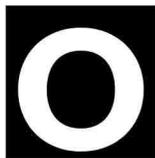


O PODER DA

QUISTA

### UMA NOVA PESQUISA MOSTRA QUE AS EMPRESAS ESTÃO DESPERDIÇANDO BILHÕES DE DÓLARES EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO QUE NÃO FUNCIONAM. CONQUISTAR OS MILLENNIALS É UM DOS DESAFIOS

POR LAURA NAVAJAS



s programas de fidelidade são vistos por muitas empresas como uma das principais ferramentas de atração e retenção de clientes. Mas será que as companhias (em especial as brasileiras) estão sendo bem-sucedidas nessa tarefa? De acordo com o relatório “Seeing beyond the loyalty illusion: it’s time you invest more wisely” (Vendo além da ilusão de fidelidade: é hora de investir de forma mais inteligente), publicado recentemente pela Accenture Strategy, a resposta é não. Não estão. Com base nos resultados da 12ª pesquisa Global Consumer Pulse feita com 25.426 consumidores pelo mundo (1.322 deles no Brasil), a consultoria alerta que as empresas podem estar desperdiçando bilhões de dólares a cada ano com programas de fidelização que simplesmente não funcionam.

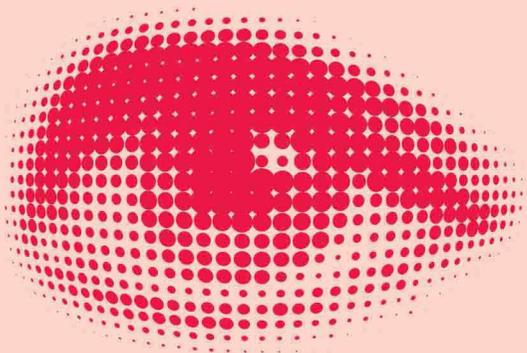
Segundo o relatório, 80% dos brasileiros estão reduzindo sua fidelidade a marcas e empresas. “Os modelos tradicionais, baseados em preço e serviços confiáveis, já não são mais suficientes. Isso se deve, principalmente, ao fato de os consumidores ter experiências melhores em diversos serviços, como contratar um quarto para uma viagem (Airbnb), escolher a melhor rota no seu dia a dia (Waze) ou receber um vinho novo a cada mês (Wine). Essas experiências trazem novos padrões para os demais serviços e poucas companhias entendem isso”, explica Hemmerson Carvalho, líder da prática de bens de consumo e serviços da Accenture para a América Latina.

Ou seja: se no passado entregar bons produtos a preços justos era suficiente, hoje não é mais. E os próprios números atestam isso. Para 36% dos consumidores, as expectativas sobre fidelidade mudaram. “Eles esperam que seus fornecedores conheçam cada vez mais suas preferências, necessidades e comportamentos de compra”, explica Carvalho. “Querem que os ‘mimos’ sejam relevantes e não um amontoado de pontos com uma dificuldade enorme de uso ou mesmo atrelados ao próprio fornecedor ou a algum parceiro.”

#### NOSSOS MILLENNIALS

Apesar de o estudo ter encontrado problemas na utilização dos programas de fidelidade tradicionais em todos os países participantes, a situação é mais acentuada no Brasil. “Os principais entraves são a complexidade e a experiência de utilização dos pontos, e a percepção de que eles valem menos do que a compra individual”, diz Carvalho.

**“As empresas não devem abandonar seus programas de fidelidade. Elas precisam, sim, reinventá-los”**  
**Hemmerson Carvalho, da Accenture**



## O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES PELO MUNDO

**57% GASTAM MAIS EM MARCAS ÀS QUAIS SÃO LEAIS**

**36%**

CONSIDERAM FIDELIDADE IRRELEVANTE PARA SEUS GASTOS



**71% DIZEM QUE PROGRAMAS DE FIDELIDADE NÃO GARANTEM LEALDADE**



**61%**

MUDARAM DE FORNECEDOR NO ÚLTIMO ANO

**77% DEIXAM DE SER LEAIS MAIS RAPIDAMENTE DO QUE HÁ TRÊS ANOS**

**23%**

DEMONSTRAM UMA REAÇÃO NEGATIVA OU INEXISTENTE AOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE

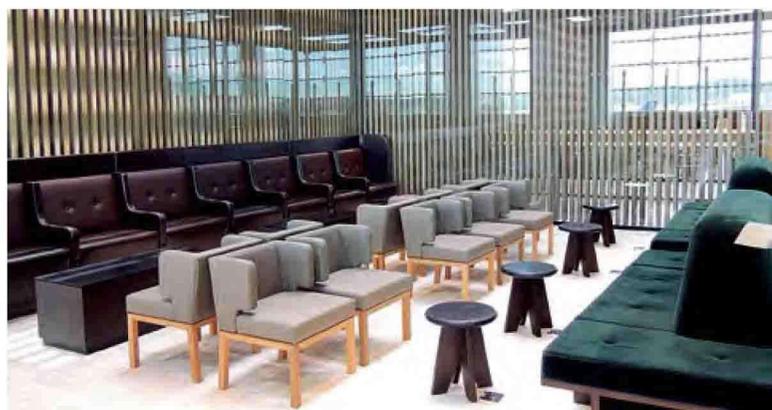
### —• QUER CONQUISTAR OS MILLENNIALS? •—

Pode ser difícil! 30% deles dizem que as empresas podem até tentar ganhar sua lealdade, mas não vão conseguir

### —• O VALOR DO DINHEIRO •—

Os millennials dos países participantes pagam a mais se a marca:

- ✓ SIGNIFICAR MAIS OPÇÕES DE PRODUTOS E MAIS QUALIDADE (72%)
- ✓ GARANTIR UM ATENDIMENTO DE ALTO NÍVEL (60%)
- ✓ OFERECER ACESSO A EVENTOS EXCLUSIVOS E/ OU PERSONALIZADOS (57%)
- ✓ DER ACESSO GARANTIDO A INTERAÇÕES PESSOAIS, SEJA POR VÍDEO, CHAT, TELEFONE OU PESSOALMENTE (51%)



**A estratégia das aéreas:** salas VIP e mais conforto a bordo

Conquistar os millennials é outro desafio e tanto. Mais conectados, eles têm cada vez menos paciência e mais expectativas em relação às empresas. “Eles estão mais propensos a testar novos modelos”, explica o executivo da Accenture. De acordo com a pesquisa, 72% dos millennials esperam ações de fidelidade personalizadas e 66% deles apreciam a personalização de produtos e serviços. Com isso, eles demonstram uma clara intenção de ser tratados como indivíduos e não apenas como consumidores.

### **O QUE FAZER ENTÃO?**

Um número intrigante do estudo – e que não pode ser ignorado – aponta que 14% dos consumidores acham ruim que as marcas tentem ganhar a sua fidelidade. Por outro lado, uma massa expressiva, de 45%, apoia essa tentativa. “As empresas não devem abandonar seus programas de fidelidade. Elas precisam, sim, reinventá-los de acordo com as novas linguagens”, aconselha Carvalho.

Para o executivo, conquistar o consumidor não é algo simples. Exige, por exemplo, que a empresa estude e entenda as novas linguagens de fidelidade com uma visão de fora para dentro. E, sobretudo, analise dados e insights de forma ágil e orientada, investindo em tecnologias ou serviços que possam acelerar essa jornada. “É preciso inovar nas interações por meio de experiências digitais criativas”, diz Carvalho. “Ao todo, 65% dos consumidores brasileiros gastam mais com as marcas que ‘amam’. Portanto, é crucial que as empresas encontrem novas formas de fidelizar seus clientes.”

### **O OUTRO LADO DA MOEDA**

Algumas empresas brasileiras têm sido mais bem-sucedidas do que outras na hora de fidelizar seus clientes. Com mais de 24 milhões de participantes e 150 empresas parceiras, o KM de Vantagens, da rede Ipiranga, é um desses casos de sucesso. “Hoje ele é a nossa principal ferramenta de relacionamento com o público”, diz André De Stefani Gonçalves, gerente executivo de desenvolvimento de varejo da Ipiranga. “Conhecendo mais os nossos clientes, conseguimos adequar melhor as ofertas para mantê-los ativos e, principalmente, satisfeitos.” Para o executivo, um dos segredos é montar uma estrutura de inteligência analítica e oferecer benefícios de alto valor percebido e que atendam aos mais diversos perfis, como ingressos para o Rock in Rio, finais de campeonatos e shows musicais. “Investimos também no nosso aplicativo que, integrado ao programa, recompensa o cliente com descontos no momento do abastecimento”, diz Gonçalves.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (Abemf), Dotz, Grupo LTM, Multiplus, Netpoints, Smiles e Tudo-Azul (as empresas filiadas) encerraram o ano passado com 89,6 milhões de pessoas cadastradas, um aumento de 17,1% em relação à 2015. Ainda assim, o presidente da associação, Roberto Medeiros, reconhece que o mercado tem muitos desafios pela frente. “O principal deles envolve a participação de cada vez mais participantes”, diz ele. Estudos apontam que a penetração de programas de fidelidade no Brasil seja de 10%, enquanto em países desenvolvidos esse índice chega a 40%.

### **DE CARONA NOS PROGRAMAS DE MILHAGEM**

Estima-se que, só em 2015, 30 bilhões de pontos tenham sido desperdiçados pelos brasileiros. Para evitar que eles expirem e estimular os consumi-



## COMO OS BRASILEIROS EXPRESSAM FIDELIDADE:

**60%** RECOMENDAM  
MARCAS E EMPRESAS  
QUE GOSTAM A  
FAMILIARES E AMIGOS

**35% AUMENTAM O NÍVEL DE NEGÓCIO COM AS  
MARCAS E EMPRESAS QUE AMAM**

### O QUE IMPULSIONA A FIDELIDADE NO BRASIL

A Accenture Strategy identificou cinco novas linguagens que estão estimulando o relacionamento entre marcas e consumidores na era digital, em especial a geração Y:

#### 1. “PROVAS DE CARINHO”

71% dos consumidores brasileiros são fiéis a marcas que oferecem pequenas provas de carinho: descontos personalizados, vale-compras e ofertas especiais para recompensar a sua fidelidade

#### 2. CONHEÇA-ME”

64% deles apreciam marcas que oferecem a eles a oportunidade de personalizar produtos e 75% deles são fiéis àquelas que interagem por meio dos seus canais de comunicação preferidos. E mais: 84% dos entrevistados se sentem fiéis a empresas que, com parcimônia, estão presentes quando precisam

#### 3. “CAÇADOR DE EMOÇÕES”

65% dos brasileiros são fiéis a marcas que os envolvem na hora de criar produtos ou serviços, enquanto 54% valorizam empresas que usam novas tecnologias, como as realidades virtual e aumentada

#### 4. “SE VOCÊ GOSTA, EU GOSTO”

29% dos consumidores são fiéis a marcas que fazem parceria com celebridades e 33% gostam daquelas que se unem a influenciadores sociais. Outros 65% seguem marcas indicadas por família e amigos, e 63% veem com bons olhos as que apoiam causas compartilhadas

#### 5. “PRENDA-ME”

69% dos brasileiros se sentem fiéis a marcas que os conectam com outros fornecedores, dando-lhes a possibilidade de trocar pontos por recompensas

res a enxergar valor em seu programa, a Multiplus lançou mão de diversas iniciativas. Criou um comitê multidisciplinar focado em customer experience, disponibilizou vídeos de tira-dúvidas com Os Barbixas em seu canal no YouTube e lançou o Multiplus Histórias, que conta relatos de participantes que tiveram boas experiências com a troca de pontos.

Do outro lado, a Latam Airlines, parceira da Multiplus, investe para melhorar a experiência do passageiro com opções como o upgrade de cabine. “Mais do que um programa de fidelidade, queremos aportar significativamente na experiência de viagem do passageiro”, diz Simone Mendes, gerente sênior do Latam Fidelidade. “A companhia analisa constantemente as regras do programa para tornar os processos de resgate e acúmulo de pontos cada vez mais eficientes.”

Com um crescimento de 50% em seu lucro líquido, a Smiles – programa de relacionamento da Gol –, também tem revisto a sua estratégia. Para estimular o resgate, a companhia envia mensalmente o extrato da conta com o prazo de expiração de milhas, além de promoções e sugestões para o resgate de produtos e serviços. “As parcerias com empresas como Rocketmiles, Localiza, Air Canada, Aeroméxico e Emirates somadas à entrada de dois importantes varejistas – GPA e Shell incrementaram ainda mais o portfólio da companhia”, diz Marcos Pinheiro, CFO da Smiles. O executivo promete que, nos próximos três ou quatro anos, a empresa passará a oferecer uma jornada completa ao viajante – da reserva de restaurante a passeios e traslado do aeroporto ao hotel. Hoje, com o Viaje Fácil, o cliente já consegue reservar um voo com até 330 dias de antecedência.

Diretor do programa de fidelidade da Azul, Alex Malfitani acredita que para fidelizar é preciso seguir os três Rs da fidelização: Reconhecimento, Recompensa e Relevância. “No nosso ponto de vista, as companhias aéreas se destacam dos outros setores em todas essas três dimensões”, afirma. Recentemente, o programa criou o Clube TudoAzul, uma espécie de poupança mensal de pontos, e um portal de comércio eletrônico para a troca por produtos. “A empresa precisa conhecer o seu cliente de maneira consistente e ao longo de toda a sua jornada, para que ela possa, então, antecipar suas necessidades e vontades”, diz Malfitani.

Na Avianca, uma das maiores investidas para fugar os clientes foi a integração do seu programa de fidelidade ao Star Alliance. “Clientes do Programa Amigo podem acumular pontos e resgatar passagens nos voos de 27 empresas parceiras e que, juntas, voam para mais de 192 países – disparado a maior malha de destinos entre todas as alianças”, diz Tarcisio Gargioni, vice-presidente da Avianca Brasil. Para Gargione, o programa é uma forma de retribuir a preferência e a confiança depositada na companhia. “O consumidor espera um bom atendimento em toda a cadeia de contato com a empresa e é isto que buscamos: entregar integralmente tudo aquilo que nos comprometemos a oferecer.”

Apesar do interesse dos brasileiros pelos programas de fidelidade e, em especial, por aqueles que permitem a troca por pontos por passagens, o estudo é claro quando alerta para a necessidade das empresas reverem suas estratégias. É hora de os líderes olhar para todos os investimentos que têm feito em nome da lealdade, repensar o que ela significa para os seus clientes e analisar, sobretudo, se os ganhos são compatíveis aos investimentos. A lealdade ainda importa. Mas é preciso abandonar as antigas regras para ganhar pontos com os clientes. 