

A Influência da Comunicação Boca a Boca no Marketing de Relacionamento: Análise dos Programas de Fidelidade Multiplus e Smiles¹

Lucas Alves FELIPE²

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo analisa a influência do marketing de referência realizado pelos clientes dos programas de fidelidade de coalizão Multiplus e Smiles. Para o desenvolvimento foi realizado o levantamento bibliográfico – com apresentação dos conceitos de marketing de relacionamento e programas de fidelidade – e pesquisa quantitativa aplicada que apontou que a comunicação boca a boca é a principal forma de atração de novos clientes. Com base na Metodologia NPS - *Net Promoter Score* foi possível mensurar o nível de lealdade dos entrevistados, segmentando-os de acordo com seu relacionamento com as marcas e indicadores como exclusividade na participação e realização do marketing de referência.

Palavras-Chave: Comunicação boca a boca; marketing de relacionamento; programas de fidelidade; comportamento do consumidor.

Conceito de Relacionamento em Marketing

De acordo com a AMA – *American Marketing Association* (2019), “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como para gerir relações com clientes tendo em vista beneficiar a organização e os seus stakeholders”. Desde 2004, o termo “relações” foi incluído a definição oficial de marketing, evidenciando a relevância dos relacionamentos nesta importante área das ciências sociais. Segundo Sheth e Parvatiyar (1994), relacionamento significa compreender, explicar e gerir de forma contínua relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes.

Tendo em vista que o marketing impacta economicamente a estrutura das empresas, Reichheld (2011) afirmam que a empresa pode aumentar sua lucratividade entre 25% e 85% reduzindo sua taxa de abandono de clientes em apenas 5%. Uma das estratégias que o marketing utiliza para reter clientes é intitulada marketing de relacionamento.

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda formado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie - SP, e-mail: lucasalvesfelipe2@gmail.com.

Marketing de Relacionamento

O primeiro teórico a utilizar o termo “Marketing de Relacionamento” na literatura foi Leonard Berry em 1983, no âmbito do marketing de serviços. Segundo Berry (2002), a atração de novos clientes é um passo intermediário no processo de marketing e os empenhos do MR estão mais aprimorados uma vez que buscam atrair, manter e intensificar os relacionamentos com clientes. Para isso, o marketing de relacionamento utiliza bases do marketing transacional (tradicional) como 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.

Gummesson (1998), através de seus diversos estudos sobre o MR, afirma que este é proveniente de três grandes áreas: Gestão tradicional do marketing que engloba a teoria do mix de marketing e a gestão de vendas; o marketing de serviços e o marketing industrial (abordagem de rede de relacionamentos - network). O autor foi pioneiro ao indicar as origens do marketing de relacionamento através da rota para formação do conceito (ANTUNES E RITA, 2008).

O'Malley & Tynan (2000) ressaltam que o MR não deve ser encarado apenas como uma estratégia de retenção de clientes, programas de fidelidade, gestão do banco de dados, ou criação de barreiras a saída de clientes. Os autores frisam que estes aspectos podem até gerar paridade de condições com os concorrentes, mas não vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo. MR envolve outros valores fundamentais como orientação para o longo prazo, construção de vínculos emocionais com o cliente, desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes, customização de produtos, serviços e comunicação, entre outros (BERRY, 2002; O'MALLEY & TYNAN, 2000).

Marketing de Referência (Boca a Boca)

Para Engel, Blackwell & Miniard (2005), o comportamento do consumidor é formatado por um conjunto de fatores pessoais internos, externos e influência (individual ou de grupos de referência), que tem o poder de afetar – positiva ou negativamente – o comportamento de compra dos consumidores. Este tipo de influência é estudado pelo Marketing de Referência ou popularmente chamado de marketing boca a boca.

Ainda segundo os autores, na comunicação boca a boca ocorre à transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas ou mais pessoas, ressaltando-se que nenhuma delas é um profissional de marketing ou tem interesses comerciais.

Kotler (2012) admite que a fidelidade tenha efeito sobre a lucratividade, uma vez que clientes fiéis realizam o marketing de referência (recomendação boca a boca), aumentam a frequência de compras e realizam feedbacks mais construtivos.

Hennig-Thurau *et al.*(2002) definem marketing de referência como qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para diversas pessoas e instituições de forma espontânea e sem qualquer tipo de incentivo financeiro.

A opinião de outro indivíduo sobre o produto ou serviço é poderosa a ponto de persuadir o consumidor, mesmo que não seja técnica ou conceitualmente fundamentada. Através do marketing boca-a-boca, os consumidores disseminam informações sobre a empresa, seus produtos e valores, atraindo ou repelindo novos clientes de acordo com sua experiência com a empresa.

Os grupos de referência são formados por qualquer pessoa ou grupo de pessoas que afetem significativamente o comportamento de compra do consumidor. Podem ser classificados em primários e secundários: Os influenciadores primários são aqueles estão mais próximos do consumidor e, por essa razão, exercem maior grau de influência (familiares e grupos de amigos). Os influenciadores secundários representam entidades a que o consumidor está ligado por interesses ou contingências, como sindicatos, grupos ou associações, por exemplo.

Para Engel, Blackwell & Miniard (2005), o emissor da informação no processo de marketing de referência é chamado de influenciador. A influência pessoal pode ter caráter aspiracional ou dissociativo.

No primeiro caso, a referência funciona como uma imagem idealizada pelo consumidor e, no segundo, como o oposto do que ele idealiza. Em ambos, a influência é evidente, muito embora com efeitos opostos. A influência pode, ainda, ser classificada em formal (exercida por entidades organizadas, como igreja e escolas) e informal

(exercida por grupos de amigos). Aquela tende a ser mais impositiva, enquanto está é mais persuasiva.

Um dos fatores de influência mais significativos é o boca a boca: é muito comum o consumidor buscar informações sobre produtos entre amigos, familiares e especialistas. Ele é mais influenciado dessa maneira nas seguintes circunstâncias: não detém informações suficientes; o produto é complexo, de difícil avaliação; falta-lhe capacidade de avaliação; fontes disponíveis são tidas como de baixa credibilidade; o influenciador é facilmente acessível; há laços sociais fortes entre transmissor e receptor; há necessidade de aprovação social do consumidor (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005).

Os clientes de programas de fidelidade atuam como grandes disseminadores e influenciadores, uma vez que espalham suas experiências com as marcas (Multiplus, Smiles, Dotz...) e atraem novos clientes que enxergam nesta rede uma série de benefícios através do sistema de acúmulo e resgate de pontos. Os aspectos mais valorizados pelo marketing de referência são a credibilidade do emissor da recomendação, vivência com o programa e impreterivelmente os produtos, serviços ou experiências que servem para endossar as vantagens de ser cliente.

Programas de Fidelidade

Conforme descrito por Jesus (2003), os programas de fidelização (PF) são aqueles que buscam, por intermédio de campanhas de persuasão personalizada, construir e conservar a fidelidade de clientes e consumidores. Os programas de fidelidade são esquemas estruturados pelas empresas que permitem a concessão de benefícios de forma sistemática ao cliente. Além de benefícios tangíveis como descontos ou prêmios, entende-se que estes programas proporcionam ao consumidor sensações positivas de status, pertencimento social, gratidão e reciprocidade (HENDERSON; BECK; PALMATIER, 2011 *apud*. Mariotto, 2015).

Bogmann (2000) anteriormente havia proposto que para planejar um programa de fidelidade eficiente é necessário atender as necessidades, valores e desejos dos consumidores e então construir estratégias adequadas de fidelização focando tornar os consumidores frequentes a marca, serviço ou produto e aumentando a percepção de

benefícios. Berman (2006) afirma que os principais objetivos dos programas de fidelidade das organizações são: retenção de clientes, aprofundamento do relacionamento, criação de diferencial em relação à concorrência, aumento da satisfação dos clientes e crescimento da lucratividade.

Berman (2006) destaca os benefícios principais para a empresa gerados pelos programas de fidelidade: Maior fidelidade do cliente, menor sensibilidade a preço e maior atitude diante da marca; acesso a informações importantes sobre os consumidores e suas tendências; aumento de vendas (*cross selling* e *up selling*); maior habilidade de abordar segmentos especiais de clientes; maior sucesso na implementação de recall de produtos; aumento do ticket médio (clientes leais gastam até duas vezes mais que os irregulares); melhora a reputação da empresa ao incentivar a adesão de novos clientes; permite a coleta de dados relevantes (isso possibilita a melhora da oferta de produtos e serviços); cria identificação e laço emocional do consumidor com a marca.

Metodologias para Análise do Comportamento do Consumidor e Nível de Fidelidade

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2005) o comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas para obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem as ações. Para os autores, este processo de decisão é uma atividade que ocorre constantemente na mente dos consumidores. Solomon (2002, p. 24) anteriormente havia proposto que o campo do comportamento do consumidor estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

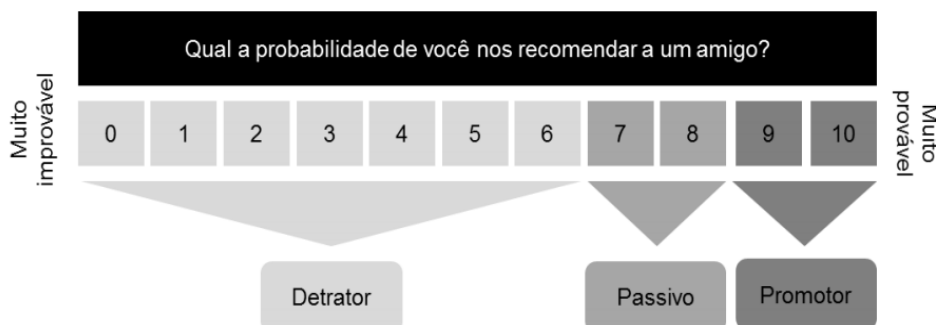
Ainda segundo Solomon (2002) o estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo entender de que modo às influências do ambiente externo – estímulos sociais, de marketing e situacionais - atuam sobre o consumidor que, através de suas características internas, desencadeia um processo de decisão que o leva a dar uma resposta em relação a um determinado ato de compra. Antes de consumir, o indivíduo percebe os estímulos e avalia as alternativas. Como apresentado por ambos os autores e diversos outros, o processo de decisão de compra passa por uma série de etapas.

Bennet e Rundle-Thiele (2002, p. 193) afirmam que mesmo com um número considerável de obras, teorias e métodos para avaliação da lealdade no comportamento do consumidor, constata-se que "não há consenso na literatura de Marketing sobre como a lealdade deve ser mensurada". Isso é explicado por Han, Kwortnik e Wang (2008) ao afirmarem que a lealdade é um fator complexo de entendimento e de conquista, uma vez que lida com a natureza humana multidimensional. Ainda segundo os autores, cada segmento de mercado deve buscar o método de análise que mais se enquadra com o perfil de seu consumidor, natureza e economia do negócio.

Metodologia Net Promoter Score – NPS

Reichheld (2011) é o criador da Net Promoter Score (NPS), instrumento que, desde 2003, tem como objetivo avaliar o quão —recomendável a empresa é através da chamada Pergunta Definitiva. Esse método de pesquisa é bastante eficiente para, indiretamente, descobrir se o cliente está satisfeito com os produtos e serviços oferecidos, uma vez ninguém indicaria algo que considera ruim para amigos e familiares. Por meio da resposta, é possível compreender melhor os fatores racionais e emocionais que permeiam a experiência de compra.

Através de uma única pergunta “Numa escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa a um amigo ou colega?”, cuja resposta é escalona entre 0 e 10 – onde 0 é a nota mais baixa e 10 é a mais alta –, é possível a geração de uma métrica que corresponde ao NPS. A finalidade desta avaliação é mensurar a satisfação e/ou fidelização dos clientes e a lealdade dos relacionamentos entre os consumidores e as empresas (REICHHELD, 2011).



Fonte: Reichheld (2011), adaptado pelo autor.

A classificação de cada nível de resposta obtida corresponde:

Promotores (09-10)	Passivos (07-08)	Detratores (0-06)
8 – Certamente 09 – Apenas sim	08 – Sim, com poucas restrições 07 – Sim, com restrições normais	06 – Sim, com muitas restrições 05 – Talvez 04 – Apenas não 03 – Não, com poucos comentários negativos 02 – Não, com comentários negativos normais 01 – Não, com muitos comentários negativos 0 – Em hipótese alguma, nunca recomendaria

Fonte: Reichheld (2011), adaptado pelo autor.

Segundo Reichheld (2011) a pergunta possibilita promover uma categorização dos clientes em três grupos. Para o autor cada grupo de clientes apresenta um padrão de comportamento diferente e um conjunto singular de atitudes, e cada um requer um conjunto específico de ações da empresa. Assim, dependendo de como é classificado, a forma de tratamento desse cliente, poderá haver diferenciações.

Reichheld (2011), com base na resposta dada pelo entrevistado, segmenta em três grupos:

- Promotores: Indivíduos com notas de 9 a 10. São consumidores com as taxas mais elevadas em recompensa e recomendação para sua rede de contatos. Essa nota indica grande satisfação e relacionamento com a empresa. Esse perfil tem hábitos de compras regulares, são leais a empresa e oferecem feedback construtivo e sugestões (REICHHELD, 2011 apud. DE OLIVEIRA; SANGUINETO E SANTOS, 2015).

- Neutros: pessoas com notas 7 a 8. São consumidores que estão passivamente satisfeitos, que compram o necessário e nada além disso. Não são verdadeiramente leais, quase não fazem recomendações e quando fazem é com ressalvas e sem entusiasmo. Estão suscetíveis a mudar de empresa/ fornecedor, pois são sensíveis a preço. Não podem ser contabilizados como ativo de longo prazo. A meta das empresas para os clientes neutros é melhorar seus serviços/produtos, aprimorando o máximo possível dos processos e interações para tentar transformá-los em promotores (REICHHELD, 2011 apud. DE OLIVEIRA; SANGUINETO E SANTOS, 2015). Existem diversas ações para aumentar o grau de fidelidade deste perfil que variam desde

oferecer descontos, atendimento e promoções personalizadas capazes de impulsionar a satisfação deles.

- **Detratores:** Indivíduos que dão nota igual ou inferior a 6. Estão insatisfeitos com a empresa e a nota atribuída indica que suas vidas foram afetadas negativamente pela experiência com a companhia. É um grupo de indivíduos insatisfeitos, decepcionados, que se sentem consternados pelo tratamento recebido e criticam a empresa a amigos e familiares. Muitas vezes estes são inadimplentes e fazem muitas reclamações. Caso não consigam trocar de prestador de serviços de maneira rápida, então eles potencialmente irão registrar diversas reclamações, além de elevarem muito os custos. Por ser o grupo mais sensível e economicamente perigoso para as empresas, deve-se dedicar atenção, investigando qual a causa da insatisfação por eles apresentada, desculpando-se e apresentando uma possível solução para o problema. Para os casos em que não existe uma solução economicamente viável, a empresa deve se atentar para não atrair este tipo de cliente novamente (REICHHELD, 2011 *apud*. DE OLIVEIRA; SANGUINETO E SANTOS, 2015).

Após a primeira questão, deve-se fazer uma segunda pergunta aberta para todos: “Qual o principal motivo dessa nota?”.

Para clientes que efetuaram sua classificação entre 0 e 6 (detratores), Reichheld (2011) recomenda realizar uma terceira pergunta com objetivo de perceber e averiguar a insatisfação do cliente. O autor recomenda que seja feito o seguinte questionamento: “O que a empresa pode fazer para que sua nota fosse mais próxima de 10?”.

Esta pergunta de caráter qualitativo pode ser adaptada conforme o segmento de mercado e atuação da empresa, assim como a possibilidade de adaptação da linguagem estabelecida com o cliente, através de termos mais descontraídos ou formais. As coletas dessas respostas podem ser por diferentes meios, já que a premissa envolve verificar pontos de contato do cliente com o produto ou serviço e sua satisfação. É comum que clientes detratores se omitam a responder este questionamento, o que resulta na não contribuição para identificação e resolução de um possível problema.

Após a coleta dos dados obtidos da primeira pergunta, devem-se dispor as respostas em termos relativos (%), em relação ao total de respostas. O cálculo para

medir o NPS é simples: Deve-se subtrair o percentual de clientes Promotores (P) pelo percentual de clientes Detratores (D). Dessa forma obtém-se o percentual líquido de promotores, que seria o NPS. Assim, a partir dos valores obtidos na avaliação, Reichheld (2011) recomenda calcular o NPS, cuja fórmula é:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$$

Segundo Reichheld (2011), o valor de referência é definido de acordo com a realidade de cada empresa. Porém, há uma escala padrão que pode servir como parâmetro para a sua avaliação:

- Zona de Excelência: 75% – 100%;
- Zona de Qualidade: 50% – 74%;
- Zona de Aperfeiçoamento: 0% – 49%;
- Zona Crítica: -100% – -1%.

Com base neste cálculo, é possível que as empresas desenvolvam ações segmentadas mais assertivas para cada grupo: É fundamental que os promotores continuem satisfeitos com os serviços e produtos ofertados pela marca, bem como outros fatores como valores, atendimento e diferenciais que fazem com ele defenda a marca. Quanto maior o número de Defensores, portanto, segundo Kotler (2012) menor será o Custo de Aquisição de Cliente (CAC), uma vez o perfil dos segmentados neste grupo são influenciadores da marca para outras pessoas, que poderão se tornar clientes. Assim, o valor do investimento destinado ao marketing de atração poderá ser menor.

Objetos de Estudo

Conforme Yin (2005), o estudo de caso é encarado como importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao pesquisador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Assim, o estudo de caso favorece uma visão holística sobre os acontecimentos sociais, destacando-se seu caráter de investigação empírica de fenômenos contemporâneos. Desta forma, optou-se por realizar um estudo de caso do Programa Multiplus Fidelidade e da Smiles, objetos de estudo que serão utilizados para análise da influência do marketing de referência.

Programa Multiplus Fidelidade

A empresa brasileira Multiplus Fidelidade é uma rede de fidelização que agrupa em si diversos PFs de distintas empresas de todo o país. Ao unir estes PFs, a Multiplus caracteriza-se por ser um programa de coalizão (Sabatino, 2003), pioneira no segmento, permitindo aos seus associados acumular pontos em mais de 13 mil estabelecimentos comerciais e resgatá-los em mais de 550 mil opções de produtos e serviços (MULTIPLUS, 2018).

A atuação está fundamentada em: gerenciar o acúmulo e o resgate de pontos do participante; vender pontos para os parceiros oferecerem aos seus clientes; e adquirir recompensas (produtos e/ou serviços) dos parceiros, para proporcionar aos participantes um leque variado de opção de resgate e de acúmulo de pontos no marketplace. Em 2017, a empresa registrou 28,3% de acúmulo e resgate em parceiros não aéreos e não financeiros. O restante foi realizado na Latam Airlines, maior parceiro da Multiplus.

A Companhia foi criada em Junho de 2009 como uma unidade de negócios do Grupo LATAM e, em outubro de 2009, a Multiplus S.A foi constituída legalmente como uma operação independente. De acordo com Multiplus (2018), a rede está presente em todo o território nacional e possui mais de 19,4 milhões de participantes. Em 2017, a empresa teve R\$ 2.453,7 milhões com faturamento de venda de pontos, crescimento de 4,3% em relação ao ano anterior. A receita líquida em 2017 alcançou R\$ 2.309,8 milhões, o que representa alta de 5% sobre 2016. Este é o resultado da combinação do aumento no volume de pontos resgatados (+9,7%) e do maior volume de pontos emitidos (+14%). Neste mesmo ano, a Multiplus obteve lucro líquido de R\$ 517,1 milhões, com margem líquida de 22,4%. A empresa está avaliada em R\$ 5,6 bilhões no mercado, sendo a LATAM detentora de 72,74% das ações (MULTIPLUS, 2018).

Por meio dos diversos canais de relacionamento e diálogo, monitoram o grau de satisfação e as expectativas dos participantes. As informações coletadas orientam processos contínuos de aperfeiçoamento. De forma proativa, também realizam pesquisas, com base na Metodologia *Net Promoter Score* (NPS) para identificar o grau de fidelidade com a marca Multiplus. Em 2017, o processo foi aprimorado: ao invés de apenas uma medição anual, coletaram via questionário on-line a percepção dos participantes que haviam realizado transações nos 12 meses anteriores.

Programa Smiles

O modelo de negócios da Smiles é baseado no desenvolvimento de um programa de coalizão (Sabatino, 2003), constituído de uma única plataforma de acúmulo e resgate de pontos, por meio de uma ampla rede de parceiros comerciais e financeiros. A principal parceira comercial é a Gol, responsável por mais de 70% dos acúmulos e resgates no PF. Possui mais de 14,8 milhões de participantes (SMILES, 2018).

Segundo Smiles (2018) o programa foi lançado em 1994, inicialmente criado como programa de milhagem para fidelizar os passageiros da então companhia aérea Varig. Em 1997, os cartões de crédito Varig surgiram com o objetivo de oferecer ao cliente mais uma forma de aceleração do ganho de unidade de acúmulo vendida aos parceiros (Parceiros Comerciais), concedida aos participantes do Programa Smiles, para fins de resgate por Prêmios/ Milhas. Além do acúmulo de milhas através de compra de passagens aéreas e do cartão de crédito *co-branded*, optou-se por parceiros provenientes do segmento T&E (Viagem e Entretenimento) como grandes cadeias de hotéis, locadoras de veículos internacionais e restaurantes. A escolha bem sucedida de parceiros associada à oferta de promoções agressivas e produtos inovadores, consolidou o Programa Smiles como um PF de alta atratividade ocasionando no crescimento constante de clientes.

Em 2007, com a venda da Varig, o programa passou a pertencer à GOL Linhas Aéreas Inteligentes S.A. Devido à força da marca e todos os seus atributos positivos, o Programa Smiles se manteve e se tornou mais uma ferramenta eficiente de fidelização de clientes da Gol. A segmentação do programa composta por quatro categorias - Smiles, Prata, Ouro e Diamante - oferece benefícios diferenciados recompensando a escolha do viajante frequente pela Gol. A Smiles Fidelidade S.A. foi constituída em julho de 2012 para gerir, administrar e operar com exclusividade Programa Smiles, em ação desde 2013 (SMILES, 2018).

O cliente pode acumular e resgatar Milhas do Programa Smiles através de diversos parceiros aéreos como Gol, Air France, Delta Air Lines, Aerolíneas Argentinas, KLM, Emirates, e muitos outros parceiros aéreos, que totalizam mais de 800 destinos. A empresa brasileira ainda têm diversos parceiros não ligados ao turismo, que oferecem produtos e serviços. Em 2017, a Smiles atingiu R\$919,1 milhões de receita líquida.

No ano de 2017, a Smiles apresentou acúmulo de 85,2 bilhões de milhas, um crescimento de 59,1% em relação a 2016. O volume de resgates da Smiles como um todo atingiu 68,0 bilhões de milhas no ano de 2017, representando um crescimento de 56,2% em relação a 2016. Esta evolução dos indicadores operacionais é fruto de uma estratégia comercial centrada na relação com os bancos e na melhoria do engajamento dos clientes, resultante do foco da administração em melhorar a atratividade do PF, através do lançamento de produtos inovadores, da melhoria da experiência do cliente e de novas parcerias. Ao final de 2017, a Smiles apresentou crescimento de 14,3% de clientes.

Procedimentos Metodológicos

Este trabalho foi elaborado utilizando o método de abordagem de pesquisa quantitativa. Optou-se pela utilização de pesquisa *survey*, que de acordo com Fonseca (2002), serve para que o pesquisador possa coletar dados ou informações sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, que representa uma população alvo por meio de um questionário. Quando este tipo de pesquisa é aplicado, o respondente não se identifica, ou seja, sua identidade se mantém em sigilo. De acordo com Roesch (2009), uma população é um grupo de indivíduos ou corporações que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo. Sendo assim, a população desta pesquisa são homens e mulheres participantes dos programas Multiplus e Smiles. Para Roesch (2009), a amostragem é um subconjunto do universo escolhido. Assim, a amostragem utilizada compõe-se de clientes dos programas que se dispuseram a preencher a pesquisa, cujos dados foram coletados via internet. O método de coleta de dados foi disponibilizado através da ferramenta digital *Survey Monkey*. Para a pesquisa *Survey*, foram elaboradas 2 questionários com 17 questões em cada, que foram divididos em 2 blocos: Bloco 1 – Perfil Socioeconômicos e Bloco 2 – Perfil Comportamental. Para ter acesso aos blocos, anteriormente o participante deveria sinalizar se era cliente do PF Multiplus ou Smiles. A lógica utilizada foi eliminatória: Se o respondente era cliente continuaria respondendo, caso contrário o questionário se encerrava. Para coletar os dados, os questionários foram compartilhados em redes sociais, grupos e fóruns sobre temas ligados a PFs, milhas e turismo. A amostra alcançada corresponde a 70 respostas no questionário Multiplus e 50 respostas no questionário Smiles. Após a aplicação do questionário, os dados foram exportados para o programa Excel, no qual foram feitas as análises apresentadas nos capítulos seguintes.

Análise dos Resultados

O primeiro bloco de perguntas analisou o perfil socioeconômico dos participantes e constatou que o sexo predominante é o feminino (Multiplus 58,57% e Smiles 52%); possuem entre 31 e 35 anos e pertencem principalmente as classes B (Multiplus 38,57% e Smiles 32%) e Classe C (Multiplus 28,57% e Smiles 34%).

O segundo bloco de perguntas avaliou o perfil comportamental dos clientes frente aos programas. Descobriu-se que a principal forma de acumular e resgatar os pontos está diretamente ligada as companhias aéreas que administram as marcas (Latam e Gol), ou seja, os clientes percebem como principal benefício utilizar pontos para trocar por passagens aéreas. Com relação à frequência de acúmulo, os clientes Multiplus afirmaram que acumulam pontos uma vez a cada mês e os clientes Smiles afirmaram que acumulam mais de uma vez por mês através dos parceiros. Quando questionada a frequência de resgate dos pontos a resposta foi igual indicando uma única vez por ano. A questão seguinte buscou entender o motivo de ser cliente. Os respondentes do questionário Multiplus sinalizaram que escolheram pelo fato de ter mais parceiros que outros programas. Por outro lado, os respondentes Smiles sinalizaram que escolheram porque o programa tem mais promoções de acúmulo.

Com o objetivo de entender a importância do marketing de referência para os programas de fidelidade, perguntou-se aos entrevistados se eles já haviam indicado o PF Multiplus/Smiles para algum de seus amigos ou familiares. Os resultados evidenciaram o grande impacto que a comunicação boca a boca tem em atrair novos clientes: Dos respondentes Multiplus, 48,57% indicaram que sim, já haviam indicado a empresa para amigos e familiares e eles haviam se tornado clientes; 10% indicou que havia feito a recomendação, mas nenhum dos contatos havia se tornado cliente; 31,43% afirmou que nunca havia recomendado a Multiplus a nenhum amigo mas o faria e 10% evidenciou que nunca recomendou a Multiplus a nenhum contato e não o faria. Ao utilizar a Metodologia NPS, essa questão concluiu que os entrevistados Multiplus enquadram-se em Defensores (58,57%), Neutros (31,43%) e Detratores (10%).

Ao avaliar a Smiles, percebeu-se que 60% dos respondentes indicaram que sim, já haviam indicado a empresa para amigos e familiares e eles haviam se tornado clientes; 12% indicou que havia feito a recomendação, mas nenhum dos contatos havia

se tornado cliente; 28% afirmou que nunca havia recomendado a Smiles a nenhum amigo mas o faria e 0% evidenciou que nunca recomendou a Smiles a nenhum contato e não o faria. Ao utilizar a Metodologia NPS, essa questão concluiu que os entrevistados Smiles enquadram-se em Defensores (72%), Neutros (28%) e Detratores (0%).

A última questão avaliou a origem dos clientes e, novamente, evidenciou como os clientes possuem o poder de atrair novos consumidores através do boca a boca. 32% dos respondentes da pesquisa Smiles afirmaram que conheceram a empresa através de recomendação de amigos ou familiares; seguido por “busca na internet por programas de fidelidade” (20%) e “através de algum parceiro de acúmulo/ resgate” (18%). Os respondentes Multiplus indicaram que 12,86% conheceu o PF por intermédio de contatos, 20% através de buscas na internet por programas e 20% através de parceiros.

Considerações Finais

Com relação ao nível de lealdade dos clientes frente aos PFs, a pesquisa indicou com base na Tabela NPS que a Smiles têm resultados melhores no que diz respeito ao grau de lealdade dos participantes da pesquisa. A Smiles não apresentou nenhum indicador de Detrator, e o grau de Defensores foi excelente (72%). Levando em consideração a Tabela de Avaliação desenvolvida por Reichheld, a empresa enquadra-se na Zona de Qualidade (Entre 50% – 74%).

A Multiplus, por sua vez, teve 10% dos respondentes enquadrados na categoria Detratores. Como anteriormente apresentado, a pesquisa gerou um insight para hipotetizar este quadro: A pesquisa foi aplicada durante o processo de divulgação do interesse da Latam Airlines adquirir integralmente a Multiplus. Desta forma, muitos participantes, acionistas, colaboradores e demais stakeholders estão apreensivos com as novas diretrizes da marca. Por outro lado, a quantidade de Defensores foi alta, atingindo 58,57% dos respondentes. Assim, tomando como base a Tabela de Avaliação de Reichheld, a Multiplus se enquadra na Zona de Aperfeiçoamento (0% - 49%).

Esta mesma análise comprovou o objetivo deste trabalho que propõe analisar se os clientes realizam o marketing boca-a-boca. A pesquisa apontou que os entrevistados de ambas as empresas o realizam em sua rede de contatos. Muitos deles conheceram os programas por intermédio de recomendações de pessoas do seu círculo social.

REFERÊNCIAS

- AMA – American Marketing Association (2019). *Definiton of marketing*. Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-ofMarketing.aspx>>. Acessado em 08 de Fevereiro de 2019.
- ANTUNES, J.; RITA, P. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, v. 7, n. 2, p. 36-46, 2008.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.
- BERMAN, B. Developing an effective customer loyalty program. *California Management Review*, Vol. 49, No. 1, 2006.
- BERRY, L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BOGMANN, I., *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000.
- DE OLIVEIRA, E. A.; SANGUINETO, A. L.; SANTOS, J. M. L. *O Net Promoter Score (NPS) como forma de mensurar a satisfação dos clientes: O Caso Viana & Moura Construções*. Interfaces de Saberes, v. 14, n. 1, 2015.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- FONSECA, J. S. Metodologia da pesquisa científica. *Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem Informática Educativa*. Universidade Estadual do Ceara, 2002.
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998.
- HAN, X.; KWORTNIK JR, R.; WANG, C. Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, v. 11, n. 1, p. 22-42, 2008.
- HENDERSON, C. M.; BECK, J. T.; PALMATIER, R. W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 3, 2011.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.
- JESUS, I. *Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor*. Gente Fico. Ano III, v. 2, 2003.
- KOTLER, P. *Marketing 3.0*. Elsevier Brasil, 2012.
- MARIOTTO, T. *Fidelidade ao cartão de crédito em troca de milhas aéreas: um estudo empírico desta relação no mercado brasileiro*. 2015.
- MULTIPLUS. *Relação com Investidores: Divulgação e Resultados*. Disponível em <http://ri.pontosmultiplus.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=62725&secao=1>. Acessado em 19 de Outubro de 2018.
- O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship Marketing in Consumer Markets–Rhetoric or Reality? *European Journal of Marketing*, v. 34, n. 7, p. 797-815, 2000.
- REICHHELD, F.; MARKEY, R. *A pergunta definitiva 2.0*. São Paulo: Campos, 2011.
- ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SABATINO, L.. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Reichmann & Affonso, 2003.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship marketing: theory, methods, and applications: 1994 Research Conference proceedings. *Center for Relationship Marketing*, Roberto C. Goizueta Business School, Emory University, 1994.
- SMILES. *Relação com Investidores: Histórico e Perfil Corporativo*. Disponível em <http://ri.smiles.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=45373>. Acessado em 19 de Outubro de 2018.
- SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.