



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CURSO DE TURISMO**

JOÃO CARLOS ARAÚJO CORDEIRO

**A UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESA DE AVIAÇÃO BRASILEIRA.**

São Luís

2016

JOÃO CARLOS ARAÚJO CORDEIRO

**A UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESA DE AVIAÇÃO BRASILEIRA.**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito parcial para conclusão do Curso de Bacharelado em turismo.

Aprovado em ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Linda Maria Rodrigues (orientadora)

Universidade Federal do Maranhão

Prof ° Msc Anderson Lourenço Miranda

Universidade Federal do Maranhão

Prof ° Dr. Saulo Santos Ribeiro

Universidade Federal do Maranhão

São Luís

2016

Dedicatória

A minha mãe, que tanto pegou no meu pé para concluir esse trabalho e não me deixou, nem por um instante, pensar em desistir dos meus objetivos e finalizar a minha graduação em Turismo na UFMA.

AGRADECIMENTOS

Nessa trajetória monográfica, devo agradecimentos sinceros a muitas pessoas, primeiramente a Deus, pela força de vontade, determinação, paciência, sabedoria, principalmente nos momentos onde os pensamentos ruins me assolavam, nos meses desestimulados, onde as greves pareciam nunca ter fim, quebrando totalmente o ritmo acadêmico.

Em seguida ao meu pai que separado por milhares de quilômetros, sentia a cobrança, o amor, e a força que me mandava para continuar com foco e disciplina, mas principalmente minha mãe por sempre cobrar, todos os dias que eu continuasse com força para a conclusão desta etapa tão importante, me lembrando sempre os meus objetivos e nunca deixando eu esquecê-los como são importantes, por ter me apoiado desde o momentos da minha decisão de cursar Turismo, que mesmo causando surpresa para meus pais sempre me apoiaram da forma mais carinhosa possível.

Na universidade, esperava fazer muitos amigos, conhecer pessoas novas, estudar e me divertir, jamais imaginaria que Deus pudesse me colocar com uma equipe que me acompanhou nessa jornada acadêmica desde o início e que certamente vou levar para a vida inteira. A Natasha, Liviane, Naiane, Nelio, Kenney, André, Gabriel, e Luciana, obrigado pela irmandade, do que fizemos nesses cinco aos, que seja longa nossa amizade. Esses foram os mais incríveis, os mais fiéis, os mais amados, os mais amigos que nos pequenos momentos juntos me faziam feliz por estar onde estava.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora profa. Linda Rodrigues, pelo suporte teórico, consistente e eficaz no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos de sempre.

Aos professores do curso que me auxiliaram no caminho do conhecimento. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“A qualidade é a nossa melhor garantia da fidelidade do cliente, a nossa mais forte defesa contra a competição estrangeira e o único caminho para o crescimento e para os lucros”.

Jack Welch

RESUMO

O presente trabalho buscou a análise do programa de fidelização como ferramenta de marketing de relacionamento com clientes de empresa de aviação brasileira. Para tanto, fez-se o levantamento bibliográfico dos conceitos teóricos da evolução do marketing de relacionamento buscando comparar o encontrado na empresa, com o que a literatura recomenda, fazendo uma análise crítica dos dados obtidos por meio da aplicação de questionário. Observou-se que este conhecimento potencializa ações que contribuem para a fidelização dos clientes. Concluiu-se sobre os programas fidelidades que o valor que se entrega ao cliente está no atendimento, na confiança passada desde o primeiro contato com a empresa. Isso se reflete, de acordo com a pesquisa, na percepção do cliente quanto a uma preocupação da empresa para que os mesmos se sintam únicos, especiais e importantes, com benefícios exclusivos que motiva a quem já possui o programa, a permanecer no desejo de continuar usufruindo da sua metodologia de pontuação buscando uma mobilidade positiva na escala de categoria, bem como daqueles que ainda não fazem parte, a realizar o cadastro.

Palavras-Chaves: Marketing de Relacionamento, Programa de Fidelização, Aviação civil.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the loyalty program as relationship marketing tool with the Brazilian aviation company clients. Therefore, there was the literature of theoretical concepts of the evolution of relationship marketing trying to compare the found in the company, with what the literature recommends making a critical analysis of the data obtained through a questionnaire. It was observed that this knowledge empowers actions that contribute to customer loyalty. It was concluded on the allegiances programs that value is delivered to the customer is in attendance, last confidence from the first contact with the company. This is reflected, according to the survey, the customer perception about a company's concern for them to feel unique, special and important, with unique benefits that motivates those who already have the program, to remain in the desire to continue taking advantage of its scoring methodology seeking a positive mobility in the category of scale, as well as those who are not yet part, to carry out the register.

Key Words: Relationship Marketing, Loyalty Program, Civil Aviation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fatores que influenciam na satisfação dos clientes.	21
Figura 2: Tela de cadastro da empresa em estudo.	26
Figura 2.1: Formas de fidelização desses, baseados em classes de clientes.....	27
Figura 3: Banner explicativo para mostrar o sistema de pontos.....	27
Figura 4: Banner explicativo para mostrar o sistema de troca dos pontos.	29
Figura 5: Banner explicativo para mostrar o tempo para a troca dos pontos.	29
Figura 6: Banner explicativo para mostrar o tempo para a troca dos pontos.	30
Figura 7: Renda mensal dos clientes que usam os serviços dessa empresa aérea. .	33
Figura 8. Frequência de viagens utilizando os pontos do Programa de Fidelidade....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre programas de fidelização e promoções.....24

Quadro 2: Dados do crescimento da empresa, com seu programa de fidelização. ...32

LISTA DE SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MR – Marketing de Relacionamento

PFE - Programa de Fidelidade do Estudo

OAG - Official Airline Guide

WTTC - World Travel & Tourism Council

PIB - Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01	12
1. Introdução	12
1.1 Contextualização: mercado, cliente e turismo	12
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Objetivos	16
Objetivo Geral	16
Objetivos específicos	16
1.4 Problema.....	16
1.5 Suposições.....	16
1.6 Metodologia.....	16
1.7 Estrutura do Trabalho.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Marketing de relacionamento no mercado competitivo	21
2.2 Técnicas para fidelizar o cliente	22
2.3 Diferenças entre programas de fidelização e promoções	24
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA	26
3.1 O Programa de fidelidade da empresa.....	26
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	44

CAPÍTULO 01

Neste capítulo pretende-se expor as motivações que levaram a realização desse projeto, apresentando de modo simples como surgiram às motivações e assim relacionar a teoria e a prática. Além disso, apresentar os objetivos que nortearam o desenvolvimento da avaliação desse tema.

1. Introdução

1.1 Contextualização: mercado, cliente e turismo

Entender o motivo que leva uma pessoa a se deslocar de sua cidade, a fazer turismo, bem como a identificação do tipo de turismo que as pessoas desejam fazer, são fundamentais para o sucesso e desenvolvimento dos produtos turísticos.

As motivações podem ser similares em diversos segmentos de mercado e devem ser estimuladas para aumentar a propensão de compra, complementando desta forma o atendimento das necessidades objetivas dos consumidores, a ser obtido com o consumo dos serviços (ARAUJO, 2010).

Para Vaz (1999, p. 38), “a motivação no turismo pode ser representada por um campo que se abre em três áreas principais: o turista (Quem?), as motivações (Por Quê? e Quê?) e as opções para atendimento às motivações (Como?, Onde?, Quando? e Quanto?)”.

O turismo é ferramenta de desenvolvimento social e econômico, pois une valorização cultural, trabalho e defesa do patrimônio local, seja ele histórico ou natural. Nesse sentido, é necessário entender como se dá o processo de evolução

das relações culturais entre homem e meio, para que a preservação do patrimônio possa fazer parte dos objetivos da atividade turística.

O Brasil, um país de dimensão continental e formado pela diversificação dos povos, é rico em atrativos turísticos, tantos culturais como naturais, que possibilitam a prática de várias modalidades de turismo, tais como o ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventuras, turismo de lazer, turismo religioso, turismo de saúde, turismo de experiência, entre outras.

Dentre estas, se destaca o turismo cultural devido aos inúmeros elementos culturais, tais como: monumentos, complexos arquitetônicos ou símbolos de natureza histórica, além de eventos artísticos/culturais/religiosos, educativos, informativos ou de natureza acadêmica, presentes no Brasil, que compreende.

O ministério do turismo explica que:

“[...] as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2006, p. 13).

Segundo o World Travel & Tourism Council (WTTC), o Brasil representa, hoje, a 9ª maior economia turística do mundo. Por ano, o turismo movimenta, direta e indiretamente, 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB), o que representa R\$ 492 bilhões, de acordo com informações do Ministério do Turismo.

São mais de 3 milhões de postos de trabalho em mais de 52 atividades, como hospedagem, alimentação, agentes de viagens, setor aéreo, entre outros.

No turismo assim como em outras áreas do mercado o cliente é o foco principal das empresas, não só para que use o serviço uma primeira vez, e sim para

que ele se fidelize, com isso muitas empresas usam do *marketing de relacionamento* (MR) criando os programas de fidelização (BENI, 1998).

O principal objetivo do marketing de relacionamento é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes”. (LIMEIRA in DIAS, 2003, p. 301).

Segundo Pizzinato (2005), nota-se que atualmente existe uma grande necessidade em gerar uma relação de confiança duradoura com os consumidores importantes, e a forma de interpretar e aplicar esses conceitos pode oferecer grande vantagem competitiva para a organização.

Para que esse relacionamento cliente/empresa seja duradouro é desenvolvido um sistema de fidelização do cliente, de acordo com o dicionário, ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro.

Nos negócios, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam.

Se o que nos torna leais a nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma premissa deve ser aplicada no relacionamento com clientes, dos quais se espera lealdade.

Afinal, fidelidade não se compra, se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2000; p. 85).

Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca.

Mas fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. “Ou se é ou não é”. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência (GIANESI & CORREA, 1994).

1.2 Justificativa

Nesse contexto, torna-se importante cada vez mais que as empresas conheçam seus clientes, para isso devem utilizar as ferramentas de marketing adequadas para fazer com que ele repita a compra e/ou mantenha uma relação duradoura com a marca.

No cenário atual de tantas opções de Programas de Fidelidade oferecidos aos consumidores, também é importante que se conheça quais os modelos que têm obtido sucesso ou insucesso.

E ainda, num mercado que hoje se tornou um segmento econômico (programas de fidelidade) como as empresas constroem, compram e vêm utilizando seus programas para construir a imagem da marca e atrair novos consumidores, admiradores ou adeptos dos programas.

1.3 Objetivos

Objetivo Geral

- Compreender o uso do Programa de Fidelidade de uma empresa de aviação e verificar sua funcionalidade.

Objetivos específicos

- Levantar os conceitos teóricos que envolvem a evolução do marketing de relacionamento;
- Mostra o modelo de programa de fidelidade de uma empresa aérea;
- Analisar sua efetividade, em relação a retenção de clientes, e sua forma de gerar novos lucros para a mesma.

1.4 Problema

Esse programa de fidelidade dessa empresa aérea tem sido efetivo em relação à retenção dos clientes?

1.5 Suposições

S0: Esse programa de fidelidade tem sido efetivo na retenção de clientes?

S1: Se não, como poderia ser melhorado baseado na literatura.

1.6 Metodologia

Para Lakatos (2003; p. 45), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados,

relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”. De acordo com a lógica de Lakatos, portanto, a pesquisa é um procedimento formal, com métodos de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

A realização da pesquisa, então, é norteada pela metodologia utilizada. Metodologia, por sua vez, de acordo com o Dicionário Aurélio, é uma palavra derivada de “método” do Latim “methodus” cujo significado é “caminho ou via para a realização de algo”. A técnica utilizada para o levantamento de dados foi feita de duas maneiras: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. O tipo de pesquisa quanto ao objeto é a pesquisa descritiva, que se justifica pelo emprego da descrição das características do objeto e a sua relação com o estudo realizado.

Para o Prof. Msc Shalom Pôrto de Oliveira de Assis (2007; p. 15) a pesquisa descritiva:

“É abrangente, permitindo uma análise aprofundada do problema de pesquisa em relação aos aspectos sociais, econômicos, políticos, percepções de diferentes grupos, comunidades, entre outros aspectos. A pesquisa descritiva serve “para descrever aspectos ou analisar a distribuição de características/atributos de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.”

Quanto à abordagem do trabalho, esta pesquisa mostra-se como qualitativa. Segundo Mestriner (2008; p. 25) o termo qualitativo implica um compartilhamento com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível.

Veiga (2007 p.119) diz:

Quando se fala de pesquisa quantitativa ou qualitativa, e mesmo quando se fala de metodologia quantitativa ou qualitativa, apesar da liberdade de linguagem consagrada pelo uso acadêmico, não se está referindo a uma modalidade de metodologia em particular. Daí ser preferível falar-se de abordagem quantitativa, de abordagem qualitativa, pois, com estas designações, cabe referir-se a conjuntos de metodologias, envolvendo, eventualmente, diversas referências epistemológicas. São várias metodologias de pesquisa que podem adotar uma abordagem qualitativa, modo de dizer que faz referência mais a seus fundamentos epistemológicos do que propriamente a especificidades metodológicas.

Para a estruturação deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisas de dados secundários, pesquisa bibliográfica, internet, artigos e periódicos, para a coleta de dados foi concedida autorização da empresa para a coleta de dados (APÊNDICE A e B), sobre o seu programa de fidelidade, a entrevista com os clientes ocorreu entre os períodos de 07/03/2016 e 08/03/2016, e também entre os dias 31/03/2016 e 01/04/2016, entre às 11h e 17h, em cada dia, horários onde ocorrem os voos da companhia, em um terminal de embarque e desembarque de passageiros.

1.7 Estrutura do Trabalho

Esta monografia foi elaborada em quatro capítulos, capítulo um apresenta uma contextualização do marketing de relacionamento e os programas de fidelidade. No capítulo dois, descrevemos o referencial teórico, discorrendo sobre marketing de relacionamento e sua aplicação, ferramentas do marketing, comportamento do consumidor chegando à fidelidade, no capítulo três avaliamos o programa de fidelidade dessa empresa em relação ao que a literatura mostra para o uso do programa de fidelização, no capítulo quatro a conclusão com os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados elencados com o referencial teórico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de relacionamento no mercado competitivo

No âmbito do atual mercado competitivo, deve-se está à busca e disputa por clientes, cada vez mais escassos e exigentes. Essa situação exige uma atitude rápida e efetiva em relação aos clientes ativos, uma vez que clientes potenciais são cada vez mais raros (SCHMENNER, 1999).

Portanto, a venda deve ser encarada como o início de um relacionamento e não como o ponto final de uma negociação, pois, por meio do relacionamento é possível a manutenção do cliente e, conseqüentemente a garantia de vendas futuras.

De acordo com (BARNES, 2002) existem outros quatro conceitos que devem ser considerados tão seriamente quanto os 4 P's (Preço, Praça, Produto, Promoção) ou Mix de Marketing. Estes conceitos representam uma visão atual do Marketing de Relacionamento. O autor propõe o modelo dos 4 R's que se referem ao relacionamento, retenção, referência e recuperação.

Retenção significa manter os clientes que a empresa deseja por meio de um trabalho diferenciado que exceda as expectativas deles. A retenção custa bem menos que a aquisição de novos clientes. O foco deve estar na retenção voluntária por meio de ações de retenção de clientes, não baseadas na falta de alternativa ou porque estão presos a um programa de premiação (BARRETO FILHO, 1999; p. 12).

A estratégia de programas de premiação apresenta-se muito pobre e contribui pouco para o sucesso no relacionamento em longo prazo. Muitas vezes tal estratégia resulta no oposto do esperado. Assim que um cliente em um

relacionamento tem a chance de abandonar a empresa, ele irá quebrar a continuidade do relacionamento e transferir seus negócios para outra empresa.

Portanto, retenção é resultado de um conjunto de ações continuadas e monitoradas as quais os clientes percebem mais valor que o obtido em um relacionamento alternativo BARNES (2002, apud FERREIRA, 2008; p. 36).

Relacionamento existe quando o cliente voluntariamente dispõe a trabalhar com a empresa por um período longo de tempo e continua entusiasmado por causa da maneira como é tratado. Construir relacionamentos significa estar próximo dos clientes em uma tentativa de entender e servi-los bem podendo ir além das suas expectativas.

A natureza do relacionamento requer confiança e os elementos que alimentam a confiança, tais como: comprometimento, comunicação e entendimento. E por esta razão, é necessário atribuir o mesmo caráter de prioridade a que atribuímos a outros aspectos do negócio BARNES (2002, apud Ferreira, 2008; p. 22).

A Referência diz respeito ao poderoso efeito da propagação de uma satisfação resultante de um trabalho bem feito com um cliente específico. Lembre-se que a impressão deixada por cliente satisfeito, levará outros a se tornarem clientes.

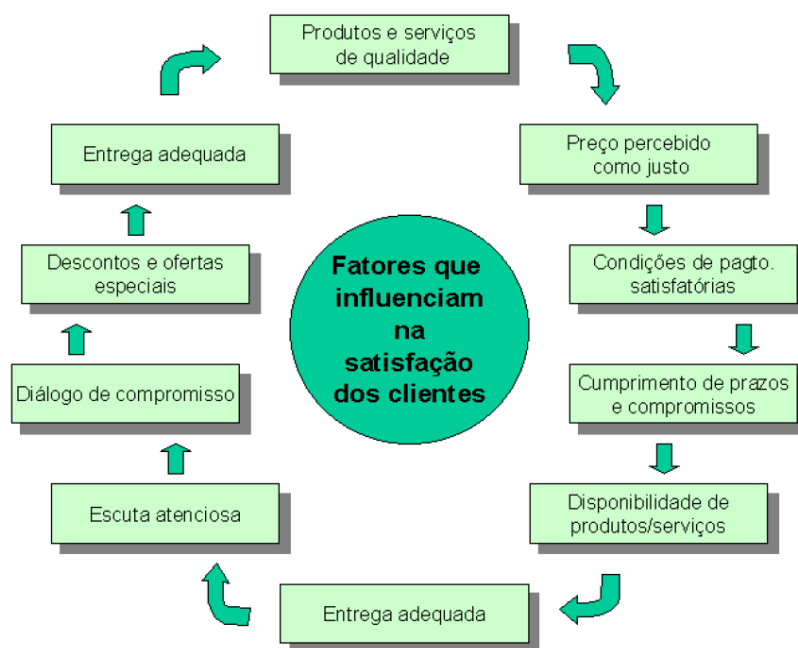
Quando os clientes estão completamente satisfeitos com um serviço ou produto, eles estarão mais propensos a disseminar a notícia. As pessoas têm a tendência de realizar algo que foi altamente recomendada por aqueles que elas confiam, amigos ou familiares. Os clientes irão voltar como também irão trazer amigos e influenciar muito (BENI, 1998).

Recuperação de um cliente que recebeu um tratamento fraco deve ser parte da administração de uma carteira de clientes.

Obviamente que falhas acontecem e sempre existirá a necessidade de recuperar clientes. Este é um aspecto dos negócios, porque nenhuma empresa é impecável. O imprevisível irá destruir o que foi de melhor feito e planejado. Entretanto, erros podem se tornar oportunidades de impressionar o cliente e recuperar a lealdade dele.

O fato não é só de recuperar o cliente, mas mostrar para ele que é importante dentro do contexto da empresa. Esse restabelecimento possibilita a lealdade ao comprometimento do cliente. Também apresentam ao futuro cliente (*prospect*) o empenho da empresa com a sua satisfação BARNES (2002, apud Ertinho Ferreira, 2008).

Figura 1: Fatores que influenciam na satisfação dos clientes.



Fonte: Adaptado de Bogmann, 2002.

É evidente a necessidade das empresas modificarem sua forma de relacionamento com o cliente. Porém, é necessária uma análise da evolução do

Marketing de Relacionamento para a compreensão desse relacionamento e suas tendências. (BARRETO; CRESCITELLI, 2008).

Os clientes fiéis são mais interessantes à empresa, pois a probabilidade do cliente escolher a mesma empresa, em uma nova compra é maior. Os investimentos necessários para conquistar novos clientes são maiores que para manter os atuais. “Um cliente só se manterá fiel se notar algum benefício por parte da empresa” (BARRETO; CRESCITELLI, 2008, p. 97).

A "infidelidade" dos clientes ocorre quando encontram nos concorrentes preços menores, produtos diferenciados e prestação de serviços com maior valor percebido. Semelhante à traição amorosa, essa "traição" ocorre quando a relação está morna, sem envolvimento ou sem confiança. Ou quando se é traído. Nos relacionamentos entre empresas e clientes, a migração ocorre em busca do inesperado, da surpresa e de uma experiência diferenciada.

2.2 Técnicas para fidelizar o cliente

Muitas empresas estão se preocupando mais com a fidelização para agregar valor aos clientes. Os programas de fidelização são ferramentas do marketing de relacionamento, e tem por objetivo demonstrar as vantagens que a empresa oferece.

O conceito desses programas envolve uma troca: a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços (BOGMANN, 2002).

Um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não deve ser confundido com elas. Eles são ações contínuas e

que recompensa os clientes fiéis, diferentemente de promoções de vendas que visam compras e recompras, com prazo determinado, sem o processo de fidelizar (TÉBOUL, 1999).

A fidelização tática são ações que visam incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os segmentos mais importantes da carteira de clientes.

A fidelização deve ser um compromisso de toda a empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e de sua missão. Reter e fidelizar clientes deve ser encarado como fator de sobrevivência. De acordo com McKenna (1992, p. 59), as empresas devem construir alicerces fortes que não sejam derrubados pelas tempestades. E isso não será feito concentrando-se em promoções e anúncios. Ao contrário, elas precisam conhecer a estrutura do mercado.

Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores, distribuidores, investidores, clientes, e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Essas relações são mais importantes do que preços baixos, promoções instantâneas ou até tecnologia avançada (DENCKER, 2001).

Em todo relacionamento, pessoal ou entre empresas e clientes, lida-se com emoções e valores, e a confiança e a lealdade a essas emoções e valores é que determina a duração e o término desses relacionamentos (TÉBOUL, 1999).

Se formos tratados com carinho, respeito e dedicação, também dedicamos os mesmos sentimentos ao relacionamento. São fatores que aumentam a percepção de

valor dos clientes em relação às empresas, marcas ou produtos. Quanto maior o valor percebido e atribuído, mais fiel o cliente se torna (TÉBOUL, 1999; p. 58).

2.3 Diferenças entre programas de fidelização e promoções

Num programa de fidelização, a base reside nas informações e conhecimentos sobre os clientes que geralmente ficam armazenados em banco de dados, mas não é toda empresa que comporta esse tipo de estratégia devido ao custo elevado, com isso, a empresa deve agir de acordo com a sua receita e beneficiar os melhores clientes potenciais. Com esses dados a empresa pode criar ações de comunicação direcionadas para grupos de clientes, conforme suas expectativas (ZEMKE, 1995).

Bogmann (2002), diferencia abaixo os programas de fidelização e as promoções:

Quadro 1: Diferenças entre programas de fidelização e promoções.

	Programas de fidelização	Promoções
Objetivo	Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa	Aumentar o volume de vendas em situações específicas
Público	Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis	Qualquer comprador, independente de seu perfil
Recompensa com o cliente	De longo prazo	De curto prazo
Duração	Contínua de longo prazo	Prazo determinado

Fonte: Bogmann; 2002, p.89.

Para Bogmann (2002), fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa.

Os programas de fidelidade devem criar situações nas quais os clientes sejam positivamente impressionados, para que desta forma se tornem fiéis e passem a divulgar o programa de fidelidade, e consequentemente atrair novos públicos. Para oferecer essas situações que devem impressionar, a empresa precisa entender exatamente o que o cliente espera receber e aplicar em seus serviços.

O relacionamento de uma empresa com seus clientes se dá em vários níveis, de acordo com seu grau de comprometimento com a fidelização. Quanto mais comprometida e empenhada na valorização dos relacionamentos e na percepção dos clientes quanto aos valores percebidos dos produtos/serviços oferecidos, mais estará investindo na capacitação de seus funcionários para enfrentar os momentos da verdade.

Portanto, para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

3.1 O Programa de fidelidade da empresa

A empresa avaliada tem um programa de fidelidade que será chamado aqui de Programa de Fidelidade do Estudo (PFE), baseado nos dados colhidos na pesquisa esse programa é descrito assim por essa empresa.

Eles trabalham com o programa de milhagem e promoções por viagens usufruídas por essa empresa, onde o consumidor que compra uma passagem pode trocar por pontos, onde esses clientes são divididos em classes, levando em consideração a quantidade de voos por ano.

Qualquer cliente que compra uma passagem área pode participar desse programa de fidelidade, por meio de um cadastro simples.

Figura 2: Tela de cadastro da empresa em estudo.

Fonte: Site da empresa, ano 2016.

A forma de cálculo é simples, cada real gasto em passagem rendem de 2 a 5 pontos no programa de fidelidade, por exemplo: uma passagem que custa 2.000 reais, pode converte-se de 4.000 a 10.000 pontos dependendo da categoria escolhida, sendo que esses pontos podem ser usados em outros benefícios.

Figura 2.1: Formas de fidelização desses clientes, baseados em classes de clientes.

Categorias		Tarifa Promo ou Classe Econômica	Tarifa Flex+ ou Classe Business
Tudo		2,0 pts	3,0 pts
Tudo	Topázio	2,5 pts	3,5 pts
Tudo	Safira	3,0 pts	4,0 pts
Tudo	Diamante	3,5 pts	4,5 pts

Fonte: Site da empresa, ano 2016.

Segundo a empresa ela oferece o “Acumule+Fácil”, onde o preço da passagem é convertido em pontos conforme a classe cadastrada.

Figura 3: Banner explicativo para mostrar o sistema de pontos.



Fonte: Site da empresa, ano 2016.

As perspectivas de relacionamento dos clientes dependem do que eles consideram importantes. Para Stone; Woodcock; Machtynger (2002), com o tipo de relacionamento existente entre consumidores e fornecedores, torna-se necessário ter em mente que, para eles, esse relacionamento pode durar bastante tempo, e as oportunidades de fortalecimento dessa relação estão sempre presentes, sobretudo, bem antes, durante e logo após as negociações.

Durante um relacionamento com uma determinada empresa, o consumidor pode distinguir e julgar entre os episódios de contato os mais e menos importantes. Uma boa gestão de relacionamento é crucial em certos instantes, contatar o cliente sempre que ele estiver necessitando contratar um serviço/produto ou ter um retorno do serviço/produto adquirido. Essas atitudes evitarão situações desagradáveis como deixar o cliente esperando sem necessidade. Esse tipo de episódio de contato são julgados como um dos mais importantes para os consumidores. (STONE; WOODCOCK; MACHYNGER; 2002; p. 44).

Conforme Mckenna (1992), manter o relacionamento no momento em que o cliente espera pode contribuir para determinar o posicionamento no mercado que a empresa alcançará.

Para Bogmann, (2002) as expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente. A cultura, a propaganda, as vendas, as informações boca a boca e as atividades de pós-marketing da empresa ajudam a moldar as expectativas.

Segundo a empresa o cliente tem até dois anos para fazer a troca dos pontos acumulados por passagens, usar como desconto em passagens com valor elevado.

Figura 4: Banner explicativo para mostrar o sistema de troca dos pontos.



Fonte: Site da empresa, ano 2016.

Conforme Sobral e Peci (2008) quando os clientes avaliam a qualidade de um produto e/ou serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência. O padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente.

Figura 5: Banner explicativo para mostrar o tempo para a troca dos pontos.



Fonte: Site da empresa, ano 2016.

As expectativas sobre os produtos e serviços são mais influenciadas por experiências anteriores como clientes, com um determinado fornecedor, com concorrentes no mesmo ramo, ou com serviços afins em ramos diferentes. Porém, se não possuírem experiência pessoal relevante, os clientes podem basear suas

expectativas pré-compra em fatores como a comunicação boca a boca e a propaganda (SOBRAL & PECI, 2008).

Algum tempo depois, as normas se desenvolvem para aquilo que os clientes podem esperar de um dado serviço ou ramo de atividade. Essas normas são reforçadas pela experiência do cliente e também por fatores sob controle da empresa que é a propaganda, preços e aparências da instalação dos serviços e funcionários. As expectativas dos clientes podem variar entre homens e mulheres e consumidores mais velhos e mais jovens, enfatiza (SOBRAL & PECI, 2008).

Outra estratégia usada é a empresa ter outras empresas parceiras que oferecem descontos a clientes que aderem ao PFE desta empresa pesquisada.

Figura 6: Banner explicativo para mostrar o tempo para a troca dos pontos.



Fonte: Site da empresa, ano 2016.

Na visão de Kotler e Armstrong (2007, p. 89), as empresas devem saber criar valor para o cliente e administrar relacionamentos com ele. É importante atrair, com poderosas proposições de valor, clientes cuidadosamente selecionados. A empresa deve manter e cultivar os clientes por meio de valor superior para o cliente e saber administrar com eficácia a interface entre empresa e o cliente. As empresas se

destacam porque compreendem o mercado e as necessidades dos clientes, projetam estratégias para criação de valor, desenvolvem programas integrados de marketing e entregam valor e encantamento para o cliente, bem como constroem relacionamentos fortes com o mesmo.

O site oficial desta empresa informa que:

“Somos a companhia aérea que mais cresceu no Brasil desde que iniciamos nossas operações em dezembro de 2008, contando atualmente com a maior malha aérea do país atendendo mais de 100 destinos com 864 decolagens diárias. Além disso, recentemente expandimos nossas operações com voos diretos para os Estados Unidos.”

“Hoje, com aproximadamente um terço do mercado brasileiro de aviação civil em termos de decolagens, a empresa consolida-se como a terceira maior companhia aérea do País. A clara visão de negócio, traduzida no contínuo crescimento de sua frota, malha de destinos, linhas operadas e participação de mercado, faz da empresa uma realidade de notável sucesso. Neste período, a empresa atingiu recordes mundiais e conquistou alguns dos melhores índices do setor de aviação brasileira.”

Um dos diferenciais que uma empresa deve oferecer aos seus clientes para poder gerar uma fidelização duradoura é a qualidade do serviço.

Esta empresa em 2015 foi eleita pela quinta vez consecutiva pela *Skytrax World Airline Awards* como “Melhor companhia aérea *low-cost* da América do Sul”. Em 2015, a empresa também foi a companhia aérea *low-cost* mais pontual do mundo de acordo com a *Official Airline Guide* (OAG).

Ao criar valor superior para o cliente, a empresa captura valor em troca, na forma de vendas atuais e futuras, participação de mercado e lucros, além disso, a empresa cria clientes satisfeitos que permanecem fiéis e compram mais.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 152), as empresas de serviço podem usar uma diversidade de estratégias para manter e melhorar as relações com o cliente, entre elas, estratégias básicas como:

- a) *O tratamento justo dos clientes;*
- b) *A oferta de ampliações nos serviços;*
- c) *O tratamento de cada cliente como se ele fosse um segmento de um só cliente (a essência da personalização em massa).*

Albrecht, (2000) definem a personalização em massa tem que oferecer um serviço com alguns elementos do produto individualizados para um grande número de clientes a um preço relativamente baixo. A empresa apresente bons resultados no fluxo de clientes anual, tendo crescimento satisfatório durante os anos.

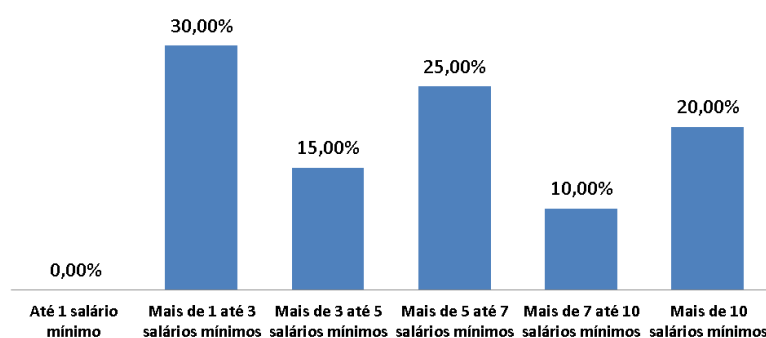
Quadro 2: Dados do crescimento da empresa, com seu programa de fidelização.

Item	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Clientes Transportados	4 milhões	8 milhões	12 milhões	20 milhões	21 milhões	22 milhões
Aeronaves em serviço	26	49	118	133	138	139
Destinos	28	42	100	103	105	102
Participação de mercado (RPK)	7,48%	quase 10%	15%	17%	17%	17%

Fonte: Site da empresa, ano 2016

Para comparar os dados informativos fornecido pela empresa, foi realizada uma pesquisa de satisfação (APÊNDICE B) com os clientes dessa empresa aérea, foram entrevistados 60 pessoas, entre os períodos de 07/03/2016 e 08/03/2016, e também entre os dias 31/03/2016 e 01/04/2016, entre às 11h e 17h, em cada dia, horários onde ocorrem os voos da companhia e durante os plantões de trabalho dos funcionários da empresa, com alto fluxo dos clientes da empresa, sendo 50% de cada sexo, onde 95% tinham no mínimo o nível superior incompleto, 55% ganham no mínimo 5 salários mínimos, reflexo do grau de escolaridade (Figura 7).

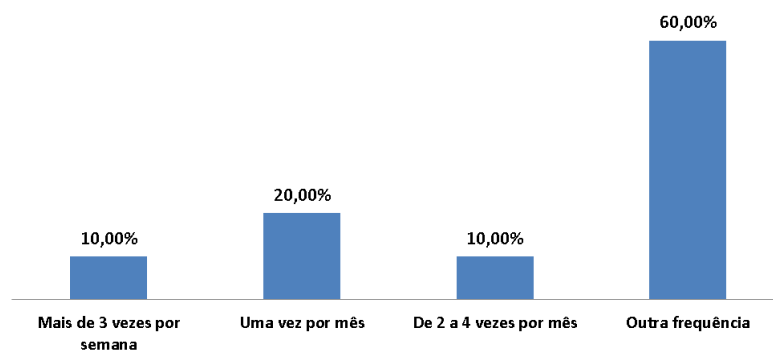
Figura 7: Renda mensal dos clientes que usam os serviços dessa empresa aérea.



Fonte: Dados da pesquisa

Desses clientes, 60% utilizam a categoria inicial de fidelidade, 75% dos clientes consideram fácil para pontuar, consultar os pontos ou resgatar bilhetes nesse programa de fidelidade, sendo que 40% utilizam pelo menos uma vez por mês o programa de fidelidade (Figura 8).

Figura 8. Frequência de viagens utilizando os pontos do Programa de Fidelidade.



Fonte: Dados da pesquisa

Esses clientes em sua maioria (70%) utilizam o resgate dos pontos para viagens de lazer, 65% desses clientes consideram satisfatório a relação *pontos x preço*, 80% dos clientes consideram vantagem utilizar o programa de fidelidade devido a: franquia de bagagem, prioridade no embarque, acumulação de pontos e tecnologia e outros benefícios oferecidos.

Porém alguns clientes sugeriam melhoria ao programa de fidelidade, como por exemplo:

- *Baixar os pontos para resgatar bilhetes, pois é muito elevado em relação às outras companhias;*
- *Usar o CPF obrigatoriamente no ato da compra por pontos para fazer a pontuação automática;*
- *Aumentar a validade dos pontos cadastrados (duram apenas 2 anos, enquanto algumas concorrentes são 5 anos);*
- *Parcerias com shows, eventos, feiras;*
- *Parcerias com restaurantes e franquias.*

A satisfação se mede por meio da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência (MOLLER, 2002).

O principal objetivo dos chamados "programas de fidelidade" é identificar os melhores clientes e entender melhor suas necessidades, tornando o relacionamento único; único na empresa para cada cliente, único para o cliente com aquela empresa. Isso cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes (OAKLAND, 1994).

Satisfação para o cliente: Assim os consumidores criam expectativas sobre o valor das ofertas de marketing e tomam decisões de compra baseadas nessas expectativas. Sua satisfação em uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador. O cliente pode experimentar vários graus de satisfação.

Tudo depende do desempenho do produto, se for abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Se o desempenho exceder as expectativas, fica extremamente satisfeito ou encantado. Para Cabral (2006, p.1), "a grande estrela é o cliente.

Deve-se conhecer profundamente a fim de administrar o que fazer o que não fazer e quanto de energia as empresas devem dispensar com seus diversos tipos de clientes". Conhecendo os diferentes tipos de cliente, a empresa poderá oferecer melhor seus produtos e/ou serviços. "Se o desempenho exceder as expectativas, o

consumidor fica satisfeito e retornará posteriormente, além de divulgar aos outros sobre suas boas experiências”. (CAFFERKY, 1999; p. 28).

Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento (ALMEIDA, 2001).

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo. Nada garante que um cliente satisfeito recusará as ofertas da concorrência. Já um cliente fiel pensará duas vezes antes de trair. A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança (LAZ CASAS, 2000).

Somente por meio de uma relação de confiança entre clientes e empresa pode-se criar barreiras para a ação da concorrência. As pessoas confiam em quem os respeita, os ouve e os surpreende. E são fiéis quando confiam (SPILLER *et. al.*, 2004).

As pessoas adquirem produtos ou serviços por diversas razões, não somente pelo preço: compram porque são bem atendidas e porque confiam na qualidade dos produtos, na empresa e nos serviços prestados pela mesma. A conquista do cliente se dá em todos os "momentos da verdade", quando sua experiência com a empresa deve ser agradável, inesquecível e de alto valor percebido. Mas existem muitas empresas que esquecem que o cliente não está comprando apenas daquela vez, que satisfação não leva necessariamente à fidelidade e que esta se conquista, a longo prazo (LAZ CASAS, 2000).

E ainda existem empresas que não conseguem deixar os clientes satisfeitos, relaxando em valores básicos como satisfação com o produto e com o atendimento por meio de seus canais de comunicação. Investem fortunas em recompensas e prêmios mas esquecem-se dos benefícios ligados às necessidades emocionais. São empresas que não se relacionam com seus clientes, mantêm seu foco no produto e nem consideram o que poderiam conseguir adquirindo conhecimento sobre o cliente e com o cliente (LAZ CASAS, 2000).

O aprendizado por meio do relacionamento com o cliente é fundamental no esforço da fidelização. Partir para a construção de relacionamentos de confiança e lealdade requer total conhecimento dos clientes, suas expectativas e suas percepções de valor (OAKLAND, 1994).

CONCLUSÃO

O Marketing de Relacionamento visa construir uma relação duradoura entre o cliente e a empresa, estruturada na confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, gerando retorno para a empresa e seus clientes.

No marketing de relacionamento, conhecer o cliente é um fator decisivo para qualquer negócio. As empresas já não captam mais seus clientes somente pelo fato de apresentarem produtos e serviços diversificados e com qualidade, mas pelo conhecimento das necessidades, desejos e valores que apresentam.

O produto turístico brasileiro caracteriza-se por oferecer tanto ao turista brasileiro quanto ao estrangeiro uma gama diversificada de opções, com destaque aos atrativos naturais, aventura e histórico-cultural. Nos últimos anos, o governo tem concentrado esforços em políticas públicas para desenvolver o turismo brasileiro, juntamente com as empresas de viagens que tem esforçando-se para atender esse mercado, que a cada dia fica mais exigente.

No cenário atual de mercado, notou-se que as empresas têm uma grande dificuldade em agradar o seu público, pelo fato de estarem cada vez mais informados, se tornam mais exigentes em relação aos produtos e serviços disponíveis. Em busca de um melhor desempenho, as empresas necessitam estreitar o seu vínculo com os consumidores adotando estratégias do Marketing de Relacionamento.

Dessa forma observou-se que este conhecimento potencializa ações que contribuem para a fidelização dos clientes. Concluiu-se sobre os programas fidelidades que o valor que se entrega ao cliente está no atendimento, na confiança

passada desde o primeiro contato com a empresa. Isso se reflete de acordo com a pesquisa onde constatou-se que os clientes da empresa sentem que há uma preocupação da empresa para que os mesmos se sintam únicos, especiais e importantes, com benefícios exclusivos que motivam a quem já possuem o programa sentir desejo de continuar pontuando e subindo de categoria e aqueles que ainda não fazem parte, se cadastrar.

Por fim, entendemos a importância desta temática como um assunto que não se esgota nestas reflexões, mas, sobretudo no reforço em sua continuidade e na busca de confirmar ou refutar futuras outras pesquisas sobre o mesmo tema.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. : **Revolução nos Serviços**. São Paulo, Pioneira, 2000.

ALMEIDA, SÉRGIO. **Ah! Eu não acredito, como cativar um cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

ARAUJO, CLEIDA MARIA SILVA. **Turismo para a terceira idade: refletindo o futuro. Turismo: Visão e Ação**. Universidade do Vale do Itajaí: UNIVALI. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – Mestrado, ano 3, n.7, 2001, p.20.

ASSIS, SHALOM PÔRTO DE OLIVEIRA. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Recife, 2007. 15p

AZUL LINHAS AÉREAS, **Pesquisa do Programa de fidelidade** disponível em: <http://www.voeazul.com.br/>, acesso em 23 de fevereiro de 2016.

BARNES (2002, apud Ertinho Ferreira, 2008).

BARRETO FILHO, ABDON. **Marketing turístico**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999. p. 17

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **O futuro do marketing de relacionamento**. ESPM, v. 15, n. 4, p. 96 - 101, jul – ago, 2008.

BENI, MÁRIO CARLOS. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998. 427p.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Futura, 2002.

BRASIL. **Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CABRAL, ADRIANA. **CRM, a cultura de pensar o cliente**. Disponível em: <http://blog.tecmedia.com.br/crm-a-cultura-de-pensar-o-cliente/>, Acesso em 3 de novembro de 2011.

CAFFERKY, MICHAEL E. **Venda boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

DENCKER, ADA DE FREITAS MANETI. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: Futura, 2001. 286 p.

FITZSIMMONS, J. & FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 2ª ed., Porto Alegre, Bookman, 2000. 537p.

GIANESI, I. & CORREA, H. **Administração Estratégica de Serviços: Operações para a Satisfação do Cliente**. São Paulo, Atlas, 1994. 233p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), **Pesquisa de Serviços e Hospedagem no Brasil em 2015**, disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outr estudos/estudo_ibge_hospedagem/download_ibge_hospedagem/IBGE,Pesquisa de Servixos de hospedagem 2015 - Relatxrio Completo.pdf, acesso em 25 de fevereiro de 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, EVA MARIA. **Fundamentos de metodologia científica**, Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tânia M. V. In: Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 7-301.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001. 416p.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MESTRINER, MARIA LUIZA. **O Estado entre a filantropia e a assistência social**. 3. Ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MOLLER, CLAUS. **O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

OAKLAND, JOHN S. **Gerenciamento da Qualidade Total**. São Paulo: Nobel, 1994.

PIZZINATO, A. K.; ZEM, C. A.; PIZZINATO, N. K. **Do marketing de massa ao foco no cliente**. in: PIZZINATO, N. K. (org). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 1-22.

SCHMENNER, R. **Administração de Operações em Serviços**. São Paulo, Futura, 1999. 422p.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SPILLER, EDUARDO SANTIAGO. et. al. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

STONE, M., WOODCOCK, N.; MATHTYNGER, L. **Crm: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

TÉBOUL, J. **A Era dos Serviços: Uma Nova Abordagem de Gerenciamento.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999. 295p.

VAZ, GIL NUNO. **Marketing Turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** São Paulo: Pioneira, 1999. 295 p.

VEIGA, JOSÉ ELI DA. **Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI.** Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

ZEMKE, R. **Service Recovery: Fixing Broken Customers.** Portland, Oregon, Management Master Series, Productivity Press, 1995. 71p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA

São Luís, ____ de _____ de 2016.

Ilustríssimo (a) Senhor (a)

Eu **JOÃO CARLOS ARAÚJO CORDEIRO** responsável principal pelo projeto de A UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES DE EMPRESA DE AVIAÇÃO BRASILEIRA, venho pelo presente, solicitar vossa autorização para realizar este projeto de pesquisa em sua empresa, no setor de aviação comercial, para o trabalho de pesquisa, Orientado pela Professora Linda Rodrigues.

A qualquer momento vossa senhoria poderá solicitar esclarecimento sobre o desenvolvimento do projeto de pesquisa que está sendo realizado e, sem qualquer tipo de cobrança, poderá retirar sua autorização. O pesquisador está apto a esclarecer estes pontos e, em caso de necessidade, dar indicações para solucionar ou contornar qualquer mal estar que possa surgir em decorrência da pesquisa. Os dados obtidos nesta pesquisa serão utilizados na publicação de artigos científicos e que, assumimos a total responsabilidade de não publicar qualquer dado que comprometa o sigilo da participação dos integrantes de vossa instituição como nome, endereço e outras informações pessoais não serão em hipótese alguma publicados. Na eventualidade da participação nesta pesquisa, causar qualquer tipo de dano aos participantes, nós pesquisadores nos comprometemos em reparar este dano, e ou ainda prover meios para a reparação. A participação será voluntária, não fornecemos por ela qualquer tipo de pagamento.

Assinatura

APÊNDICE B

Pesquisa de satisfação dos clientes - Programa de Fidelidade de Empresa Aérea

Prezado Sr. / Sra.,

Este questionário é parte integrante do projeto monográfico " **A UTILIZAÇÃO DO PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM EMPRESA DE AVIAÇÃO BRASILEIRA.** " sob a orientação da Profa. Linda Rodrigues no âmbito do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA" Muito obrigado(a) colaboração!

Completar este breve questionário vai nos ajudar a obter os melhores resultados.

Qual seu gênero?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Qual seu grau de escolaridade?

- ☐ Nível fundamental incompleto
- ☐ Nível fundamental completo
- ☐ Nível médio incompleto
- ☐ Nível médio completo
- ☐ Nível superior incompleto
- ☐ Nível superior completo
- ☐ Pós-Graduação incompleta
- ☐ Pós-Graduação completa
- ☐ Mestrado incompleto
- ☐ Mestrado completo
- ☐ Doutorado incompleto
- ☐ Doutorado completo

Qual sua renda familiar? (Em salários mínimos)

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ Mais de 1 até 3 salários mínimos
- ☐ Mais de 3 até 5 salários mínimos
- ☐ Mais de 5 até 7 salários mínimos
- ☐ Mais de 7 até 10 salários mínimos
- ☐ Mais de 10 salários mínimos

Qual sua categoria no Programa de Fidelidade?

- ☐ Tudo A. Standard (Categoria Inicial)
- ☐ Tudo A. Topázio
- ☐ Tudo A. Safira
- ☐ Tudo A. Diamante

Sobre a funcionalidade do Programa

- ☐ Fácil para pontuar, consultar os pontos ou resgatar bilhetes
- ☐ Apresenta dificuldades para pontuar, consultar os pontos ou resgatar bilhetes
- ☐ Fácil para pontuar, mas apresenta dificuldades para consultar os pontos ou resgatar bilhetes.
- ☐ Fácil para consultar os pontos, mas apresenta dificuldades para pontuar ou resgatar bilhetes.
- ☐ Fácil para resgatar bilhetes mas apresenta dificuldades para pontuar ou consultar os pontos.
- ☐ Apresenta outros tipos de dificuldades. Quais?

Qual sua frequência de viagens utilizando os pontos do Programa de Fidelidade?

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Mais de 3 vezes por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ De 2 a 4 vezes por mês
- ☐ Mais de 5 vezes por mês
- ☐ Uma vez por semestre
- ☐ Outra frequência.

Qual sua motivação para a utilização dos Pontos?

- ☐ Viagens a lazer
- ☐ Viagens a negócios
- ☐ Viagens por motivos de saúde
- ☐ Viagens por motivos de relacionamento à distância
- ☐ Viagens por motivos religiosos
- ☐ Outro motivo. Qual?

Você utiliza seus pontos do Programa de Fidelidade ou repassa à terceiros?

- ☐ Utilizo meus pontos apenas para mim.
- ☐ Utilizo meus pontos apenas para terceiros
- ☐ Utilizo meus pontos para mim e também para terceiros
- ☐ Outros.

Você acredita que a quantidade de pontos para resgatar um bilhete é satisfatório em relação ao preço da passagem?

- ☐ Insatisfatório, muitos pontos em relação ao preço
- ☐ Satisfatório, pontos de acordo com o preço
- ☐ Muito satisfatório, poucos pontos em relação ao preço
- ☐ Outros

O programa que você utiliza apresenta vantagens em relação aos outros programas na aviação?

- ☐ Sim, em relação a franquia de bagagem.
 - ☐ Sim, em relação a prioridade no embarque e check in
 - ☐ Sim, em relação a acumulação em pontos
 - ☐ Sim, em relação a inovação e tecnologia.
 - ☐ Sim, em relação a todos os benefícios oferecidos.
 - ☐ Não, as outras companhias me oferecem mais vantagens
- Outra.

Você gostaria de sugerir melhorias para o Programa? Em caso positivo, quais?