**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE**

**SÃO PAULO**

TECNOLOGIA EM ANÁLISE E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS



**PROJETO SIGMA:**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Deborah Maria da Silva Campos

Elivelton Silva de Jesus Santos

Eriky Raggeoto Kashivagui

Jade Bueno de Lima

José Flavio Bezerra de Sobral

Philip Sampaio Silva

**Orientadores:** Profº Ivan Francolim Martinez

Profº Rafael Candido de Lima Junior

**São Paulo**

**2012**

**Deborah Maria da Silva Campos**

**Elivelton Silva de Jesus Santos**

**Eriky Raggeoto Kashivagui**

**Jade Bueno de Lima**

**José Flavio Bezerra de Sobral**

**Philip Sampaio Silva**

**PROJETO SIGMA:**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, sob a orientação do Profº Ivan Francolin Martinez e Profº Rafael Candido de Lima Junior.

**São Paulo**

**2012**

**Deborah Maria da Silva Campos**

**Elivelton Silva de Jesus Santos**

**Eriky Raggeoto Kashivagui**

**Jade Bueno de Lima**

**José Flavio Bezerra de Sobral**

**Philip Sampaio Silva**

**PROJETO SIGMA:**

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Projeto apresentado ao curso de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Coordenadoria da Área de Informática, como requisito parcial da disciplina de Pratica de Gerenciamento de Projetos.

Orientadores: Ivan Francolin Martinez

Rafael Candido de Lima Junior

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor Ivan Francolin Martinez

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Professor Rafael Candido de Lima Junior

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Professor Convidado

Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo

São Paulo, \_\_\_\_ de\_\_\_\_\_\_\_\_ de 2012

Agradecemos às nossas famílias e namorados(as) pela paciência e compreensão em todos os momentos.

Aos nossos amigos, por estarem sempre perto nos trazendo alegria e motivação.

Aos professores e orientadores Ivan Francolin Martinez e Rafael Candido de Lima Junior.

Ao Profº José Braz de Araújo que cuidadosamente revisou os textos, sempre nos auxiliando com críticas construtivas, como também ao professor João Vianei Tamanini que prontamente nos ajudou a revisar os diagramas.

Aos professores Fernando Carvalho, Domingos Bernardo, Josimar Nunes de Oliveira, Grace Borges e César Fernandes por todo conhecimento transmitido no decorrer do curso.

**RESUMO**

Com o crescente aumento da concorrência no comércio, muitas estratégias estão sendo adotadas pelas empresas com o intuito de criar um vínculo duradouro com os clientes. Estudos apontam que a fidelização é uma estratégia mais vantajosa do que a procura por novos consumidores. Assim, manter um relacionamento com o cliente tornou-se um diferencial competitivo para as empresas.

Uma forma de estabelecer essa relação é através de campanhas de fidelização, onde as empresas oferecem benefícios para aqueles clientes que usufruem de produtos e serviços frequentemente. Estas são realizadas através de programas de milhas, sistemas de pontuação Web integrados e em muitos casos através de cartela de papel, onde o cliente recebe carimbos após a realização de compras e troca por algum benefício ao atingir uma quantidade de pontos determinada pelo estabelecimento.

Essas campanhas em papel geram muitos problemas tanto para o cliente quanto para o estabelecimento, tornando o processo ineficaz. Para os consumidores, o maior obstáculo é o esquecimento e a perda dos cartões, pois  cada empresa costuma oferecer um cartão diferente. Para os estabelecimentos, os maiores problemas são causados pelo custo com material de impressão e carimbos, além de não saber a aderência dos clientes nas promoções e diversos dados que poderiam ser úteis para direcionar as estratégias.

Levando em consideração esse contexto, desenvolvemos o serviço Sigma com o objetivo de desburocratizar o processo de fidelização, através de uma ferramenta  web que armazena os dados das promoções, a pontuação dos clientes e disponibiliza relatórios com essas informações. Além disso, há redução do uso de materiais nocivos ao meio ambiente, como papel e tinta, decorrentes do processo manual.

O sistema foi construído utilizando a linguagem Ruby e o framework Rails, sob o padrão de arquitetura MVC e banco de dados MySQL e é disponibilizado como um serviço web, para as empresas e seus clientes.

Para gerenciar o projeto, nos fundamentamos nos conceitos de metodologias ágeis, selecionando as que mais se adaptaram as características dos integrantes como o Scrum, Kanban, Extreme Programming (XP) e Feature Driven Development (FDD).

**Palavras-Chaves: Fidelização, Serviço Web, MVC, Ruby, Rails, Metodologias Ágeis**

**1. INTRODUÇÃO**

A conquista de novos mercados tornou-se o grande desafio da atualidade. Segundo Gounaris (2005) cada vez mais os estabelecimentos apresentam estratégias cujos principais objetivos são satisfação e manutenção de vínculo com o cliente. Além disso, muitos autores, como Rust, *at al*. (2000), Oliver (1999), Woodruff (1997), Heskett, *et al.* (1997) afirmam que a fidelização de clientes é um importante diferencial competitivo que impulsiona o desenvolvimento da organização e resulta em uma maior participação da empresa no mercado.

O processo de fidelização está vinculado aos efeitos econômicos, assim, uma das vantagens que podem ser obtidas com ele é o aumento do lucro no decorrer do tempo. Kotler (1993) afirma que conquistar um novo cliente custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter um antigo, e de acordo com Figueiredo (2004) a lealdade do cliente está atrelada a lucratividade, pois esta implicará em uma constante repetição das compras.

Diante desse cenário, muitas empresas buscam criar um relacionamento com o cliente através programas de fidelização, tais como, programas de milhagem (Tam Fidelidade; Gol Smiles; AAdvantage), softwares de fidelização (Multiplus) e as tradicionais cartelas, na qual são atribuídos pontos (via selos ou carimbos) que proporcionarão o ganho de algum benefício quando a mesma estiver completa.

Apesar de serem amplamente utilizados, os programas de fidelização apresentam alguns problemas. Um deles, que ocorre nos métodos tradicionais, é a necessidade da utilização de cartelas de papel, as quais são facilmente danificadas ou esquecidas, dificultando o vínculo com o cliente.

Analisando essas dificuldades, é proposta a criação do sistema Sigma que visa, de forma rápida e eficiente, aproximar os clientes e estabelecimentos através da fidelização. Nele, os clientes não precisarão utilizar diversos cartões de promoções, pois bastará informar o CPF ao caixa do estabelecimento, que os pontos serão atribuídos. Além disso, poderá visualizar o saldo de todas as promoções participantes, através do site do nosso serviço.

Para os estabelecimentos, os principais benefícios são o gerenciamento de promoções de forma organizada e a possibilidade de atribuir pontos a sua clientela de forma ágil através de uma interface simples do serviço. Também será possível visualizar relatórios gerenciais sobre a movimentação do estabelecimento.

"A fidelização é o respeito, o reconhecimento, a confiança, e ocorre, principalmente, quando o Cliente se sente valorizado." (RISSATO, 2009, p.41)

**1.1 Problematização**

**1.1.1 Formulação do Problema**

Há uma grande procura por métodos de fidelização de clientes, no entanto, segundo Rissato (2009, p.38) "a grande maioria das campanhas de promoção para fidelizar é cruel com os consumidores e até corre o risco de surtir o efeito inverso do esperado", isso porque os principais modelos utilizados são burocráticos e ineficazes.

Um procedimento comum atualmente em restaurantes que funcionam em horário comercial é o uso de uma cartela de papel contendo o número de vezes que o cliente deve consumir o produto. Cada vez que o cliente realiza esse consumo a cartela é carimbada, de forma que quando ela está totalmente preenchida um brinde é concedido.

Esse método apresenta inúmeros problemas, tais como, acúmulo de papel, dificuldade para o cliente acompanhar as promoções, perda de cartões (inclusive os que já estão quase totalmente carimbados), esquecimento do cartão ao ir ao estabelecimento, falta de sustentabilidade ambiental e dificuldade na obtenção de informações estratégicas para os administradores.

Há também os estabelecimentos dos mais variados segmentos que utilizam *softwares* de fidelização já existentes, mas, na maior parte das vezes os consumidores precisam lidar com problemas semelhantes ao uso da cartela de papel, devido a utilização dos cartões de PVC.

Além disso, o uso de *softwares* distintos em cada estabelecimento dificulta o acompanhamento das promoções pelos clientes, pois eles necessitam acessar um sistema diferente cada vez que desejam consultar as informações das promoções que não são de um mesmo local. Essa falta de centralização das informações consome tempo do cliente e faz com que ele não consulte com frequência suas promoções, o que pode gerar a perda da data final para a troca.

Esses problemas fazem com que os consumidores se sintam frustrados, desmotivados a continuarem participando do programa de fidelidade e impedem que o estabelecimento construa um vínculo real com o consumidor, diminuindo assim as possibilidades de aumento no lucro, pois, segundo Kotler (2000, p.35) “o princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.”

**1.1.2 Solução Proposta**

Diante da procura das empresas por métodos eficientes de relacionamento com os clientes, surgiu a idéia de aliar a tecnologia aos programas de fidelização, proporcionando uma experiência agradável tanto aos consumidores, que conseguirão acompanhar com maior agilidade as promoções que participam, quanto aos estabelecimentos que terão a oportunidade de criar um vínculo real com a clientela.

O Sistema Sigma de Fidelização Online realiza essa tarefa. Ele estará disponível na web e poderá ser acessado de qualquer localidade gratuitamente.

Nosso mercado-alvo inicial são os micro e pequenos empreendimentos, pois estes que apresentam métodos de fidelização mais burocráticos, principalmente as cartelinhas de papel. Segundo a classificação do Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES), entram nessa faixa, empresas com receita operacional bruta anual de até 16 milhões de reais. Dentro desse mercado, o principal foco de nosso serviço serão os restaurantes, pois são estes que utilizam de maneira mais freqüente os meios de fidelização.

Através desse *software* os administradores dos estabelecimentos poderão gerenciar as promoções e analisar a aderência dos seus clientes em cada uma delas. Os funcionários poderão registrar facilmente a pontuação dos participantes, necessitando apenas que o número do CPF do consumidor e o valor da compra sejam informados. Os clientes poderão acompanhar as promoções que participam; a quantidade de pontos que falta para completá-las e a data de validade.

**1.2 Objetivos**

**1.2.1 Objetivo Geral**

O projeto tem como objetivo o desenvolvimento de um sistema online capaz de desburocratizar a fidelização de clientes e criar uma maneira mais eficiente de disponibilizar promoções, inicialmente para clientes de micros e pequenos restaurantes.

**1.2.2 Objetivos Específicos**

Abaixo estão listados os objetivos específicos do projeto:

- Expor as vantagens e os riscos da Fidelização de clientes;

- Apresentar a relação entre a Tecnologia e a Fidelização;

- Contextualizar a Fidelização de Clientes no Brasil e no mundo;

- Definir as tecnologias necessárias para a implementação do software;

- Permitir que os clientes de micros e pequenos restaurantes acompanhem com facilidade as promoções dos programas de fidelidade dos quais participam;

**1.2.3 Justificativas**

Os fatores decisivos para a elaboração do projeto foram a colaboração com:

* os consumidores, uma vez que estes terão uma forma mais eficiente de participar das promoções.
* o meio ambiente, pois não serão utilizadas cartelas de papel nem cartões de PVC, que de acordo com Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), demoram de 1 a 3 meses e de 200 a 600 anos para se decomporem, respectivamente.
* os estabelecimentos, porque segundo Balabanis *et al.* (2006, p. 215) “a fidelização ajuda a garantir ganhos futuros de uma empresa” e “a retenção dos clientes é uma estratégia mais lucrativa do que apenas o aumento da quota de mercado ou o decréscimo de custos”, ou seja, com o passar do tempo o lucro dos estabelecimentos tenderá ao aumento.

Outro fator importante é que esse projeto proporcionará o aperfeiçoamento profissional e didático dos integrantes do grupo, além de possibilitar: o aprendizado de novas tecnologias, o trabalho em equipe, a utilização de técnicas de gerenciamento de projetos, a elaboração de documentação e dos variados tipos de diagramas.

**1.3 Metodologia**

O grupo utilizou algumas partes de Técnicas de Desenvolvimento Ágil, tais como, *Scrum*, *Extreme Programming,**Feature Driven Development (FDD), Kanban* e *Test Driven Development (TDD).* Para proporcionar o máximo de desempenho da equipe foram extraídos delas conceitos considerados mais adequados ao projeto.

**1.3.1 *Scrum***

**1.3.1.1 Descrição do *Scrum***

"O Scrum é uma técnica de gerenciamento, melhoria e manutenção para um sistema novo ou que já existe." (Martins, 2007, 271).

No Scrum existe uma lista denominada *Product Backlog* que contém as funcionalidades a serem implementadas. Essas funcionalidades são descritas através de *User Stories* (técnica utilizada para organizar requisitos com foco nos objetivos do usuário e em como o sistema alcança esses objetivos).

O projeto é dividido em ciclos chamados *Sprints*, os quais são compostos por Tarefas. No início de cada *Sprint* é realizada uma reunião com o intuito de priorizar os itens do *Product Backlog* e selecionar as Tarefas que a equipe implementará durante o *Sprint*, essa reunião é chamada de [*Sprint Planning Meeting*](http://improveit.com.br/scrum/sprint_planning_meeting)*.*

Ao final de cada Sprint o time apresenta as funcionalidades que foram implementadas em um *Sprint Review Meeting.*

Durante o Sprint existe um breve encontro diário chamado *Daily Scrum*, nele cada integrante descreve o que fará no dia seguinte e o que fez no decorrer do dia corrente.

**1.3.1.2 Conceitos de Scrum Utilizados no Projeto**

Para utilização do Scrum primeiramente foram definidos o *Product Backlog* do projeto e os papéis que cada integrante do grupo representaria.

Abaixo há uma tabela detalhando os principais papéis existentes, a função exercida por eles e os membros do grupo designados a cumpri-los:

Papéis Desempenhados no *Scrum* - Tabela 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Papel** | **Função** | **Integrantes do Time** |
| *Product Owner*  (Dono do produto) | Garantir que a equipe agregue valor ao negócio. É responsável por definir o que é o produto. | Jade e Elivelton |
| *Scrum Master* | Garantir que o processo Scrum atinja o objetivo.  É responsável pela remoção de impedimentos que possam atrapalhar a equipe. | Philip |
| *Scrum Team*  (Equipe) | Desenvolver e entregar os Sprints realizados.  É responsável pela produção e entrega do produto. | Philip, José, Deborah e Eriky |

Em seguida foi definido que os Sprints teriam duração de uma semana sendo quarta-feira a data de entrega*.* Assim, o [*Sprint Planning Meeting*](http://improveit.com.br/scrum/sprint_planning_meeting) e o *Sprint Review Meeting* também aconteceriam na quarta-feira.

No entanto, diferentemente do Scrum, as prioridades de todas as funcionalidades foram definidas no início do projeto, além disso, o *Daily Scrum* não pode ocorrer todos os dias devido ao conflito de horários entre integrantes da equipe.

**1.3.2 *Extreme Programming (XP)***

**1.3.2.1 Descrição da *Extreme Programming***

É uma metodologia que possui 5 valores fundamentais:

1. Comunicação;

2. Simplicidade;

*3. Feedback;*

4. Coragem;

5. Respeito.

A partir desses valores foram gerados alguns princ**í**pios básicos: *feedback* rápido, sempre presumir simplicidade, realizar mudanças incrementais, abraçar mudanças (*embrace change*) e trabalho de qualidade.

Kon e Goldman (2005) afirmam que o *XP* possui 12 Práticas Principais, são elas:

1. Planejamento: Entre os clientes e desenvolvedores ocorrem reuniões com o intuito de abstrair as histórias de usuários (user stories) e estimular o tempo para elas e para a realização do projeto.

Essa prática é fundamental para o planejamento das iterações, que definem o cronograma do projeto. É definido também, quantas histórias serão realizadas por iteração.

Para realizar esse planejamento, muitas vezes é utilizado o baralho denominado como Planning Poker, onde através de um baralho é definido a prioridade e criticidade de cada história de usuário entre os membros da equipe.

2. Fases Pequenas; 3. Metáfora: Visando a facilidade de assimilação, nomes são definidos para facilitar a comunicação com a equipe, como por exemplo: um projeto ser chamado de “cartão de ponto”, que representa um sistema que automatiza o processo de entrada e saída de funcionário de uma empresa.

4. Design Simples: o código deve estar sempre na forma mais clara e simples, para que ocorra o fácil entendimento e a possível continuidade por qualquer membro da equipe.

5. Testes: Visa a utilização de testes antes da programação, com intuito de reduzir a ocorrência de erros. Cada unidade do código só será válida, se os testes existentes, que devem ser executados automaticamente, funcionar completamente.

6. Refatoramento: Visando a simplicidade e a facilidade de manutenção, a cada versão entregue, ocorre a alteração no código, mesmo que seja uma funcionalidade que esteja funcionando.

7. Programação Pareada: Duas pessoas trabalham juntas em um mesmo computador com intuito de implementar o código. Os principais benefícios são o compartilhamento do conhecimento das regras do negócio do projeto na dupla, fortalecer o ideal de código coletivo e a nivelação de conhecimento técnico.

8. Propriedade Coletiva: A equipe é responsável por todos os artigos do código, não existe a necessidade de pedir autorização para realizar possíveis alterações, desde que se as convenções estabelecidas sejam seguidas.

9. Integração Contínua: As diversas partes do software são integradas diversas vezes por dia e todos os testes unitários são executados. Se o código não possuir sucesso em 100% dos testes unitários, o código não é implementado.

10. Semana de 40 horas: Visa orientar o colaborador sobre os malefícios provocados por longas jornadas de trabalho, afirmando que ela é contraproducente. É defendido também que exista tempo livre para a equipe se descontrair ou realizar alguma atividade que proporcione o equilíbrio entre o trabalho físico e mental.

11. Cliente junto aos desenvolvedores: Procura incluir o cliente junto ao processo de desenvolvimento de sistemas, auxiliando o desenvolvedor em possíveis dúvidas e sugestões.

12. Padronização do código.

**1.3.2.2 Conceitos da *Extreme Programming* Utilizados no Projeto**

Foram utilizados todos os valores do  *XP* para a execução do projeto, pois a equipe acredita que eles são fundamentais para o aumento da produtividade, contribuição entre os indivíduos e troca mútua de conhecimento.

Das 12 principais práticas o time utilizou nove: o Planejamento, a divisão em Fases Pequenas, a Programação Pareada, a Propriedade Coletiva, o Design Simples, o uso de Testes, o Refatoramento, a Integração Contínua e a Padronização do Código.

**1.3.3 *Feature Driven Development (FDD)***

**1.3.3.1 Descrição de *Feature Driven Development***

*FDD*  é uma metodologia que combina práticas do gerenciamento ágil de projetos com Engenharia de Software Orientada a Objetos. Ela possui 5 processos principais que são bastante integrados:

1. [Des](http://www.heptagon.com.br/fdd1)envolver um Modelo Abrangente: é a atividade inicial que consiste em estudar profundamente o escopo do projeto, entender os requisitos e consequentemente o domínio do negócio. Geralmente envolve a Análise Orientada a Objetos e Modelagem Lógica de Dados.
2. Construir a Lista de Funcionalidades: é usado para construir uma hierarquia das funcionalidades. Nesse passo é feita a Decomposição Funcional do modelo do domínio dividindo-o em três camadas: áreas de negócio, atividades de negócio e passos automatizados da atividade.
3. Planejar por Funcionalidade: nesse processo é feita a estimativa de complexidade e a verificação de dependências das funcionalidades a serem implementadas. Nele a sequência do desenvolvimento é estabelecida.
4. Detalhar por Funcionalidade: refere-se ao detalhamento dos requisitos
5. [C](http://www.heptagon.com.br/fdd5)onstruir por Funcionalidade: Em cada funcionalidade o código é elaborado e testado.

**1.3.3.2 Conceitos de *Feature Driven Development* Utilizados no Projeto**

No projeto foram utilizados os processos: [Des](http://www.heptagon.com.br/fdd1)envolver um Modelo Abrangente, Planejar por Funcionalidade e [C](http://www.heptagon.com.br/fdd5)onstruir por Funcionalidade.

**1.3.4 *Test Driven Development (TDD)***

**1.3.4.1 Descrição do *Test Driven Development***

É uma técnica na qual um caso de teste, que define uma melhoria desejada ou uma nova funcionalidade, é escrito para propositalmente falhar. Então, o código necessário para que o teste passe é implementado e após isso, o código é refatorado de acordo com as boas práticas de programação.

**1.3.4.2 Conceitos do *Test Driven Development* Utilizados no Projeto**

O grupo adotou o *TDD* em quase todo desenvolvimento do *software*, pois, Langr (2010) mostrou que TDD aumenta a qualidade código, provê uma facilidade maior de manutenção e ajuda a produzir 33% mais testes comparados a abordagens tradicionais.

**1.3.5 *Kanban***

**1.3.4.1 Descrição do *Kanban***

É uma metodologia para controle de produção na qual existe um quadro físico ou eletrônico onde são dispostas as atividades a serem realizadas. O quadro é dividido em 3 colunas: *TO DO, DOING* e *DONE*.

As atividades que ainda não começaram a ser feitas são colocadas na coluna *TO DO*, as atividades que estão em desenvolvimento são alocadas na coluna *DOING*, enquanto as atividades terminadas são colocadas na coluna *DONE*, no decorrer do desenvolvimento do projeto as atividades são movidas pelo quadro até ficarem na coluna DONE. Pode haver também colunas adicionais para que a equipe exponha os Impedimentos ou para visualização de alguma Tarefa que já foi realizada e testada.

**1.3.4.2 Conceitos do *Kanban* Utilizados no Projeto**

O grupo utilizou o *Kaban* eletrônico, através da ferramenta Trello. Ele foi dividido em quatro colunas: *TO DO, DOING, DONE* e *VERYFIED.*

As tarefas foram alocadas no quadro de acordo com os Sprints. Cada tarefa realizada foi atribuida a um ou mais integrantes do grupo.

**1.4 Estrutura do trabalho**

**/\* Essa parte será realizada ao término do trabalho escrito pois deve conter a explicação dos capítulos \*/**

**2. Fundamentação Teórica**

**2.1. Fidelização**

Para entender a fidelização de clientes é necessário antes de tudo compreender seu significado.

Segundo Hollanda (2009, p.894), Fidelização é: “Processo ou técnica que visa manter a clientela cativa a determinada empresa mediante recursos de relações  públicas, promoção, etc.”

Já para Oliver (1999, p.34) fidelização é “um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando portanto uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem causar o comportamento de mudança”.

No contexto atual, as empresas usam Fidelização com intuito de criar um vínculo com seus clientes, oferecendo benefícios para que estes utilizem novamente o serviço ou produto.

**2.2. A História da Fidelização**

     Os primeiros estudos relativos a essa temática iniciaram por volta de 1923. Nesse ano Copeland apresentou um artigo na Harvard Business Review intitulado “*Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods*”. Homburg e Giering (2001) afirmam que tanto nesse estudo, quanto nas outras pesquisas realizadas até a metade do século XX, a fidelização era caracterizada por termos comportamentais, ou seja, o consumidor quando fidelizado repetia a compra do serviço ou produto.

        Em meados dos anos 30, o programa S&H Green Stamps, da empresa norte-americana Sperry & Hutchinson, foi um dos precursores do conceito de fidelização, onde os clientes recebiam selos após a realização de compras nos estabelecimentos credenciados, que eram geralmente supermercados e postos de gasolina. Após a cartela ter atingido um determinado valor era possível realizar a troca.

Já na segunda metade do século XX, houve um aprofundamento e diversificação no estudo do tema. No final dos anos 60, foram realizados os primeiros trabalhos científicos focados no processo de decisão de compra do consumidor, como o de Grahn (1969), que explicava a fidelização do cliente baseado na repetição de compras.

No anos 70, o foco das pesquisas deixou de levar em consideração apenas o aspecto comportamental e passou a englobar também a medição da fidelização de segmentos de mercados, os antecedentes à fidelização, as conseqüências da fidelização para a marca e a satisfação do cliente com relação ao produto.

Os anos 80 foram marcados por uma significativa evolução na teoria da fidelização do consumidor, pois ela ressurge atrelada ao Marketing de Relacionamento relacionado com o paradigma da troca (Bagozzi (1974), (1975)). Um exemplo dessa mudança, foi a criação do primeiro programa de milhas da história, elaborado pela empresa norte-americana American Airlines e denominado como AAdvantage, que proporcionava aos clientes o acúmulo de milhas as quais posteriormente poderiam ser trocadas por viagens gratuitas.

Nos anos 90 e 2000, Mendes (2009) afirma que houve a tentativa de comprovar as relações entre a fidelização e a satisfação do consumidor, o valor percebido, a qualidade percebida, o preço percebido, a confiança, o comprometimento, as barreiras à mudança de fornecedor, a imagem organizacional, o desempenho organizacional e a vantagem competitiva.

**2.3 Satisfação do cliente e fidelização**

A satisfação do cliente é um ponto relevante do processo de fidelização. Segundo Kotler (2000), ela está relacionada através da sensação de prazer ou desgosto resultante do desempenho de um produto ou serviço em comparação às expectativas do cliente. Ele afirma que um cliente satisfeito:

* Permanece fiel em maior tempo;
* Compra produtos à medida que ocorrem lançamentos;
* Comunica de forma positiva sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa;
* É menos sensível ao preço, não levando muito em consideração a propaganda da concorrência;
* Possui custo menor no atendimento, pois a transação é rotinizada.;

Porém, essa satisfação não é a garantia de fidelidade. Bei e Chiao (2001), Reichheld (1994), Jones e Sasser (1995) e Oliver (1999) afirmam que os clientes fiéis não são obrigatoriamente satisfeitos, mas aqueles que estão satisfeitos têm tendência a serem leais. Kotler (2003) também admite que a satisfação dos clientes é uma condição necessária, mas não é garantia de reter os consumidores.

Para Anderson, et al.(1994); Fornell, et al (1996); Szymanski e Henard (2001); Lam, et al. (2004); Oliver (1999), a satisfação deve ser considerada um ponto relevante antes da fidelização, pois um cliente insatisfeito tem boa probabilidade de desertar da marca.

2.4 Marketing de Fidelização

**2.5 Estratégias de Fidelização**

Lopes (2011) afirma que mais importante do que efetuar uma venda é fazer com que o cliente volte a comprar o produto ou serviço e que para isso trabalhar a fidelização é fundamental.  Abaixo encontram-se algumas técnicas apresentadas por ela como importantes estratégias de fidelização:

* **Conhecer a clientela**

Essa estratégia consiste em armazenar dados do cliente como nome, endereço, telefone, histórico de compras e conhecer as preferências dele a fim de estabelecer um canal de comunicação com o público-alvo, oferecendo produtos, serviços e promoções de maneira personalizada.

* **Estabelecer vínculos**

Para isso é necessário: possibilitar que o consumidor registre suas sugestões e reclamações; orientar os funcionários a sempre solicitarem a opinião e o *feedback*  do cliente; agradecer ao cliente por sua presença no estabelecimento; registrar a média de compras mensais e, se o valor for ultrapassado, agradecer com um brinde ou algum tipo de bonificação; utilizar programas de fidelização.

* **Fazer das novidades um novo contato**

Uma medida importante que deve ser adotada é a oferta e divulgação de novidades pelo Twitter, Facebook, e-mail, ou até mesmo por telefone quando o cliente for especial, isto é, adquirir o produto ou serviço com frequência.

* **Agradar o cliente**

Demonstrar que a empresa oferece mais do que os concorrentes, agregando valor ao produto ou serviço. Por exemplo, em uma loja de roupas é possível aumentar o valor da mercadoria oferecendo ajuste grátis, no ramo da hotelaria, uma cesta de frutas ou bebida de boas-vindas pode ser oferecida, em um restaurante uma degustação de vinho pode ser organizada no dia de menor movimento para dar mais atenção aos convidados especiais, o vinho que o cliente mais gostar poderá ser anotado e oferecido nas próximas refeições dele.

* **Utilizar redes sociais**

O estabelecimento da presença no mundo virtual é muito importante, pois ele é um importante canal para as empresas enviarem notícias sobre o negócio e acompanharem os comentários que os clientes escreverão. Porém a quantidade de informações não deve ser exagerada para não cansar o cliente.

**2.7 Tipos de fidelização**

Segundo (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001), a fidelidade pode ser encarada através de duas formas: como um comportamento as marcas que as pessoas compram e como uma atitude que os consumidores sentem com relação a elas.

No primeiro caso, a fidelização é dada através de:

* proporção de compras: quantidade de vezes que o cliente utiliza da marca mais utilizada dividido pelo número de compras.
* seqüência de compras: quantidade de vezes que um cliente passa a utilizar outra marca.
* probabilidade de compras: baseia-se no histórico de compras do cliente em longo prazo.

Já a lealdade atitudinal considera que o cliente utiliza uma marca por conveniência, sem um vínculo estável, caso outra marca ofereça um preço menor, o consumidor automaticamente migrará para ela.

Para Faria (2004) a forma comportamental, se traduz em compras repetidas, indicação espontânea, percepção de custo de troca e a satisfação do cliente, enquanto na forma atitudinal ocorre o orgulho de ser cliente da empresa, a confiança e não existe a possibilidade de troca da empresa.

Portanto, a fidelidade atitudinal pode ser entendida como uma comodidade ou costume (um cliente realiza compras em um açougue porque é perto de casa ou porque sempre realizou suas compras nele) e a comportamental é aquela onde o cliente é extremamente fiel a marca independente do preço e outras características, é aquele cliente menos volátil à mudança da marca.

**2.5 Riscos dos Programas de Fidelização**

Os programas de fidelização possuem riscos quando implantados de maneira incorreta, pois podem não corresponder as expectativas dos consumidores.

De  acordo com Melo (2010) no Brasil 60% dos clientes que tentaram acumular pontos em programas de fidelidade de cartões de crédito nunca conseguiram resgatar seus prêmios e por isso se sentiram frustrados. Já nos Estados Unidos, 54% dos clientes disseram desejam abandonar algumas marcas porque, além de receberem uma grande quantidade de mensagens irrelevantes, estão cansados das recompensas com pouco valor.

Com isso podemos observar que o programa de fidelização pode não ser rentável e ainda provocar o efeito inverso ao esperado se não for atrativo para o cliente, não apresentar premiação relevante, não se preocupar com a quantidade de informações enviadas que não são do interesse do consumidor e  não facilitar o acompanhamento das promoções para que o cliente consiga ficar atento a data de validade e a pontuação que possui.

Além disso, não são apenas os benefícios oferecidos por programas de fidelização que influenciarão os clientes a realizar sucessivas compras. É necessário que estes estejam satisfeitos com o produto ou serviço prestado, para que retorne a utilizá-los e indique para outras pessoas. Para Kotler (1999, 2003), é impossível conquistar a fidelização de clientes sem antes satisfazê-los, pois é através disso que o fornecedor obtém vantagem competitiva com relação aos mercado permitindo assim a diferenciação ao oferecer uma qualidade superior a clientela.

**2.6 A tecnologia e a fidelização**

**2.7 Tipos de fidelização**

Segundo (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001), a fidelidade pode ser encarada através de duas formas: como um comportamento as marcas que as pessoas compram ou como uma atitude que os consumidores sentem com relação a elas.

No primeiro caso, a fidelização é dada através de:

* proporção de compras: quantidade de vezes que o cliente utiliza da marca mais utilizada dividido pelo número de compras.
* seqüência de compras: quantidade de vezes que um cliente passa a utilizar outra marca.
* probabilidade de compras: baseia-se no histórico de compras do cliente em longo prazo.

Já a lealdade atitudinal considera que o cliente utiliza uma marca por conveniência, sem um vínculo estável, caso outra marca ofereça um preço menor, o consumidor automaticamente migrará para ela.

Para Faria (2004) a forma comportamental, se traduz em compras repetidas, indicação espontânea, percepção de custo de troca e a satisfação do cliente, enquanto na forma atitudinal ocorre o orgulho de ser cliente da empresa, a confiança e não existe a possibilidade de troca da empresa.

Portanto, a fidelidade atitudinal pode ser entendida como uma comodidade ou costume (um cliente realiza compras em um açougue porque é perto de casa ou porque sempre realizou suas compras nele) e a comportamental é aquela onde o cliente é extremamente fiel a marca independente do preço e outras características, é aquele cliente menos volátil à mudança da marca.