo criada uma nova maneira de agradar o cliente. Mas mesmo com essas constantes alterações nos perfis de consumidores, ainda é possível identificar métodos utilizados a mais de duas décadas por grandes empresas, como o

contato direto e contínuo pelos mais variados meios possíveis, seja por carta, e-mail marketing, promoções ou folhetos.

Pode ser tomado como exemplo de adaptação de métodos para fidelização o tipo de contato que as empresas tem hoje com seus consumidores, na década de 80 e meados de 90 era muito utilizado o contato via carta com os clientes, bancos e grandes instituições emitiam várias cartas para trazer novamente os clientes que estavam no início de se desvincular da marca, seja com promoções ou até mesmo aquelas cartas de pesquisas para identificar quais os anseios e o porquê do cliente ter deixado a marca. Posteriormente veio os contatos via telefone, onde grandes centrais foram criadas para atendimento de telemarketing, seja para venda, contato, ou atualização de dados. Atualmente, juntamente com o telemarketing é muito utilizado o e-mail marketing e mensagens SMS, onde um cliente pode inscrever seu e-mail e o número do seu telefone celular e receber informações referentes a empresa diariamente, ou semanalmente. Tais informações acabam sempre mantendo o consumidor atualizado dos passos que a empresa está realizando e também, das promoções e liquidações que clientes com este tipo de perfil pode usufruir.

Para manter um cliente em uma base de contatos é necessário no mínimo bom senso por parte da empresa e estar ciente que se o consumidor achar que o meio de contato em que ele está cadastrado de alguma forma está o atrapalhando, ou que as informações que chegam para ele não são relevantes o mesmo irá sair desta base de informações e, possivelmente iniciar um processo de desvinculo da marca.

A fidelização de clientes é algo que pode ser construída com o passar do tempo e gerar muitas oportunidades para a empresa que estiver disposta a investir neste tipo de marketing. Tais contatos devem ser bem administrados e explorados sempre que necessário e se faz necessário notar que junto de uma boa fidelização existe o pós-venda, que será onde a recompra estará presente e também será o momento de tentar uma nova maneira de construir um bom relacionamento com este cliente que já está na sua base de dados.

Vale lembrar que um ótimo marketing pode trazer o cliente até a instituição, mas se a empresa não estiver disposta a oferecer serviços de qualidade e que condizem com suas propagandas, não existe profissional de marketing capaz de reverter tal situação.

REFERÊNCIAS

Lima, Agnaldo. **Como Conquistar, Fidelizar e Recuperar Clientes.**

São Paulo: Atlas, 2012.

Lovelock, Christopher H. **Marketing de serviços**, Ed. 5. ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2006.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total:**

gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e

abordagens de CRM para a economia de rede. 2. ed. Porto Alegre:

Bookman, 2005.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor:** comprando,

possuindo e sendo. Tradução: Lene Belon Ribeiro. – 7 ed. – Porto

Alegre: Bookman, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing No Brasil – Brasil:**

Elsevier Brasil, 2009.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente: o recurso**

esquecido. São Paulo: Nobel, 1989.

KOTLER, Philip. **A Bíblia do Marketing;** tradução H. de Barros - São

Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing –**

12 Ed.; Tradução: Mônica Rosenberg; São Paulo: Prentice Hall Brasil,

2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed.

São Paulo: Pearson, 2007.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Whiteley, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro ; São Paulo : Campus : Publifolha, 1999.

Hunt, Tara. **O poder das redes sociais**. São Paulo: Gente, 2010.

Revista S.A., **Mais que Fieis, Apaixonados pelas Marcas**. Disponível em: <<http://www.revista.clientesa.com.br/secao/?especial/40727/mais-do-que-fieis-apaixonados-pela-marca>> Acessado em: 21/06/2015 as 21:38.

Portal Administração, **Marketing Sensorial – Como fazê-lo dar certo?**
Disponível em:
<<http://www.portal-administracao.com/2014/01/marketing-sensorial-de-experiencias.html>> Acessado em: 15/06/2015 as 21:05.