

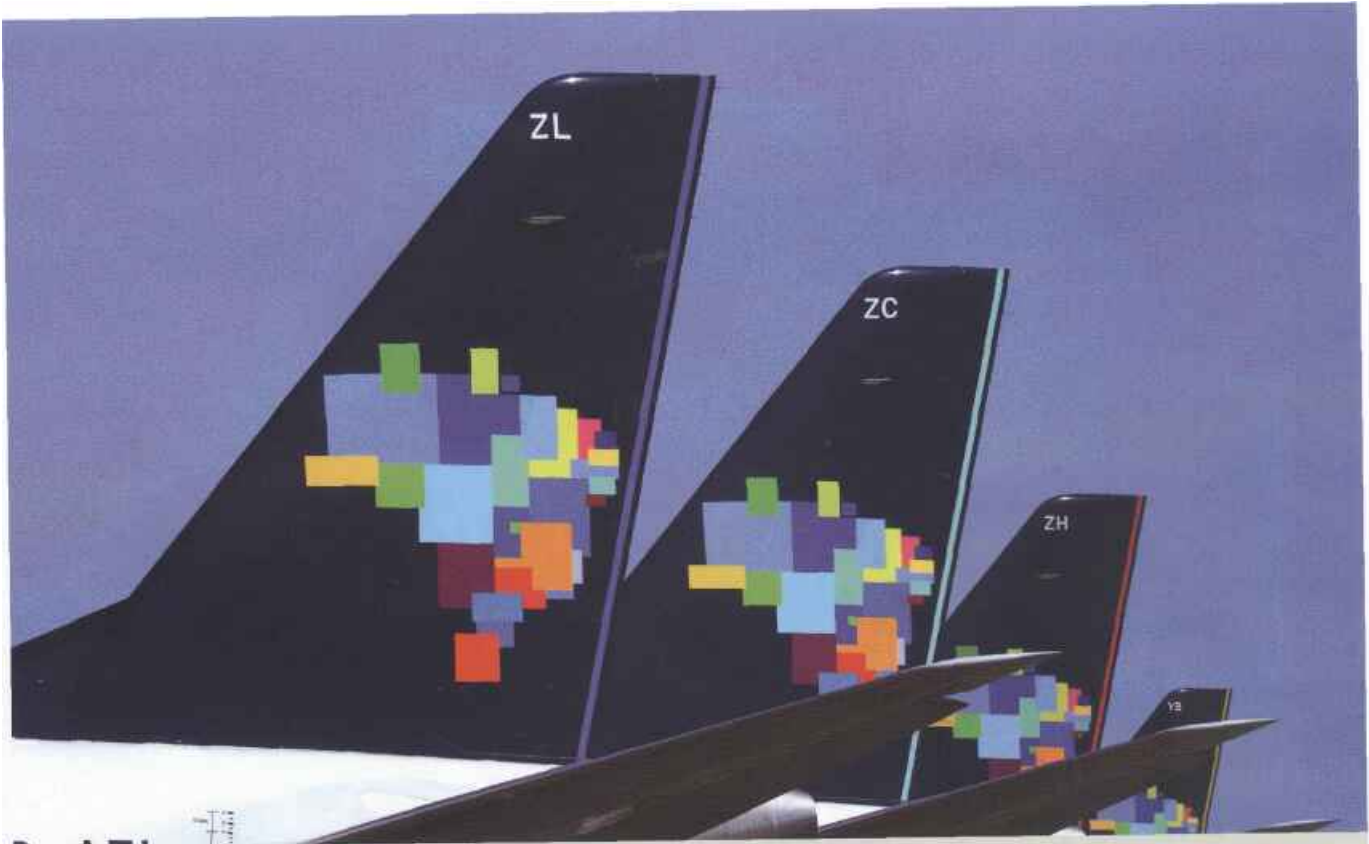
# Eficiência e fidelização no ar



O Marketing Direto conquistou um lugar definitivo entre as companhias aéreas. A cada ano o investimento nas ferramentas de comunicação dirigida cresce, seja para prospecção, fidelização, criação de marca ou mesmo para escolher o nome de novas operadoras, como aconteceu com a Azul. Por email marketing, mala direta, call center ou redes sociais, as companhias estreitam cada vez mais os laços com seus consumidores em um mercado em que a concorrência fica ano a ano mais acirrada.

Só em dezembro de 2009 o tráfego aéreo de passageiros em vôos domésticos cresceu 37,7% no Brasil, com relação ao mesmo mês do ano anterior, segundo a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC). Durante todo o ano de 2009 a demanda cresceu 17,65% em relação a 2008, o melhor crescimento percentual desde 2005. Para o ano de 2010, as projeções de crescimento chegam a 12% e a disputa entre as companhias aéreas ficará ainda mais acirrada com a abertura do aeroporto de Congonhas para três novas empresas: Azul, NHT e Webjet. Gol/Varig, TAM e OceanAir continuam em operação no segundo mais movimentado aeroporto do país.

As informações acima traçam o panorama atual do mercado de aviação brasileiro, no qual a fidelização é fator crítico de sobrevivência e onde conquistar passageiros que voam pela primeira vez é um desafio. Todas as companhias aéreas usam o Marketing Direto entre suas ferramentas de comunicação - algumas apenas com o programa de fidelidade e emails mensais, outras de forma mais moderna com a aderência às mídias digitais. Fato é que, sem Mar-



Marketing Direto, tanto companhias como passageiros estariam perdidos em meio à concorrência.

## Programas de Milhagem

O primeiro programa de relacionamento brasileiro do setor aéreo foi o Smiles, da Varig. Lançado em 1994, foi o primeiro do mundo a ter quatro categorias de clientes: ouro, prata, diamante e azul. "O banco de dados do Smiles tinha informações fantásticas das pessoas. Como tínhamos ligação com os parceiros, descobríamos que o cliente estava nos últimos três meses gastando em Salvador, mas não tinha viajado conosco, por exemplo", explicou Fernando Guimarães, um dos idealizadores do Smiles, em entrevista à Revista Marketing Direto de novembro de 2009.

Atualmente o Smiles - que agora é o programa de relacionamento da Gol - teve sua identidade visual renovada. A mudança simboliza uma nova era de inovações e vantagens que serão oferecidas aos participantes. Hoje em dia, o Smiles

informativo **Azul**

**Compre agora a preços incríveis e viaje no mês de fevereiro.**

**Azul Folia**

Veja alguns exemplos:

Destino	Classificação	Preço
São Francisco	Classe Azul	99
Los Angeles	Classe Azul	119
Los Angeles	Classe Azul	199

**O que a Azul e o McDonald's têm em comum?**

**Estacionamento em Viracopos**

www.voeazul.com.br **Tudo novo. Tudo Azul.**



*"Toda empresa têm que captar clientes, criar relacionamento e construir marca. O Marketing Direto permite fazer tudo isso e ainda medir o resultado de forma a justificar o esforço e o investimento"*  
Fábio Marão, marketing da Azul

## Pesquisa mostra o cerne do relacionamento no setor

Pesquisa do Carlson Marketing, realizada em meados de 2008, dá indicativos precisos sobre as características da construção de relacionamentos no setor de transporte aéreo. O estudo "Construindo Relacionamentos mais Fortes com Passageiros Freqüentes" ouviu 1.500 clientes para analisar qual o nível do relacionamento entre eles e as empresas aéreas.

Para o instituto a habilidade em transacionar com os clientes de forma crescente define o que eles chamam de "Força do Relacionamento", que deve ser duradouro e resistir aos ataques dos concorrentes.

Indo direto ao ponto, são quatro os indicadores que fazem com que o relacionamento entre empresa e passageiros fique cada vez mais forte: fazer comunicação one-to-one, sempre com informações personalizadas e relevantes; uma experiência de compra e uso perfeita, desde a compra do bilhete até o desembarque no destino; cumprir as promessas da marca, em todo e qualquer contato e fazer programas de fidelidade para os clientes mais freqüentes.

A pesquisa constata o que já se sabe sobre os clientes que têm forte relacionamento com a marca: eles estão muito mais aptos a recomendar a companhia para amigos, familiares e colegas de trabalho, além de comprarem unicamente desta empresa.

A força de um programa de fidelidade bem sucedido é grande, pois eleva a disposição dos clientes em recomendar a empresa. Assim, quanto mais privilégios forem concedidos aos passageiros com níveis elevados de freqüência, maior será o envolvimento com a marca, sendo que esses privilégios passam a ter o mesmo grau de importância que preço e cumprimento de horários.

Os atributos mais importantes para os usuários freqüentes, segundo os pesquisados, são a agilidade para utilizar as milhas ao completar passagens; ter assentos disponíveis quando se paga com milhas e facilidade na conversão das milhas em viagens. A pesquisa constatou ainda outros fatores que já se poderia imaginar de que elementos como resgate de pontos, atualização online de dados e cartões de crédito da própria empresa também reforçam a construção do relacionamento.

Conforme os resultados desse estudo, a maioria dos passageiros está disposta a colaborar e participar dos programas de fidelidade. Quase 80% dos pesquisados afirmaram que preferem comunicação personalizadas e pouco mais da metade (52%) tem pré-disposição para dar informações que ajudem a tornar viável esse tipo de comunicação.



tem 6,4 milhões de participantes e é um dos maiores programas de milhagem da América Latina. Desde a extensão de seus benefícios aos clientes Gol, vem registrando cerca de 50 mil novos cadastramentos ao mês. Aproveitando o sucesso do programa, a Gol lançou cartões de crédito em parceria com Banco do Brasil e Bradesco, que permitem aos participantes do Smiles transferirem suas milhas.

Essa facilidade em utilizar as milhas é uma das responsáveis pela sedução dos atuais programas de milhas. No programa da portuguesa TAP, por exemplo, os participantes do Victoria podem inclusive doar suas milhas para projetos sociais sugeridos pela companhia. Um deles é o Street Child World Cup - Copa do Mundo de Crianças de Rua no Brasil, que no ano passado recebeu 6,5 milhões





TAM - 6,4 milhões de clientes no programa de milhagem

de milhas doadas. A empresa possui três categorias de cartões e é possível acumular milhas mesmo sem voar utilizando cartão de crédito, investindo em seguros, entre outros.

A TAM também vem investindo em seu programa de fidelidade e possui a mesma faixa de associados da Gol, cerca de 6,4 milhões. A empresa já distribuiu 9,2 milhões de bilhetes por meio de resgate de pontos. "O Marketing Direto segmentado e mensurado é uma necessidade da TAM. Devido ao grande volume de clientes fidelizados em nosso banco de dados, temos um grande potencial de oferecer produtos e serviços adequados às necessidades de diferentes perfis, tornando as ações mais eficientes", explica o gerente de marketing interativo da empresa, Renato Ramos.

## Relacionamento completo

Nem só de programas de milhagem o relacionamento sobreviverá, por isso as empresas aéreas têm investido forte em CRM e ações de Marketing Direto-principalmente online. "O Marketing Direto é fundamental para a estratégia de comunicação das empresas", afirma Fábio Marão, do marketing da Azul. A empresa se destaca por utilizar as ferramentas dirigidas antes mesmo de começar a operar. "Com a campanha Você Escolhe, que ajudou a escolher o nome da companhia, conseguimos informações valiosas que nos ajudaram a definir boa parte dos padrões dos nossos serviços. No lançamento da empresa apresentamos a companhia não só nas

mídias de massa, mas também por meio de ações de Marketing Direto com mais de 100 mil pessoas que participaram da promoção. A partir daí nunca mais abandonamos essas ferramentas".

Atualmente, a Azul trabalha com várias frentes de "ataque", do B2B ao B2C. As ferramentas mais utilizadas são o email marketing e a mala direta, que comunicam novidades e promoções, além de divulgarem o programa de vantagens Tudo Azul. "Hoje o principal foco é o uso das redes sociais. Por meio delas estamos conseguindo cada vez mais criar relacionamento com nossos clientes e entender suas necessidades. Isso nos ajuda a criar promoções focadas, diminuir a dispersão e mensurar os resultados", explica Marão. A empresa segue a política de só fazer ações quando tem algo de valor a oferecer a clientes e prospects, por isso o envio de email marketing nunca é maior que quatro mensais. "Nas redes sociais é deferente porque fazemos ações diariamente, tanto promocionais como de construção de marca".

A Webjet é outra empresa que se lançou nas mídias sociais e oferece promoções noTwitter, Orkut, Facebook e Youtube. Já na TAM, o carro chefe das campanhas é o email marketing. "São enviados mais de 120 emails por mês, para todos os públicos, desde clientes finais até agentes de viagens e funcionários", conta Ramos. Devido aos altos índices de respostas (abertura



Gol - 50 mil novos cadastros por mês no programa de fidelidade

## Marketing Direto para vender avião



Em 2003 uma ação chamou a atenção do mercado de Marketing Direto. Com o uso de mala direta a TAM Jatos Executivos vendeu um Cessna Citation Mustang – fabricado pela Cessna Aircraft Company. A ação é da Fábrica Comunicação Dirigida, que fez prospecção em mídia dirigida e comunicação one-to-one. A campanha contou com um folder tridimensional detalhando todas as características do novo jato – motores, velocidade, alcance, distância de decolagem, teto operacional e luxo interior, entre outros aspectos.

Com um investimento de US\$ 60 mil a companhia garantiu a venda de uma aeronave no valor de US\$ 2,295 milhões.

e clique), os investimentos nas campanhas segmentadas tende a aumentar. "Em nossa estrutura o CRM trabalha lado a lado com a comunicação digital. Consideramos o email marketing uma ferramenta de alta eficiência. E claro que resultados financeiros acompanham os altos índices de resposta".

## Públicos específicos

O público-alvo das campanhas de comunicação de companhias aéreas é diversificado - de passageiros e funcionários a agentes de viagens. "Seja em ações segmentadas com foco no ciclo de vida do cliente ou mesmo com foco em venda, o tema deve estar sempre alinhado às necessidades e à realidade de quem vai receber a mensagem, por isso o Marketing Direto é a ferramenta mais indicada", reafirma o gerente de marketing interativo da TAM. Porém,

## A história do Smiles

Smiles  
VARIG

Por Eduardo Souza Aranha,  
diretor presidente da Souza Aranha

Em outubro de 1993, a Souza Aranha foi escolhida para participar ativamente do planejamento e lançamento do que se tornou o maior programa de milhagem do país. Representou para a Souza Aranha, um dos seus maiores sucessos, a criação da marca Smiles. Uma marca legendária no mundo do relacionamento.

Tínhamos um enorme desafio: lançar o programa em 1º de janeiro de 1994, para estancar a perda representativa de market share da VARIG na rota para os Estados Unidos, já que as empresas aéreas americanas passaram a oferecer os programas de milhagem. Mas a barreira para o lançamento, àquela altura, era intransponível: levaria alguns meses para que os sistemas que iriam processar e gerenciar o programa ficassem prontos.

O pequeno grupo que conduzia o projeto, formado pelo Ulrich Milenhausen e o Cabral pela Varig e o Fernando Guimarães - um dos idealizadores da marca Smiles - e eu pela Souza Aranha, adotamos uma tática inovadora na época: fizemos o pré-lançamento no início de janeiro, apostando que o sistema entraria no ar no final do primeiro semestre. Precisávamos convencer os passageiros VARIG a guardar os seus cartões de embarque sem mencionar prazos, com a promessa de que no lançamento do programa nós creditaríamos todas as milhas. Foi aí que a força e a credibilidade da marca VARIG ficou evidente. Os clientes acreditaram e retiraram nos aeroportos o envelope de cadastramento para o programa.



Quando lançamos o programa em junho de 94, começaram a chegar caminhões e caminhões, entregando centenas de milhares de envelopes postados pelos clientes com os cartões de embarque. Uma demonstração de excepcional confiança de clientes em uma marca, algo extraordinário na história de marketing deste país.

Este é o poder da força do Smiles, que já começou com uma excepcional prova de fidelidade dos seus clientes.

na aviação comercial, a grande batalha entre as operadoras é por dois tipos de públicos distintos: o que viaja a negócio e o que viaja a lazer.

Parte da expansão do mercado doméstico em 2009 é atribuída às viagens corporativas, que engrenam uma retomada no cenário de reativação da atividade econômica. No final do ano passado, a TAM divulgou que cerca de 75% dos seus passageiros viajam a negócios. Dos clientes que embarcam pela Gol, 62% pertencem ao mercado corporativo. Ter esse segmento mapeado e fidelizado é praticamente uma questão de sobrevivência para as companhias, por isso o investimento tanto em diferenciais nos serviços prestados como em ferramentas de comunicação aumenta a cada dia.

De olho no público corporativo a Azul tem realizado diferentes ações de marketing. "Dentro deste público temos vários subgrupos que devem ser acessados com ações e mensagens diferentes", diz Marão. Porém, segundo ele, há fatores comuns a qualquer consumidor de passagens aéreas. "Todos procuram um transporte seguro, pontual, com preços acessíveis, conveniência, conforto e, principalmente, respeito. Estes são pontos comuns nas ações que criamos tanto para o público que viaja a negócio como para o que viaja a lazer".