

Programa de fidelidade Smiles: Apresentação de suas vantagens para o consumidor

Smiles loyalty program: Presentation of your benefits to the consumer

Programa de fidelización Smiles: Presentación de sus beneficios al consumidor

Recebido: 21/04/2021 | Revisado: 26/04/2021 | Aceito: 10/08/2020 | Publicado: 10/08/2021

Alex Matias Gomes | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil | E-mail:

alexmmatias@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1110-971X>

Resumo

O presente estudo tem por objetivo apontar os tipos de vantagens que um dos maiores programas de fidelidades do Brasil apresenta em seu site. A metodologia utilizada é de abordagem qualitativa, exploratória quanto ao objetivo e de pesquisa bibliográfica e documental quanto à fonte de dados. Os resultados apontaram que o programa investigado dá destaque a benefícios monetários, incentivando o acúmulo e a utilização das milhas para realizar viagens e conclui que tal estratégia tem dado bons resultados na aquisição de clientes e no lucro do programa.

Palavras-chave: Programa de fidelidade; Marketing de Relacionamento; Vantagens.

Abstract

This study aims to point out the types of advantages that one of the largest loyalty programs in Brazil has on its website. The methodology used is a qualitative approach, exploratory as to the objective and bibliographic and documentary research as to the data source. The results showed that the investigated program highlights monetary benefits, encouraging the accumulation and use of miles to make trips and concludes that such a strategy has given good results in the acquisition of customers and in the profit of the program.

Keywords: Loyalty program; Marketing of relationship; Benefits.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo señalar los tipos de ventajas que tiene en su sitio web uno de los programas de fidelización más grandes de Brasil. La metodología utilizada es un enfoque cualitativo, exploratorio en cuanto al objetivo y la investigación bibliográfica y documental en cuanto a la fuente de datos. Los resultados mostraron que el programa investigado destaca

benefícios monetários, incentivando a acumulação e uso de millas para realizar viagens e conclui que dicha estratégia ha dado buenos resultados en la captación de clientes y en la ganancia del programa.

Palabras llave: Programa de fidelización; Marketing de relación; Benefícios.

Introdução

Em cenários de alta competitividade, onde os produtos e serviços são iguais ou muito semelhantes entre as empresas, elas precisam criar vantagens competitivas para se destacar. O consumidor, mais informado e com um leque de opções, tende a observar vários critérios para sua decisão de compra (OLIVEIRA, 2013).

A relação da empresa com seus clientes passou a ser um desses critérios analisados (OLIVEIRA, 2013). O Marketing de Relacionamento, dessa forma, busca “atrair os consumidores para efetuar a primeira compra e, após isso, direciona ações para conservar e impulsionar as relações com clientes com intuito de fidelizá-los.” (FELIPE, 2019, pag.2).

A fidelização tornou-se importante, pois estudos passaram a mostrar que manter clientes é mais barato que conquistar novos (SOUKI, 2013, apud GONÇALVES, 2007), e que clientes fiéis tendem a pagar mais, comprar mais, tanto de um mesmo produto, como de outros que a mesma empresa oferta (GONÇALVES, 2007). Assim, focados na fidelização e com embasamento do Marketing de Relacionamento, os programas de fidelidade passaram a ser populares a partir da década de 1980, através dos cartões de crédito e companhias aéreas (ROCHA et al, 2013). Eles funcionam como um serviço de pós-venda, onde as empresas oferecem pontos após uma compra, sem custo adicional, que podem ser trocados por produtos ou serviços, fazendo com que valor percebido pelo cliente (VPC) seja ampliado (OLIVEIRA, 2013).

Os programas de fidelidade ligados a empresas, por sua vez, em seus meios de comunicação ao consumidor, apresentam suas vantagens de forma a incentivar a adesão ao programa e o consumo, com o uso de promessas de benefícios futuros quando determinada quantidade de pontos puder ser adquirida (ROSA et al, 2019). O resultado disso aparenta ser positivo. Em números, comparado com o primeiro trimestre de 2016, o primeiro trimestre de 2017 cresceu 23% no número de cadastros em programas de fidelidade, mesmo num cenário de crise econômica (ABEMF, 2017, apud ROSA et al, 2019).

Face ao contexto apresentado, é possível perceber que as empresas utilizam os programas de fidelidade como forma de aumentar seu faturamento, principalmente em momentos de baixo crescimento econômico; e o consumidor, por sua vez, busca maximizar o valor de seu dinheiro, buscando mais vantagens nos produtos ou serviços que ele já utiliza.

A definição desse tema para estudo é importante pois estamos no meio de uma crise econômica histórica, que afeta de maneira mais forte o mercado de turismo, levando empresas do setor à paralisação de parte de suas atividades e conseqüentemente a enormes prejuízos. As companhias aéreas, pioneiras na criação de programas de fidelidade, veem nesses programas uma forma de receita mais garantida nesse período de crise, oferecendo vantagens futuras a clientes que entrarem hoje em seus programas e adquirirem seus produtos e serviços. Assim, este estudo torna-se relevante para academia, ao verificar a aplicabilidade de estratégias de marketing de relacionamento em uma empresa que passa por uma crise.

Esse estudo então busca demonstrar como um programa de fidelidade utiliza seu site para apresentar suas vantagens ao consumidor, de forma a despertar nele o desejo de fazer parte do programa e se tornar fiel a empresa.

Metodologia

A cientificidade da pesquisa vem através do método científico, o qual define entre outras coisas procedimentos e objetivos, como ressaltam Junger *et al* (2018). Este estudo portanto é caracterizado em relação aos objetivos como pesquisa exploratória, pois busca apenas levantar informações a respeito de um determinado objeto, demarcando desta forma um campo de trabalho (SEVERINO, 2013).

Ele também pode ser classificado em relação a natureza das fontes utilizadas, neste caso é caracterizado como pesquisa bibliográfica e documental. Bibliográfica pois faz uso de pesquisas anteriores (SEVERINO, 2013) para construção de seu referencial teórico e documental, pois tem como única fonte de documentos o site de um programa de fidelidade, e esta fonte ainda não passou por nenhum tratamento analítico (SEVERINO, 2013). O site acessado foi o do programa de fidelidade da Companhia aérea Gol, o Smiles, através do navegador de internet Chrome do Google, no modo anônimo (para que informações armazenadas anteriormente não afetassem no resultado), no dia 20/04/2021, no período noturno.

Com relação a amostragem, o estudo adotou um método de amostragem por acessibilidade ou conveniência, que conforme Gil (2008, pág. 94) “seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

Por fim, em relação à abordagem ele é qualitativo uma vez que “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA e CÓRDOVA, pág. 31) e “há um contato do investigador com o objeto pesquisado, melhorando a compreensão dos fatos” (SANTOS *et al*, 2020, pág. 6).

O Smiles, programa de fidelidade da empresa GOL Linhas Aéreas Inteligentes S.A. (“Gol”), existe desde 1994, quando surgiu como programa de milhagem com o objetivo de fidelizar os passageiros da antiga companhia aérea Varig. Em março de 2019 o programa contava com 17,6 milhões de participantes, com o crescimento aproximado de 67 mil novos participantes por mês (RI SMILES, 2021)

O programa conta com parcerias de diversas companhias aéreas, redes de varejo e bancos comerciais brasileiros, inclusive para emissão de cartões de crédito co-branded (RI SMILES, 2021), nos últimos 5 anos o programa tem lucros acima de 196 milhões de reais (FUNDAMENTEI, 2021).

O Marketing de Relacionamento e os benefícios/vantagens de programas de fidelidade

A primeira vez que o termo Marketing de Relacionamento foi cunhado na literatura ocorreu com Leonard Berry, em 1983 (FELIPE, 2019). Segundo Berry (2002, apud FELIPE, 2019) o Marketing de Relacionamento busca atrair, manter e intensificar o relacionamento com os clientes.

Apesar de ser visto como uma estratégia de retenção de clientes, programas de fidelidade, gestão de bancos de dados ou criação de barreiras para saída de clientes das empresas, o Marketing de Relacionamento vai além disso, pois tais fatores não geram vantagem competitiva (objetivo de muitas empresas), apenas paridade competitiva (O’MALLEY & TYNAN, 2000, apud FELIPE, 2019). Para chegar a ter vantagem competitiva as empresas devem usar o Marketing de Relacionamento para criação de valores orientados para o longo prazo, construção de vínculos emocionais com os clientes, desenvolvimento da confiança, comprometimento e customização de produtos, serviços e da comunicação (BERRY, 2002; O’MALLEY & TYNAN, 2000, apud FELIPE, 2019).

Programas de Fidelidade por sua vez são programas que buscam, através de campanhas de persuasão personalizada, criar e conservar a fidelidade de clientes e consumidores (JESUS, 2003, apud FELIPE, 2019). Eles são “esquemas estruturados pelas empresas que permitem a concessão de benefícios de forma sistemática ao cliente” (FELIPE, 2019, pág. 4), os recompensando pela frequência nas compras e indução à lealdade (SHARP & SHARP, 1997, apud COSTA et al, 2012). Schiffman e Kanuk (2000, apud KOCKANNY et al, s.n.) dizem que programas de fidelidade são direcionados para a criação de relacionamentos contínuos com um grupo de clientes, pretendendo estimular a lealdade do uso e um alto grau de lealdade com os produtos e serviços da empresa.

A fidelidade do cliente pode ser identificada por aquele cliente que retorna à organização para realizar novas transações e compras, em decorrência da sua satisfação com os produtos ou serviços ofertados pela empresa (BOGMANN, 2002, apud GIANELLO, 2014) Ao participar de programas de fidelidade o cliente busca ser recompensado, com vantagens, pelo seu esforço despendido em participar de tais programas, de forma que elas sejam atraentes o suficiente para que ele se esforce cada vez mais em conseguir mais recompensas, e que o faça se sentir um cliente valioso (DRIVER, 1999; WHITE, 2003 apud COSTA et al, 2012).

“É importante que a empresa identifique recompensas que proporcionem benefícios valorizados pelo consumidor como meio de aumentar as chances dele aderir ao programa de fidelidade, assim como também investir em ações que levem o consumidor a se sentir valorizado pela empresa” (COSTA et al, 2012, pág.3).

O programa tem o poder de influenciar a motivação e o comportamento de resgate de pontos de seus participantes, confirmam Lima e Steiner Neto (2013). A oferta de produtos e serviços pelos programas de fidelidade, ao invés de ser uma concessão de vantagens ou bônus de forma graciosa, com o uso de palavras como “grátis” ou “ganhe”, por exemplo, é na verdade a comercialização de crédito sob a forma de pontos dizem Rosa et al (2019). Ou seja, o cliente já pagou ou irá pagar pelos benefícios futuros.

Entendimento semelhante é usado por Matos (2015) quando cita que não existem passagens aéreas grátis, se essas foram oriundas de pontos alcançados em planos de milhas ou de fidelidade, quando comparados os preços das empresas que possuem, com as que não possuem esse tipo de serviço. E reforça que

“milhagem não é brinde: é ticket pago antecipadamente, de forma indireta, com direito a uso posterior. As companhias aéreas já embolsaram o pagamento de seu preço, embutido na venda de passagens regulares.” (MATOS, 2015, pág. 213)

A respeito da classificação das vantagens oferecidas pelos programas de fidelidades, elas são de dois tipos e autores divergem quanto a nomenclatura para o mesmo tipo de vantagens, conforme observado na tabela abaixo.

Tipo de vantagem 1	Tipo de vantagem 2	Autor
Monetária	Não monetária	(STAUSS; SCHMIDT e SCHOELER, 2005, <i>apud</i> COSTA <i>et al</i> , 2012)
Rígida	Flexível	(DREZE E NUNES, 2008; <i>apud</i> COSTA <i>et al</i> , 2012)
Utilitarista	Hedonística	(MIMOUNI-CHAABANE E VOLLE, 2009 <i>apud</i> COSTA <i>et al</i> , 2012)

Quadro 1 – Elaboração própria

As vantagens do tipo 1 (monetárias, rígidas ou utilitaristas) são benefícios de economia, qualidade superior e conveniência (ROCHA et al, 2013) como descontos especiais, cupons. Já as do tipo 2 (não monetárias, flexíveis ou hedonísticas) são benefícios de reconhecimento, status e entretenimento (ROCHA et al, 2013), como luxo e gratificação pessoal e estética (LIMA E STEINER NETO, 2013). Muitas vezes podem ser mais valorizados pelo consumidor e podem servir como um laço emocional que une cliente e varejista (GABLE, FIORITO e TOPOL, 2009; COSTA et al, 2012).

As empresas utilizam diversas ferramentas para fidelização dos clientes, segundo Sabatino (2003, *apud* GIANELLO, 2014): programas de relacionamento, onde a empresa conhece e acompanha o consumidor, posteriormente oferecendo um prêmio por sua fidelidade; programa de benefício, onde a empresa utiliza seus pontos de vendas para se comunicar com os clientes; e cartões co-branded, onde compras realizadas em qualquer estabelecimento o cliente ganha pontos.

A fidelidade é construída por meio de cada experiência que o cliente tem com a empresa, reflete Silva (2014). Assim, vale a pena recordar que os consumidores passam por várias etapas em seu caminho rumo à fidelidade (GRIFFIN, 1998, apud SILVA, 2014).

Observando os avanços promovidos pelos programas de fidelidade é possível perceber que no surgimento dos programas de fidelidade de companhias aéreas, as milhas (nome atribuído à pontuação) eram dadas como prêmios quando os clientes realizavam alguma viagem. Hoje essa pontuação é tida como moeda, pois é possível comprá-la, como destaca Matos (2015).

Resultados

De forma a alcançar o objetivo proposto por este artigo foi observado como o programa de fidelidade da companhia aérea GOL, o Smiles, apresenta suas vantagens ou benefícios.

No site da Smiles o primeiro destaque (Figura 1) é dado à busca por voos, com a opção de trocar de aba e escolher outras formas de utilizar milhas, de forma a realçar vantagens ou benefícios monetários. Por fazer parte de uma empresa cuja atividade fim é o transporte aéreo, é esperado pelo consumidor vantagens ligadas à essa finalidade, e como afirmam Costa et al (2012), a empresa deve oferecer benefícios atraentes ao seu público. Assim, a Smiles deve ter identificado isso e oferece opções de viagens logo no início de seu site, como forma de atrair os consumidores ao seu programa.

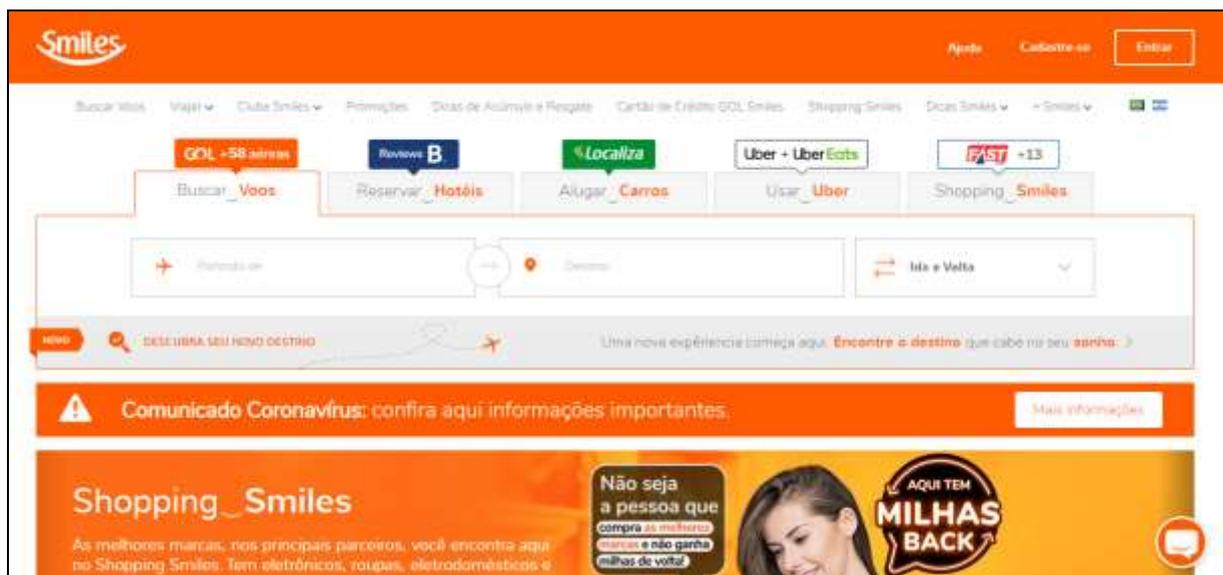


Figura 1 – Início do site

A seguir, há uma série de banners, na qual é possível o visitante do site alterar sua exibição. Na maioria dos banners (Figuras 2, 3, 4, 5 e 8) continua o realce a vantagens monetárias, incentivando tanto o acúmulo de milhas, como seu uso. Algumas palavras ou expressões são bastante utilizadas para reforçar o apelo a tais vantagens: “melhores”, “aqui tem milhas back” (alusão a cashback ou dinheiro de volta), “não seja a pessoa que compra [...] e não ganha”, “não seja a pessoa que voa [...] e não acumula”, “segurança e economia”, “recebe [...] milhas na hora”, “bônus”, “off”. Dessa forma, o programa de influenciar o consumidor, como afirmam Lima e Steiner Neto (2013).



Figura 2 – Banner Shopping Smiles



Figura 3 – Banner Promo Viagem Exclusiva



Figura 4 – Banner Promo Clube das Milhas



Figura 5 – Banner Reativar Milhas

Na mesma sequência de banners dois tem propostas diferentes. Em um dos banners, Figura 6, são mostradas vantagens hedônicas, como o upgrade de categoria em um dos parceiros do programa. Rocha *et al* (2013) afirmam que tais vantagens são de status e palavras e expressões como “upgrade”, “ainda mais”, reforçam este apelo. E em outro, Figura 7, é mostrada mais uma forma de fidelização com o cliente: o cartão co-branded, como afirma Sabatino (2003, *apud* GIANELLO, 2014).



Figura 6 – Banner Promo Upgrade 2.0



Figura 7 – Banner Cartão Gol Smiles



Figura 8 – Banner O melhor da Itália e Espanha

Na parte inferior do site, Figura 9, são mostradas opções de destinos de viagens com a respectiva quantidade de pontos, com a diferença de pontuação necessária para o resgate entre quem é, e quem não é do clube Smiles (um serviço pago adicional). A empresa ao colocar destinos requisitados, que são viagens dos sonhos de muitas pessoas, faz com que o programa seja atraente, e ao colocar a quantidade de milhas necessárias, busca que o consumidor se esforce cada vez mais em conseguir tais viagens (DRIVER, 1999; WHITE, 2003 *apud* COSTA *et al*, 2012)

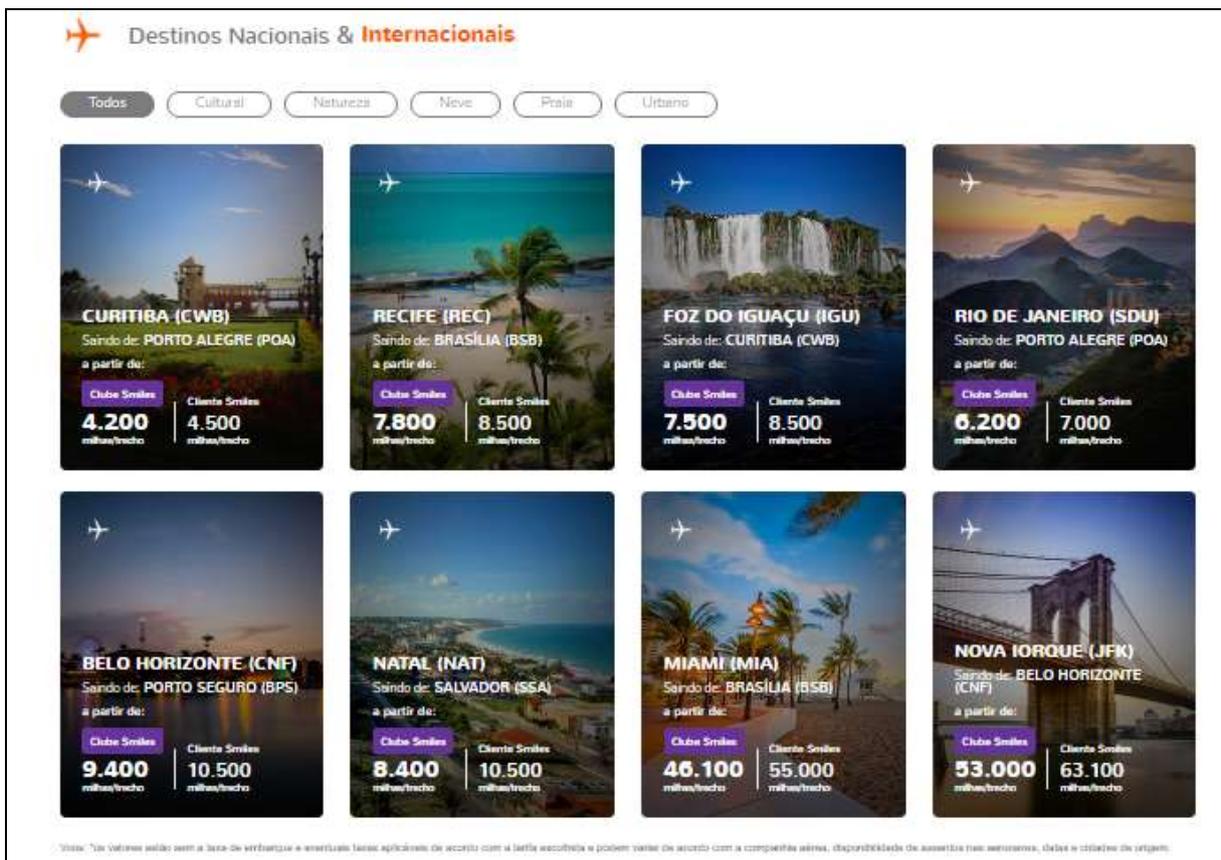


Figura 9 – Destinos Nacionais e Internacionais

No fim do site (Figura 10) mais vantagens rígidas como promoções ou bônus de pontos, e incentivos ao acúmulo e uso desses, apresentando por fim um reforço a aquisição do cartão de crédito co-branded do programa.

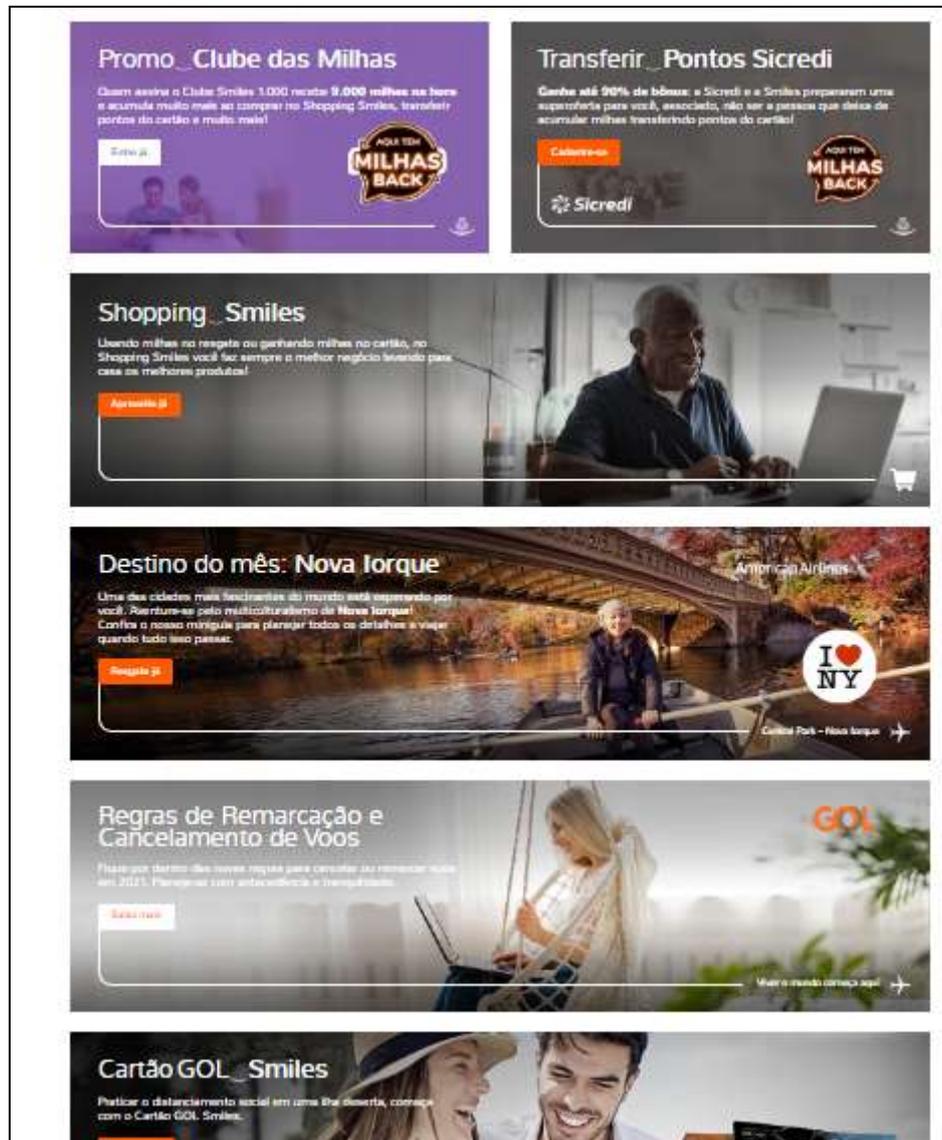


Figura 10 – Final do Site

No site, como um todo, não são destacados termos de gratuidade, como alertam Rosa *et al* (2019), porém ele a todo momento incentiva o acúmulo, mas principalmente o gasto dos pontos, dando diversas opções para isso, mas direcionando à emissão de passagens aéreas, negócio principal da empresa dona do programa. Palavras como “voo”, “destino” e “viagem” são bastante usadas.

Considerações Finais

Ao final do presente estudo pode-se inferir que a apresentação de vantagens no site de programa de fidelidade da companhia aérea estudada é direcionada à benefícios monetários, incentivando o acúmulo, de diversas formas, e uso das milhas, principalmente em viagens. Ao colocar a quantidade de milhas necessárias para os resgates a empresa estabelece na mente do cliente objetivos que ele deve alcançar, e ao oferecer outras formas de fidelização como o cartão de crédito e o clube, ele mostra ao consumidor atalhos para conseguir os resgates que deseja.

Essa estratégia parece surtir efeito, tanto pelo número atual de clientes, pelo crescimento e pelo lucro da companhia.

Como limitações do estudo está o tempo para preparação do estudo que foi curto, um maior aprofundamento das estratégias utilizadas pela empresa e do referencial teórico, incluindo o como a disposição dos elementos em um site afeta o comportamento do consumidor, e também saber como o consumidor avalia o site e as estratégias do Programa Smiles.

Para estudos futuros sugere-se obter informações de outros programas de fidelidade e comparar os resultados obtidos de forma a ter um maior aprofundamento desse importante tema.

Referências

COSTA, Cinthia Buarque de Souza, et al. Atratividade dos Programas de Fidelidade: Custo de Resgate, Tipo de Recompensa e Investimento Percebido. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 5., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba, 2012.

FELIPE, Lucas Alves. A Influência da Comunicação Boca a Boca no Marketing de Relacionamento: Análise dos Programas de Fidelidade Multiplus e Smiles. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Vitória. Anais... Vitória, 2019.

GIANELLO, Raquel. Adoção dos meios de pagamento e programas de fidelidade: a influência dos programas no uso do cartão de crédito. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Helmer José. Fidelização de clientes. Trabalho de conclusão de curso (Especialista em Gestão de Negócios Financeiros) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

Histórico e Perfil Corporativo. Ri Smiles, 2021. Disponível em [https://ri.smiles.com.br/a-companhia/historico-e-perfil-corporativo/#:~:text=O%20Programa%20Smiles%2C%20lan%C3%A7ado%20em,\(%E2%80%9CPrograma%20Smiles%E2%80%9D\).&text=Em%202007%2C%20com%20a%20venda,controladora%20da%20Companhia%2C%20abaixo%20definida..](https://ri.smiles.com.br/a-companhia/historico-e-perfil-corporativo/#:~:text=O%20Programa%20Smiles%2C%20lan%C3%A7ado%20em,(%E2%80%9CPrograma%20Smiles%E2%80%9D).&text=Em%202007%2C%20com%20a%20venda,controladora%20da%20Companhia%2C%20abaixo%20definida..) Acesso em: 27/04/2021.

JUNGER, Alex Paubel *et al.* Aplicativo re-inove: um novo conceito em roupas transformadas. In: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão, v. 1, n. 1, 2018, e11. Natal, 2018.

KOCKANNY, Marjorie Mattioli *et al.* Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. s.n

LIMA, Lunie Imamura; STEINER NETO, Pedro José. A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. v.15, n.49. São Paulo, 2013.

MATOS, Leonardo Raphael Carvalho de. Programa de milhas e contratos de fidelidade: natureza jurídica e impactos no direito do consumidor. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. v.1, n.2. Minas Gerais, 2015.

OLIVEIRA, Stèphanie Sant'Anna Brasil de. Fidelização De Clientes: Estudo Do Processo De Fidelização Praticado Pela Rede Multiplus Fidelidade. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

ROCHA, Viviane Moura *et al.* Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais. In: XXXVII Encontro do ANPAD, 37., 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira *et al.* O caráter remuneratório das recompensas dos programas de fidelidade e a discriminação do consumidor fidelizado. Revista Jurídica da Presidência. v. 21, n. 123. Brasília, 2019.

SANTOS, Cláudio Roberto de Medeiros *et al.* O diagrama de Ishikawa no processo de arquivamento na Gestão Pública. In: Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão, v. 3, n. 1, 2020, e31. Natal, 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 1ª ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Davi Gleydiston Oliveira Da. Marketing de relacionamento: a fidelização de clientes – caso programa de fidelidade Petrobras Premmia. Monografia (Bacharel em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo. Fortaleza, 2014.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CORDOVA, Fernanda Peixoto. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

Smiles. Fundamentei, 2021. Disponível em: <https://fundamentei.com/br/smls>. Acesso em: 27/04/2021.

Smiles. Smiles, 2021. Página Inicial. Disponível em: <https://www.smiles.com.br/home>. Acesso em: 20/04/2021.