



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Fidelização de Clientes Através dos Programas de Milhagens das Companhias Aéreas na Cidade de João Pessoa – PB

Ítalo Oliveira Costa
Márcia Félix da Silva
Elídio Vanzella
Adriana Brambilla

Resumo

Os programas de fidelização são importantes instrumentos para a manutenção de relacionamentos entre os clientes e as empresas. Nesse sentido, as companhias aéreas despontam como principais agentes de ligação entre esses programas e os clientes das administradoras de cartões de crédito. Este estudo teve como objetivo analisar a fidelização dos clientes pelas companhias aéreas através dos programas de milhagens, na cidade de João Pessoa/PB. Foi uma pesquisa exploratória/descritiva, sendo as informações coletadas através de questionários aplicados com os usuários de cartões de crédito. Os resultados demonstraram que o principal produto adquirido são as passagens aéreas e, ainda que sejam registradas queixas, a maioria indicaria o programa do qual participa.

Palavras-chave: Fidelização; Companhias Aéreas; Programas de Milhagens.

Abstract

Loyalty programs are important tools for maintaining relationships between customers and companies. In this sense, the airlines appear as main agents of connection between these programs and the customers of the credit card companies. The objective of this study was to analyze customer loyalty by airlines through the mileage programs, in the city of João Pessoa/PB. It was an exploratory/descriptive research, being the information collected through questionnaires applied with the users of credit cards. The results have shown that the main product acquired is airline tickets and, even though complaints are registered, most would indicate the program in which they participate.

Keywords: Loyalty, Airlines, Programs of Mileage

Introdução

A fidelização de clientes é algo que vem sendo buscado cada vez mais pelas as empresas. Tomando como foco as companhias aéreas, onde as compras podem acontecer de forma presencial, nas lojas das companhias, em agências de viagens ou diretamente via Internet, no site da empresa. E, em qualquer uma dessas situações, o cliente avalia o serviço desde o primeiro contato, até a viagem ser concretizada, fazendo com que a maneira como ele foi tratado em todas as etapas do atendimento, influencie na decisão de utilizar ou não esses serviços novamente.

Perder um cliente, não significa perder apenas uma venda, mas perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), fazendo com que a preocupação em manter uma boa relação entre a empresa e o cliente, não seja apenas para demonstrar interesse em resultados imediatos, mas sim pensando no futuro da empresa.

As ferramentas utilizadas pelas companhias aéreas para fidelizar seus

12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

20, 21 e 22 de junho de 2018

Foz do Iguaçu – Paraná - Brasil



clientes são os programas de pontuação ou milhagem, onde são acumulados pontos de acordo com a quantidade de vezes que se utilizam os serviços oferecidos pelas companhias ou serviços de parceiros (postos de gasolina, cartões de crédito, dentre outros) e, futuramente, esses pontos poderão gerar bônus que poderão ser revertidos em passagens aéreas para o cliente ou compras e descontos em lojas parceiras.

Além disso, os programas oferecidos pelas companhias aéreas fazem com que o cliente avalie a companhia aérea não apenas pelos seus serviços, mas, também, pelos produtos (bens e serviços) que poderão ser adquiridos, sendo concedida ao cliente a liberdade de escolha pelo programa que mais lhe convier, onde se busca participar do programa que oferece mais e melhores vantagens na perspectiva do cliente, ou seja, aquele programa que melhor atenda às necessidades e expectativas desse cliente. Nesse sentido, o objetivo nesse trabalho foi analisar a fidelização dos clientes pelas companhias aéreas brasileiras através dos programas de milhagens na cidade de João Pessoa, capital do Estado da Paraíba.

Referencial teórico

São os colaboradores que movimentam uma empresa, porém essas pessoas se movem com o objetivo de atender o cliente da melhor forma possível, tendo a consciência de que sem os clientes a empresa não sobrevive. Em tempos passados, as organizações tinham a necessidade de focar seu potencial nos produtos. Aos poucos, o foco passou a ser o cliente. E assim, as empresas passaram a investigar se as necessidades dos clientes estavam em consonância com os produtos e serviços oferecidos por elas (KAERCHER; SILVA, 2010). Nesse contexto, fica evidente que não basta ter um produto de qualidade para liderar o mercado, é preciso ir além, que, nessa situação, se refere a ir à busca do que o cliente quer e como ele quer, para, dessa forma, atendê-lo. As empresas agora se preocupam em manter os clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2000), ou seja, as empresas não podem se limitar à busca de novos clientes, pois a manutenção dos existentes se tornou tão importante quanto buscar novos e onde a boa relação



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

transforma-se em uma relação duradoura. Na medida em que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). No entanto, a satisfação do cliente só vai existir se as suas necessidades forem atendidas, porque depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho ficar aquém das expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito, mas quando se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito e se exceder as expectativas, o comprador ficará encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos, mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas. Nesse contexto, o mercado turístico tem se tornando cada vez mais influente nas atividades econômicas de uma cidade ou região, com esse conhecimento e com visão empreendedora, as companhias aéreas brasileiras buscam fidelizar seus clientes, tentando oferecer tarifas mais acessíveis, mais opções de horários nos voos como também acesso a destinos menos frequentes, como aeroportos menores localizados em cidades interioranas, mas nem sempre todas essas tentativas são suficientes para fidelizar o seu cliente, por isso as quatro maiores companhias aéreas do Brasil possuem seus programas de fidelidade, cada uma com suas características distintas, mas com o mesmo objetivo, possuir um cliente fiel e ser dona do melhor programa de fidelização. Esses programas de fidelização, também chamados de programas de milhagens, tomaram uma grande proporção, sendo necessário um controle de qualidade e de atendimento ao cliente de forma distinta do atendimento da companhia aérea, fazendo com que não se existisse só uma concorrência entre as companhias, mas também entre os programas de fidelização.

A forma de acumular pontos ou milhas nos programas de fidelização era muito simples, porém essa forma não foi suficiente para que os clientes se fidelizassem aos programas, tendo em vista que o benefício oferecido não era suficiente para que o cliente não buscasse outras companhias, sendo necessário algo a mais, que são as outras formas de acumular pontos através de intermediários financeiros. Os intermediários financeiros têm a parceria com os programas de fidelidade das companhias aéreas com objetivo de fidelizar clientes para sua empresa e também fortalecer os seus parceiros e, entre mais influentes



estão operadoras de cartões de créditos, os postos de combustíveis e as lojas dos mais diversos segmentos.

Procedimentos metodológicos

A pesquisa, com abordagem quanti-qualitativa e com perfil exploratório descritivo, investigou a fidelização dos usuários de cartões de crédito, residentes em João Pessoa, que utilizam ou já utilizaram um ou mais programas de milhas. A pesquisa exploratória consiste no levantamento bibliográfico, este sendo o ponto de partida de toda pesquisa (VERGARA, 2012). Já a pesquisa descritiva foi utilizada para levantar informações e apresentar qual programa foi o mais utilizado pelos usuários de cartões de crédito e de programas de milhas em João Pessoa/PB, as suas formas mais comuns de acumular e resgatar os seus pontos/milhas, e também as vantagens ou desvantagens que os participantes encontraram na utilização dos programas. Também foi utilizada com fonte de pesquisa a análise dos regulamentos e páginas dos programas na internet, possibilitando a comparação entre os diversos programas de fidelização disponibilizados pelas administradoras de cartões de crédito em parceria com as companhias aéreas, permitindo apontar as diferenças existentes entre os programas de milhas disponíveis no Brasil.

Com relação à forma de análise do problema foi utilizada a abordagem qualitativa que se ateve à análise dos dados levantados nas páginas dos programas na Internet. Já a abordagem quantitativa foi utilizada para a análise dos dados obtidos a partir da aplicação de questionário direcionado aos participantes dos programas de fidelização/milhas em João Pessoa/PB.

Apresentação e discussão dos resultados

Após a leitura dos regulamentos dos quatro programas de fidelização das companhias aéreas brasileiras e também análise das páginas dos programas na internet, foi feito um levantamento para melhor expor os programas e suas principais características, sendo esse levantamento exposto a seguir:



Quadro 1: Características dos programas de milhagem das companhias aéreas.

COMPANHIA AÉREA				
	LATAM	GOL	AZUL	AVIANCA
Nome do programa de fidelização	LATAM Fidelidade / Multiplus	Smiles	Tudo Azul	Amigo
Nome do Benefício	Pontos	Milhas	Pontos	Pontos
Idade mínima para se cadastrar	02 anos (apenas pessoa física).	18 anos (apenas pessoa física).	02 anos (apenas pessoa física).	02 anos (apenas pessoa física).
Dados necessários para o cadastro do participante.	Dados pessoais e para contato como: nome, data de nascimento, CPF, RG, endereço residencial, telefones e email.	Dados pessoais e para contato como: nome, data de nascimento, CPF, RG, endereço residencial, telefones e email.	Dados pessoais e para contato como: nome, data de nascimento, CPF, RG, endereço residencial, telefones e email.	Dados pessoais e para contato como: nome, data de nascimento, CPF, RG, endereço residencial, telefones e email.
Página própria do programa na internet	Sim	Sim	Não, o acesso é feito na mesma página da companhia aérea.	Não, o acesso é feito na mesma página da companhia aérea.
Forma de acumular os pontos/milhas	Utilizando os serviços da companhia aérea ou serviços de parceiros.	Utilizando os serviços da companhia aérea ou serviços de parceiros.	Utilizando os serviços da companhia aérea ou serviços de parceiros.	Utilizando os serviços da companhia aérea ou serviços de parceiros.

Fonte: Pesquisa dos autores.

Como foi possível observar no quadro 1, cada uma das quatro maiores companhias aéreas do Brasil possuem seu próprio programa de fidelização, com nome e características específicas. Observou-se logo no início do quadro, que o único programa que nomeia seu benefício por milha é o *Smiles* da Gol, porém essa nomenclatura se popularizou e o cliente de qualquer um dos quatro programas normalmente chamam o benefício de milha.

Para o cliente se cadastrar, foi observado que os quatro programas solicitam dados pessoais, endereço, e telefones para contato, assim como também endereço de correio eletrônico (e-mail) e outras informações. Para esse quesito o único programa que possui uma diferença dos demais é o *Smiles*, programa esse que só permite o cadastro de participantes com idade igual ou superior a dezoito anos, quanto os outros três programas permitem o cadastro de crianças com idade igual ou superior a dois anos de idade, essa restrição pode parecer algo irrelevante, porém faz diferença, tendo em vista que crianças com dois anos de idade ou mais já precisam pagar para viajar, e essas viagens já poderiam render algum ponto/milha, para os responsáveis utilizarem.

Dos quatro programas de fidelização apenas dois disponibilizam páginas próprias na internet, são eles Latam Fidelidade/Multiplus e *Smiles*, os outros



programas, Tudo Azul e Amigo utilizam as páginas da própria companhia aérea para efetuar suas operações.

Quadro 2: Características dos programas de milhagem (Continuação).

COMPANHIA AÉREA				
	LATAM	GOL	AZUL	AVIANCA
Opções de resgate (utilização) dos pontos/milhas	Passagens aéreas nacionais e internacionais, compras e descontos em produtos ou serviços dos seus parceiros nos mais diversos segmentos.	Passagens aéreas nacionais e internacionais, compras e descontos em produtos ou serviços dos seus parceiros nos mais diversos segmentos.	Passagens aéreas nacionais e internacionais.	Passagens aéreas nacionais e internacionais.
Prazo para solicitar os pontos de uma viagem	Até 12 meses após a viagem.	Até 5 meses após a viagem.	Até 6 meses após a viagem.	Até 12 meses após a viagem.
Validade dos pontos/milhas	24 meses após creditação do benefício.	36 meses após creditação do benefício.	24 meses após creditação do benefício.	24 meses após creditação do benefício.
Categorias de subdivisão no programa	LATAM, GOLD, PLATINUM, BLACK E BLACK SIGNATURE.	SMILES, PRATA, OURO E DIAMANTE.	TUDO AZUL, TOPÁZIO, SAFIRA E DIAMANTE.	BRONZE, SILVER, GOLD E DIAMOND.
Onde pode ser feito o resgate	Página do programa na internet, Lojas físicas da companhia aérea e pela central telefonia do programa.	Página do programa na internet, Lojas físicas da companhia aérea e pela central telefonia do programa.	Página da companhia aérea na internet, Lojas físicas da companhia aérea e pela central telefonia do programa.	Página da companhia aérea na internet, Lojas físicas da companhia aérea e pela central telefonia do programa.
Dados Necessários para o resgate de passagens aéreas com pontos / milhas pela internet.	Número pessoal no programa ou CPF, senha de acesso, senha de resgate e código de autorização ou token.	Número pessoal no programa ou CPF e senha de acesso.	Número pessoal no programa ou CPF e senha de acesso.	Número pessoal no programa ou CPF e senha de acesso.
Formas de pagamento para emissão das passagens aéreas	Apenas pontos ou Pontos mais dinheiro (sendo paga uma parte da passagem com pontos e o restante com cartão de crédito).	Apenas milhas ou milhas mais dinheiro (sendo paga uma parte da passagem com milhas e o restante com cartão de crédito).	Apenas pontos ou pontos mais dinheiro (sendo paga uma parte da passagem com pontos e o restante com cartão de crédito).	Apenas pagamento com pontos.

Fonte: Pesquisa dos autores.

O formato de acumular pontos/milhas (Quadro 1) é comum para os quatro programas, podendo ser acumulado através da utilização dos serviços das companhias aéreas, ou seja, comprando passagens aéreas na companhia onde o participante está cadastrado ou companhia aérea parceira (esse caso acontece em viagem internacional, onde a companhia aérea internacional faz parte do mesmo grupo de parceiros da companhia brasileira), mas essa passagem não



pode ter sido paga com pontos/milhas.

De acordo com o quadro 2, o prazo para solicitar a pontuação de uma viagem varia entre os programas, sendo o Latam Fidelidade/Multiplus e o Avianca Amigo os dois programas com o maior prazo, oferecendo doze meses para solicitação após a data da viagem. Após ser creditado algum ponto/milha na conta do participante é iniciado um prazo de validade, sendo o Smiles o programa que dispõe de maior prazo, com trinta e seis meses. Nos outros três programas, o prazo é de vinte e quatro meses.

As categorias existentes nos programas de milhagens vêm para subdividir os participantes que mais utilizam os serviços da companhia dos que menos utilizam. Essas categorias oferecem vantagens exclusivas para os participantes, como por exemplo; preferência no embarque, acúmulo maior de pontos por viagem, tarifas mais baixas para compra de passagem com pontos/milhas, assentos maiores sem cobrança de custo adicional, dentre outros benefícios.

Os quatro programas de milhagens oferecem os mesmos locais para o resgate dos pontos/milhas, sendo eles as páginas na internet, central telefônica e lojas físicas da companhia aérea, porém os programas Latam Fidelidade/Multiplus e *Smiles* são os que oferecem outras opções de resgate. Para o resgate, via internet, o participante utiliza seus dados cadastrais, *login* e senha. Buscando formas alternativas para o resgate, os programas criaram um formato de pagamento onde é utilizado pontos/milhas mais dinheiro, vindo a ser uma opção para os participantes que não possuem pontuação suficiente para resgatar toda a passagem. O único dos quatro programas que não oferece essa opção de resgate é o programa Avianca Amigo, se resumindo ao resgate total com pontos. Ainda, para resgatar passagens aéreas utilizando as páginas disponíveis na internet, apenas o Tudo Azul cobra uma taxa de conveniência para esse formato de resgate, se tornando um custo a mais para o participante, diferencial considerado desagradável visto que para a emissão de passagens pagas totalmente com pontos/milhas, os outros três programas só cobram, além da pontuação, as taxas aeroportuárias, porém o programa *Smiles* Gol oferece também a opção do pagamento dessas taxas com suas milhas, possibilitando o pagamento total das passagens com milhas.



Quadro 3: Características dos programas de milhagem (Continuação).

COMPANHIA AÉREA				
	LATAM	GOL	AZUL	AVIANCA
Taxa para emissão de passagens aéreas com pontos / milhas	Não possui taxas para emissão pela página na internet.	Não possui taxas para emissão pela página na internet.	Possui uma taxa no valor de R\$20,00 para emissão pela página na internet.	Não possui taxas para emissão pela página na internet.
Compra de pontos/milhas diretamente no programa de fidelização.	SIM, valor cobrado pelo programa por mil pontos é de R\$70,00 (setenta reais).	SIM, valor cobrado pelo programa por mil milhas é de R\$70,00 (setenta reais).	SIM, valor cobrado pelo programa por mil pontos é de R\$70,00 (setenta reais).	NÃO possibilita a compra dos pontos.
Transferência de pontos/milhas entre participantes do programa.	SIM, valor cobrado pelo programa para a transferência de mil pontos é de R\$40,00 (quarenta reais) quantidade mínima de pontos para transferir é de mil pontos	SIM, valor cobrado pelo programa para a transferência de uma milha é de R\$0,05 (cinco centavos) quantidade mínima de milhas para transferir é de uma milha.	NÃO possibilita a transferência de pontos entre participantes do programa.	NÃO possibilita a transferência de pontos entre participantes do programa.
Transferência de pontos/milhas entre o programa de milhagem e programas de fidelização de parceiros.	SIM, é permitida a transferência de pontos entre programas parceiros.	SIM, é permitida a transferência de milhas entre programas parceiros..	NÃO, não é permitido.	NÃO, não é permitido.
Renovação da validade dos pontos/milhas.	SIM, valor cobrado para essa operação não disponível.	NÃO possibilita a renovação das milhas após atingir prazo de validade.	SIM, valor cobrado para renovação de cada mil pontos é R\$40,00.	NÃO possibilita a renovação dos pontos após atingir prazo de validade.
Emissão de passagens aéreas em nome de terceiros.	SIM, é possível emitir passagens aéreas com pontos ou pontos mais dinheiro em nome de terceiros.	SIM, é possível emitir passagens aéreas com milhas ou milhas mais dinheiro em nome de terceiros.	SIM, é possível emitir passagens aéreas com pontos ou pontos mais dinheiro em nome de terceiros.	SIM, é possível emitir passagens aéreas com pontos em nome de terceiros.

Fonte: Pesquisa dos autores.

A possibilidade de comprar pontos/milhas diretamente no programa é uma forma de ajudar o participante que esteja próximo de conseguir regatar os seus pontos/milhas. Essa compra está indisponível apenas no programa Avianca Amigo, se tornando o programa mais restrito para essas operações. Os programas latam Fidelidade/Multiplus e *Smiles* disponibilizam a opção para transferir seus pontos/milhas e de reunir a pontuação de uma família em um único cadastro, sendo cobrada uma taxa para esse procedimento. Ainda, esses programas são os únicos que disponibilizam para o participante a transferência de pontos do programa de milhagem para outros programas de fidelização.

Para os participantes que por algum motivo tiveram os seus pontos/milhas vencidos, os programas Latam Fidelidade Multiplus e o Tudo Azul oferecem a



opção de revalidar essa pontuação, sendo cobrada uma taxa de acordo com a quantidade de pontos que o participante deseja revalidar. Os quatro programas de milhagens oferecem aos seus participantes a possibilidade de emitir passagens utilizando os seus pontos/milhas em nome de terceiros, esse fato é positivo se levado em consideração que nem sempre o participante tem a disponibilidade de utilizar sua pontuação, porém essa possibilidade também permite que o participante venda o seu benefício, operação que nenhuma dos quatro programas autoriza.

Quadro 4: Características dos programas de milhagem (Continuação).

COMPANHIA AÉREA				
	LATAM	GOL	AZUL	AVIANCA
Emissão de passagens aéreas para bebês (entre 1 a 23 meses de idade) com pontos/milhas.	SIM, é possível emitir passagens para bebês com pontos.	SIM, é possível emitir passagens para bebês com milhas.	SIM, é possível emitir passagens para bebês com pontos.	SIM, é possível emitir passagens para bebês com pontos.
Emissão de passagens aéreas para crianças (entre 2 e 12 anos de idade) com pontos/milhas.	SIM, é possível emitir passagens para crianças com pontos.	SIM, é possível emitir passagens para crianças com milhas.	SIM, é possível emitir passagens para crianças com pontos.	SIM, é possível emitir passagens para crianças com pontos.
Reserva de passagem aérea.	NÃO está disponível.	SIM, é possível reservar a passagem por três dias sendo cobrado o valor de R\$30,00 por essa reserva.	NÃO está disponível.	NÃO está disponível.
Remarcação de uma passagem ainda não utilizada emitida com pontos/milhas.	SIM, é cobrada uma multa para remarcação de acordo com a tarifa paga mais a diferença de pontos da nova passagem caso exista.	NÃO, não é possível remarcar a passagem, apenas pagar uma multa para cancelar a atual e emitir uma nova passagem com as milhas reembolsadas após o cancelamento.	SIM, é cobrada uma multa para remarcação de acordo com a tarifa paga mais a diferença de pontos da nova passagem caso exista.	NÃO, não é possível remarcar a passagem, apenas pagar uma multa para cancelar a atual e emitir uma nova passagem com os pontos reembolsados após o cancelamento.

Fonte: Pesquisa dos autores.

Para bebês de colo os quatro programas disponibilizam passagens sem custo. A emissão da passagem para o bebê de colo junto com um adulto só se restringe no resgate pela internet, nos outros locais de emissão é possível resgatar a passagem apenas para o bebê, sendo cobrada uma taxa de emissão, taxa essa que varia entre os programas de milhagens.

É possível emitir passagens aéreas com pontos/milhas, para criança com idade entre dois e doze anos, sendo necessária para a emissão pela internet ao



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

menos um adulto viajando junto com a criança. Os quatro programas possibilitam essa emissão, porém dos quatro programas apenas o Latam Fidelidade Multiplus oferece uma tarifa diferente para crianças, sendo cobrado um valor em pontos 30% menor que a tarifa cobrada para um passageiro adulto, os outros três programas cobram a mesma tarifa do adulto para a criança. Também é possível resgatar passagens com pontos/milhas mais dinheiro para criança (entre dois e doze anos de idade).

Um fato comum de acontecer com os participantes dos programas de milhagens é a alteração da tarifa entre uma consulta inicial e a emissão de fato. Pensando nisso o programa *Smiles* oferece a possibilidade do participante reservar sua passagem paga com milhas por três dias, sendo cobrada taxa para essa reserva, mas garantindo que o participante dentro do prazo ofertado conseguirá emitir sua passagem com o valor garantido, porém essa reserva só está disponível para voos com no mínimo quinze dias de antecedência.

Para remarcação ou reembolso de passagens aéreas emitidas com pontos/milhas os programas possuem algumas características distintas e outras iguais. Na remarcação de uma passagem, os programas Latam Fidelidade Multiplus e Tudo Azul possibilitam a alteração tanto antes quanto após a data da viagem, sendo cobrada uma multa para essa remarcação como também a diferença de pontuação caso exista, já os outros dois programas só oferecem a opção de cancelar a passagem e emitir uma nova passagem. No entanto, o programa *Smiles* só oferece essa opção antes da data da viagem. A desvantagem dessa operação para o participante é que ao cancelar a passagem a reserva também é cancelada e se o participante não conseguir emitir uma nova passagem ele não terá mais a sua anterior como garantia.

O reembolso de uma passagem aérea está disponível, para os quatro programas de milhagens, cada um com multas específicas de acordo com a classe tarifária comprada na hora da emissão, mas o programa *Smiles* só oferece a opção de reembolso antes da data da viagem.



Quadro 5: Características dos programas de milhagem (Continuação).

COMPANHIA AÉREA				
	LATAM	GOL	AZUL	AVIANCA
Desistência e Reembolso de uma passagem emitida com pontos/milhas.	SIM, é cobrada uma multa para o reembolso da passagem emitida com pontos, sendo reembolsados todos os pontos utilizados com a validade original, é possível solicitar o reembolso antes ou após a data da viagem.	SIM, é cobrada uma multa para o reembolso da passagem emitida com milhas, sendo reembolsadas todas as milhas utilizadas com a validade original, porém só é permitido solicitar o reembolso antes da viagem.	SIM, é cobrada uma multa para o reembolso da passagem emitida com pontos, sendo reembolsados todos os pontos utilizados com a validade original, é possível solicitar o reembolso antes ou após a data da viagem.	SIM, é cobrada uma multa para o reembolso da passagem emitida com pontos, sendo reembolsados todos os pontos utilizados com a validade original, é possível solicitar o reembolso antes ou após a data da viagem.
Clube (formato de compra de milhas/pontos mensais com tarifas menores que a compra convencional).	SIM, valor mensal a partir de R\$26,90 para receber 500 pontos.	SIM, valor mensal a partir de R\$35,00 para receber 1000 milhas	SIM, valor mensal a partir de R\$30,00 para receber 1000 pontos.	NÃO.

Fonte: Pesquisa dos autores.

Dos quatro programas analisados, apenas o programa Avianca Amigo não disponibiliza ao participante aderir ao clube. O clube é um formato que os programas conseguiram para que os participantes paguem um valor mensal e recebam uma quantidade de pontos/milhas equivalente a esse valor (valor inferior ao valor cobrado para a compra dos pontos/milhas direto no programa de milhagens).

O programa que ofereceu a menor tarifa mensal foi Latam Fidelidade Multiplus, porém a equivalência dos pontos de acordo com o valor pago não é a melhor, sendo o programa Tudo Azul o que dispõe de melhor equivalência para o plano inicial mensal. No entanto, o programa *Smiles* oferece tarifas de passagens aéreas diferenciadas para participantes do clube e cinco reservas de passagens aéreas sem custo durante o período de doze meses, benefícios que não são oferecidos pelos outros dois programas.

Pesquisa aplicada com os usuários de programas de milhagens

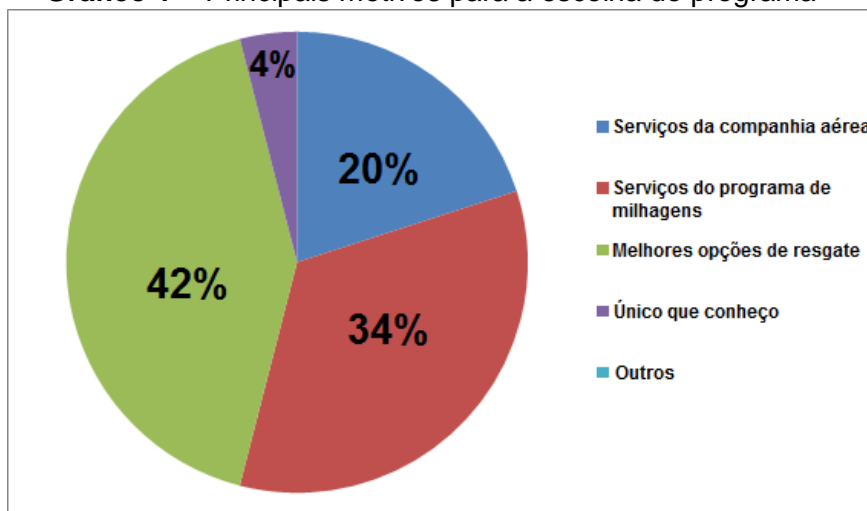
A pesquisa com os usuários dos programas de milhagens, das companhias aéreas, demonstrou que o programa Latam Fidelidade/Multiplus é o programa mais utilizado pelas pessoas que participaram da pesquisa (47%), sendo acompanhado respectivamente pelos programas *Smiles* Gol, Tudo Azul e Avianca Amigo.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

A pesquisa questionou dos participantes, quais seriam os principais motivos para a escolha de determinado programa de fidelidade. O gráfico 1 apresenta as opções de resgate, com 42% de respostas, como o principal motivo que os participantes levam em consideração no momento de escolher o programa de milhagens que deseja participar.

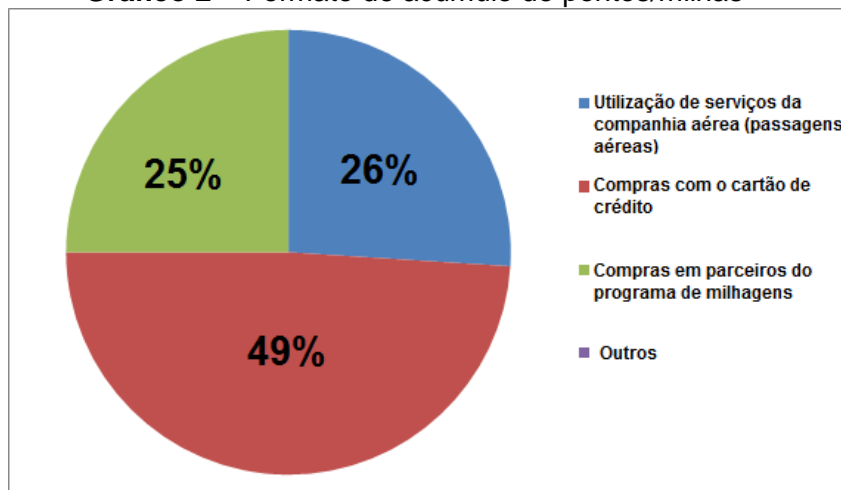
Gráfico 1 – Principais motivos para a escolha do programa



Fonte: Pesquisa dos autores.

O segundo principal motivo para a escolha do programa, apontado por 34% dos respondentes, foram os serviços oferecidos pelo programa de milhagem, levando em consideração tudo que o envolve, como por exemplo; facilidade no cadastro, formatos de acúmulo, dentre outros. Já para 20% dos respondentes, os serviços oferecidos pela companhia aérea se configuram como principal motivo para a escolha do programa.

Gráfico 2 – Formato de acúmulo de pontos/milhas



Fonte: Pesquisa dos autores.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

A pesquisa também buscou identificar o formato de acúmulo de pontos/milhas mais utilizado pelos respondentes. As compras utilizando o cartão de crédito foi a principal forma de acumular pontos, sendo seguido pela utilização dos serviços da companhia aérea (compra e utilização de passagens aéreas) e pelas compras em parceiros dos programas (Gráfico 2).

Quanto a forma de resgate, a análise demonstrou que as passagens aéreas (81%) como principal produto (bens/serviços) resgatado pelos participantes da pesquisa, sendo o principal produto de um programa de milhagens e também o mais utilizado, ou seja, “quando os clientes afirmam que querem ganhar como prêmio algo muito especial, não quer dizer que a recompensa não possa ser o que a empresa já vende” (GINESE, 2013). Em segundo lugar os descontos ou compras em lojas de parceiros é o formato de resgate considerado por alguns participantes realmente como segundo plano, sendo utilizado apenas se o participante não conseguiu resgatar passagens com seus pontos.

A pesquisa também buscou avaliar se os respondentes já perderam pontos/milhas por ter passado o prazo de validade. Os resultados demonstraram que dos participantes que responderam à pesquisa 49% nunca perdeu o prazo de validade, fato muito positivo, mostrando que esses participantes acompanham os seus cadastros com frequência, porém a segunda resposta mais frequente mostra que 29% dos pesquisados já perderam esse prazo porque não conseguiu nenhuma opção de resgate viável para o momento. Já a falta de atenção ao prazo de validade foi apontada por 18% dos respondentes como causa da perda de pontos.

Com relação a visão que os participantes tem do programa de milhagem, a maioria dos clientes (51%) afirmaram que os programas de milhagens são bônus oferecidos pelas companhias aéreas. Já 41% dos respondentes reconhecem nos programas de milhas uma oportunidade de investimento proporcionada pelas companhias aéreas e os participantes que responderam a opção „outros”, alegaram que os programas de milhagens são apenas uma forma das companhias absorverem clientes.

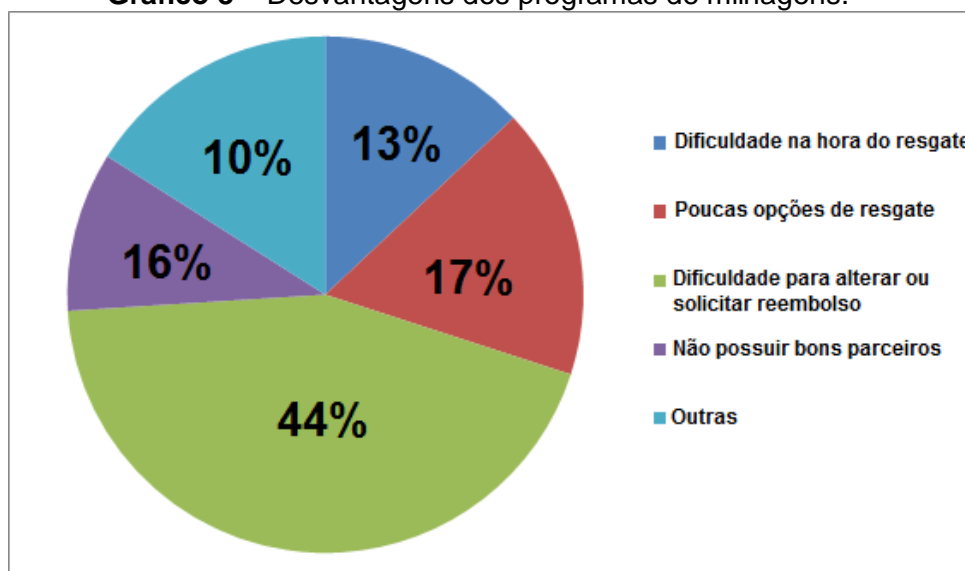
A pesquisa também buscou conhecer as percepções dos respondentes sobre as vantagens dos programas de milhagens e para 41% a facilidade na hora



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

do resgate, ou seja, a utilização dos pontos acumulados em qualquer produto ou serviço foi apontada com a principal vantagem. Já para 28% dos pesquisados as opções de resgate se configuram como principal vantagem e para 24% dos respondentes, oferecer bons parceiros, veio como a terceira maior vantagem no programa de milhagens.

Gráfico 3 – Desvantagens dos programas de milhagens.



Fonte: Pesquisa dos autores.

Os dados do gráfico 3, indicaram que para 44% dos respondentes a principal desvantagem é a dificuldade para alterar ou solicitar o reembolso de um resgate. Outros 17% dos respondentes consideram desvantagem as poucas opções de resgate, fator importante considerando-se que o participante deseja utilizar os seus pontos, e quando não encontra uma opção do seu interesse, vê isso como algo negativo. Para 16% dos respondentes as dificuldades para resgatar os pontos não se restringem aos procedimentos burocráticos para o resgate, mas a falta de opções também pode se enquadrar nessa resposta. Por fim, apontada como desvantagem por 10% dos respondentes está o número limitado de empresas parceiras do programa.

Com relação a opção de venda das milhas, os resultados demonstraram que 46% dos participantes não tinham interesse em vender os seus pontos, evidenciado que para eles é mais viável utilizar os pontos do que vender. Empatados em número de respostas, o total de 44% dos pesquisados já venderem apenas uma vez os pontos, para evitar perdê-los por ter atingido o prazo de validade e há os que nunca venderam, porém alguns informaram que



não sabiam como vender e outros que tinham interesse em vende. Ainda, 7% dos respondentes vendem os seus pontos como forma de obter um rendimento extra e, por fim, apenas dois por cento informou que vende ou já vendeu, porém sem mais detalhes.

Em relação ao atendimento da expectativa pelos programas de milhagens, os achados indicaram que 67% dos participantes da pesquisa conseguiam utilizar os seus pontos. Em contrapartida 19% responderam que os programas não atendiam às suas expectativas, porque eles não conseguiam utilizar os seus pontos com facilidade.

A pesquisa também buscou identificar a satisfação dos respondentes em relação aos programas de milhagens. Os resultados mostraram que o índice de satisfação dos participantes da pesquisa com os programas de milhagens foi elevado, pois 75% dos respondentes se consideram satisfeitos com a utilização desses programas e 9% se consideraram muito satisfeito. Outros 16% se consideraram insatisfeito. Nesse caso, alguns alegaram que não tinham paciência para a burocracia e com as dificuldades encontradas durante alguma tentativa de resgate, outros informaram que há alguns anos era mais fácil conseguir boas tarifas para o seu resgate.

Por fim, verificou-se que 96% dos pesquisados indicariam os programas que eles utilizam para alguém. Essa questão teve diversas justificativas, mas as mais constantes foram; “é realmente possível economizar um bom dinheiro utilizando os programas”, como também “com paciência e persistência você consegue realizar a sua viagem”. Apenas 4% dos respondentes não indicariam os programas de milhagens, justificando o fato de que o participante não conseguia utilizar então também não indicaria.

Esses resultados demonstram a importância de uma boa relação entre empresa e o cliente e, que os próprios participantes divulgam os programas para as outras pessoas, o que se configura como um bom resultado, visto que o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor (KOTLER, 1998).

Considerações finais

A fidelização de clientes é importante para o sucesso de uma empresa e os programas de fidelização possibilitam que haja uma relação entre cliente e



empresa, permitindo um contato direto e um atendimento mais personalizado.

Foi possível com esse estudo identificar as principais vantagens e desvantagens de cada programa de milhagens nacionais, expondo suas principais características e a pesquisa feita através da aplicação de questionários apresentou a visão dos usuários dos programas, que residem em João Pessoa/PB, sendo possível observar que mesmo acumulando pontos/milhas de formas diferentes existem muitas pessoas que ainda não tem esse conhecimento da sistemática de funcionamento dos programas de fidelização oferecidos pelas companhias aéreas. Que as principais dificuldades apresentadas pelos participantes ao utilizarem os programas de milhagens são muitas vezes influenciadas pela falta de paciência e persistência para conseguir resgatar os benefícios que eles desejam.

Além disso, esse estudo permitiu estabelecer uma visão diferente do consumidor de João Pessoa/PB, tendo em vista que a população pouco busca conhecer e utilizar as vantagens oferecidas pelos programas de fidelização, como também a perda de pontos, por atingirem o prazo de validade.

Destacou-se, portanto, a importância dos programas de fidelização adotados pelas empresas sendo possível observar as vantagens em manter clientes a buscar novos.

Referências

KAERCHER, A. L. N.; SILVA, N. A. N. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC S/A, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

GINESI, C. **7 Passos para criar um programa de fidelidade**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-fazer-o-cliente-voltar/>> Abril Mídia S A 2013 Acesso em: 8 nov. 2016.

VERGARA, S. C. **Métodos de coleta de dados no campo**. 2. ed. São Paulo: Atlas: 2012.