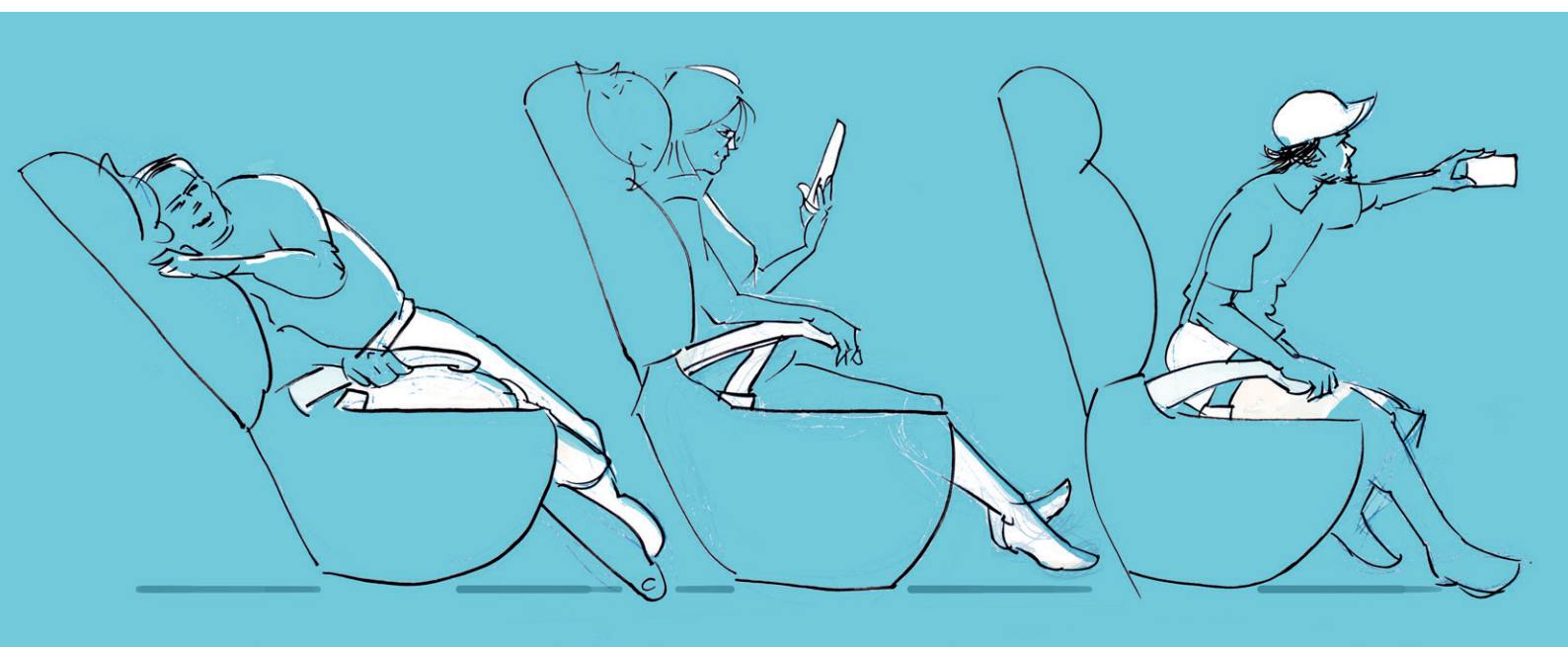


Programa
Ouro e Prata
Fidelidade:
Satisfação personalizada
para cada passageiro



Prêmio ANTP | Abrati 2018



ÍNDICE

Introdução | 03

Apresentação | 06

Objetivos | 11

Metodologia | 16

Comunicação | 23

Resultados | 26

Bibliografia | 30

Anexos | 31

Introdução |

Perfil da empresa

A Viação Ouro e Prata opera nos segmentos de transporte intermunicipal, interestadual e internacional por meio de 109 linhas próprias. Atua nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Goiás, Maranhão, Pará e Tocantins. Tem duas linhas internacionais que ligam Porto Alegre/RS a Salto, no Uruguai, e a Posadas, na Argentina.

Além da sede em Porto Alegre, possui filiais em Santa Rosa, Santana do Livramento, Soledade e Taquara – todas no RS; em São Paulo/SP; em Curitiba/PR; em Colider e Canarana, no Mato Grosso; e em Novo Progresso, Santarém, Altamira, Itaituba e Belém no Pará.

Também conta com o apoio operacional de seis agentes, distribuídos por Ijuí, Cruz Alta, Caçapava do Sul e São Luiz Gonzaga, no RS; Campo Grande/MS e Sinop/MT.

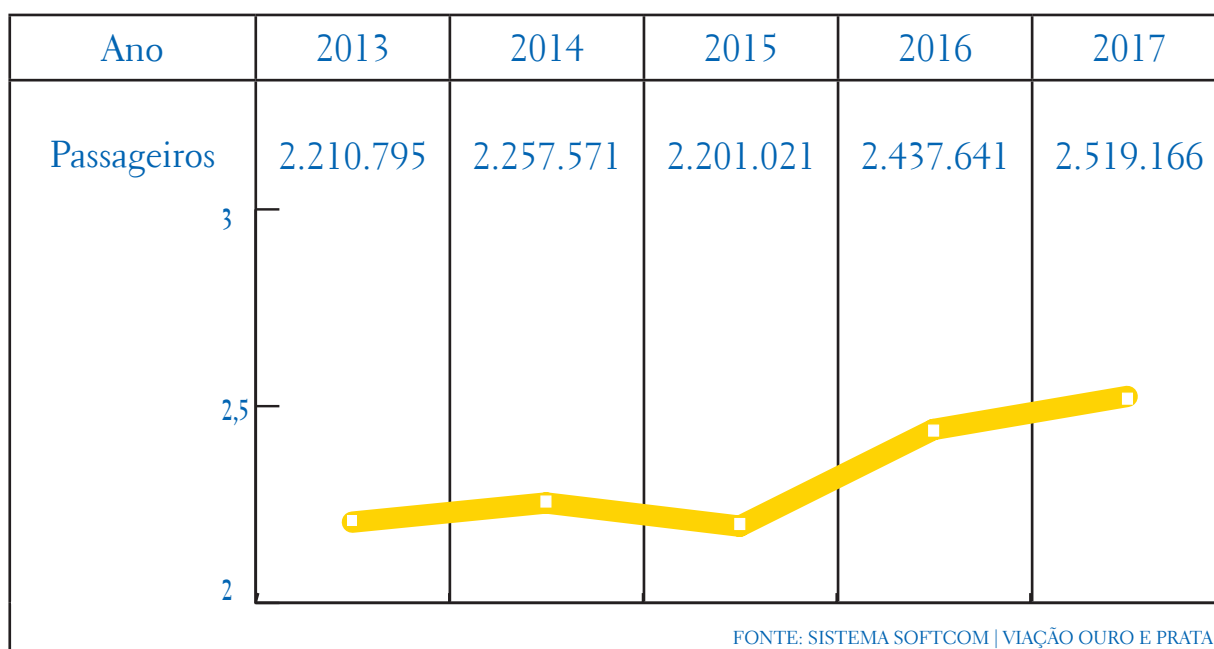
Suas principais filiais têm estrutura similar à da matriz, porém em menor proporção. Possuem oficina preparada para manutenção dos veículos, bomba de combustível para abastecimento, limpeza dos ônibus, almoxarifado de peças e alojamento para os motoristas.

Em 2017, a empresa transportou 2.519.166 passageiros em sua frota de 238 ônibus, dos quais 100% possuem ar-condicionado e 108 são equipados com internet *Wi-Fi*, sendo 40 destes com sistema de entretenimento a bordo disponível para os passageiros. A frota teve uma renovação de 22 ônibus no último ano, sendo 12 carros DD Marcopolo Paradiso 1800 e 10 carros Marcopolo Paradiso 1350. A idade média dos veículos é de 4,5 anos.



Marcopolo Paradiso 1800

Evolução do Transporte de Passageiros | Viação Ouro e Prata



A Viação Ouro e Prata tem um quadro de 1.204 colaboradores distribuídos por suas sedes. Desse total, 618 são motoristas, de acordo com dados do setor de Recursos Humanos de agosto de 2018. No ano de 2017 foram realizadas mais de 9.500 horas de treinamentos, sendo quase 6.700 horas dedicadas exclusivamente ao treinamento de motoristas.

Horas de treinamento em 2017

Motoristas	Administrativo	Manutenção
6.696 horas	2.949 horas	318 horas

A empresa foi fundada em 1939, na cidade de Crissiumal, no Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, pelos irmãos Willy Eugênio Fleck e Raimundo Fleck. Iniciou sua operação com três ônibus, que faziam a rota Crissiumal – Ijuí – Três Passos. A pequena empresa de então cresceu e transformou-se em um grupo que reúne seis empresas:

Viação Ouro e Prata – com sede em Porto Alegre/RS, atua no segmento de transporte rodoviário interestadual, internacional e intermunicipal de passageiros;

Tracisa – com sede em Santa Rosa/RS, opera no segmento de transporte rodoviário de passageiros na região noroeste do Rio Grande do Sul;

Catsul – tem sede em Porto Alegre/RS, atua no transporte hidroviário de passageiros;

Tapajós – localizada em Santarém/PA, opera no transporte hidroviário de passageiros;

Viopex – atua no segmento de encomendas expressas e tem sede em Porto Alegre/RS;

Tecat – empresa do segmento de indústria naval com estaleiro em Porto Alegre/RS.

Indicação da equipe

1. Carlos Bernaud – Diretor de Operações
2. Cesar Perrenoud – Gestor de Inovação
3. Gérson Zilles – Gerente Geral
4. Jorge Stein – Gestor Comercial
5. Luana Fleck – Diretora de Estratégia
6. Luciano Lunardi – Gestor Comercial
7. Maurens Rosa – Gestora de Marketing e Relacionamento
8. Olímpio Louis – Gestor Administrativo

Apresentação |

Contextualização – Fidelização como diferencial competitivo

Não faltam estímulos ao consumidor.

A todo momento, por diversos meios, surgem alternativas ao produto ou serviço que está sendo adquirido naquele dado instante. Nesse contexto, a conquista e a reconquista do cliente é trabalho constante e demanda criatividade por parte das empresas. A existência do negócio depende, em boa parte, da satisfação do consumidor. O que se deseja é que ele fale bem do que adquiriu e mantenha a intenção de voltar a comprar do mesmo fornecedor.

Para Cristina Moutella, há uma diferença sutil entre plena satisfação e fidelização, e a questão-chave é a confiança.

A tênue linha que separa a satisfação total da fidelidade deve ser coberta por um escudo de confiança. Somente através 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.¹

Mesmo considerando que o indicador de satisfação do cliente é um dos critérios para avaliação da qualidade de uma empresa, ter um cliente satisfeito não significa necessariamente ter um cliente fiel.

Programas de fidelidade

Me dê motivo para NÃO ir embora.

Se fosse possível entrar na cabeça do cliente, talvez esta frase reverberasse entre um pensamento e outro. Mudar de fornecedor dá trabalho, exige pesquisa, disponibilidade de tempo e possibilidade de frustração igual ou maior do que de satisfação. Por que correr todos estes riscos? **Tudo** o que o cliente quer é ter motivos suficientes para manter-se satisfeito exatamente onde está. Ao mesmo tempo,

¹ Moutella, Cristina. *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*, Paper, 2002.

nada é mais fácil do que quebrar o encanto, desagradar em algum aspecto. Contrariado, o que ele deseja é sair correndo para ser feliz de novo nos braços de outro fornecedor. Nesta equação, fidelidade significa tanto quanto um zero à esquerda. **Nada.**

É precisamente neste ponto (entre o nada e o tudo) que entra em cena o marketing de relacionamento.

*O marketing de relacionamento surge como uma estratégia que procura não apenas conquistar clientes, mas principalmente conhecê-los profundamente, procurando um relacionamento a longo prazo e cada vez mais personalizado.*²

Conhecer muito melhor seu cliente, prestar atendimento mais pessoal e ampliar o grau de comprometimento dos consumidores com a empresa estão entre seus objetivos. Uma das ferramentas utilizadas pelo marketing de relacionamento é o programa de fidelidade.

O principal objetivo dos programas de fidelidade é identificar os melhores clientes e entender suas necessidades, tornando o relacionamento diferenciado. 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 lá do início, sem nenhum conhecimento de ambas as partes.

*Todos os programas de fidelidade concedem algum tipo de benefício aos clientes, dependendo do volume de vendas que eles geram. Esses benefícios, tratados como recompensas, podem ser constituídos de incentivos monetários ou não-monetários, como descontos, prêmios ou serviços.*³

² Kockanny, Marjorie Mattioli, Renato Zancan Marchetti, Paulo Henrique Prado; *Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial*, 2002.

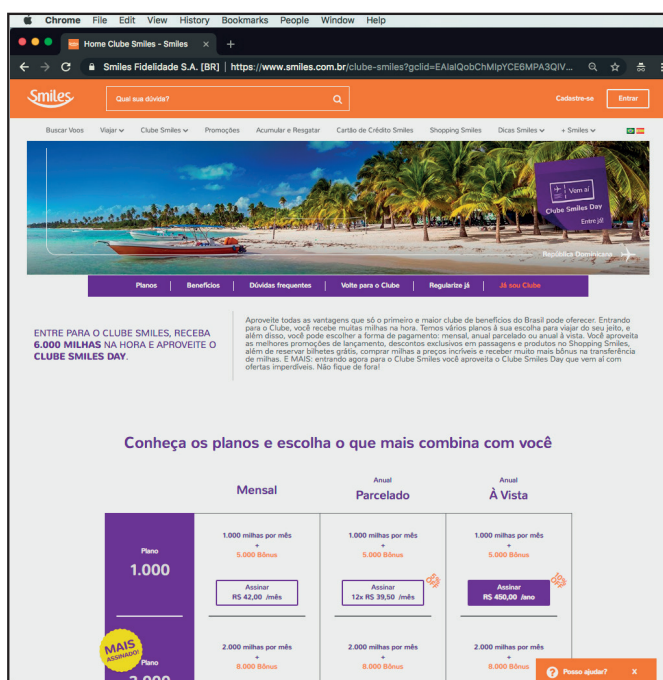
³ Stauss, Bernd; Schmidt, Maxie e Schoeler, Andreas. *Frustrações do consumidor em programas de fidelidade*. International Journal of Service Industry Management. Paper, 2005.

Programas de fidelidade no setor de transportes

Acumule milhas e voe de graça.

Fazer viagens aéreas sem precisar pagar por elas converteu-se, para muitos consumidores, em objetivo implícito a cada aquisição feita por meio desse ou daquele cartão de crédito, escolhendo essa ou aquela companhia aérea.

Uma pesquisa que buscou quantificar a importância do programa de milhagens de duas companhias aéreas brasileiras, na hora do cliente decidir de qual empresa adquirir passagem, mostrou o seguinte resultado:



Página na Internet do programa de fidelidade Smiles

*O estudo permitiu identificar que existe uma influência significativa do programa de milhagem sobre o comportamento de seus participantes. 57,1% relataram que o programa de milhagem é muito importante na escolha da companhia aérea.*⁴

Resumindo: voe sempre com a companhia X e ganhe a possibilidade de viajar gratuitamente ao acumular pontos. Cabe ressaltar que, no setor aéreo, há a possibilidade de escolha entre diferentes fornecedores que fazem o mesmo trecho.

Já no transporte rodoviário de passageiros no Brasil, há centenas de trajetos onde apenas uma única companhia tem a concessão ou autorização do serviço. No momento da aquisição de uma passagem rodoviária o cliente necessariamente vai ser transportado pela Ouro e Prata, que detém a concessão neste trecho. Mas essa exclusividade não significa que não há concorrência.

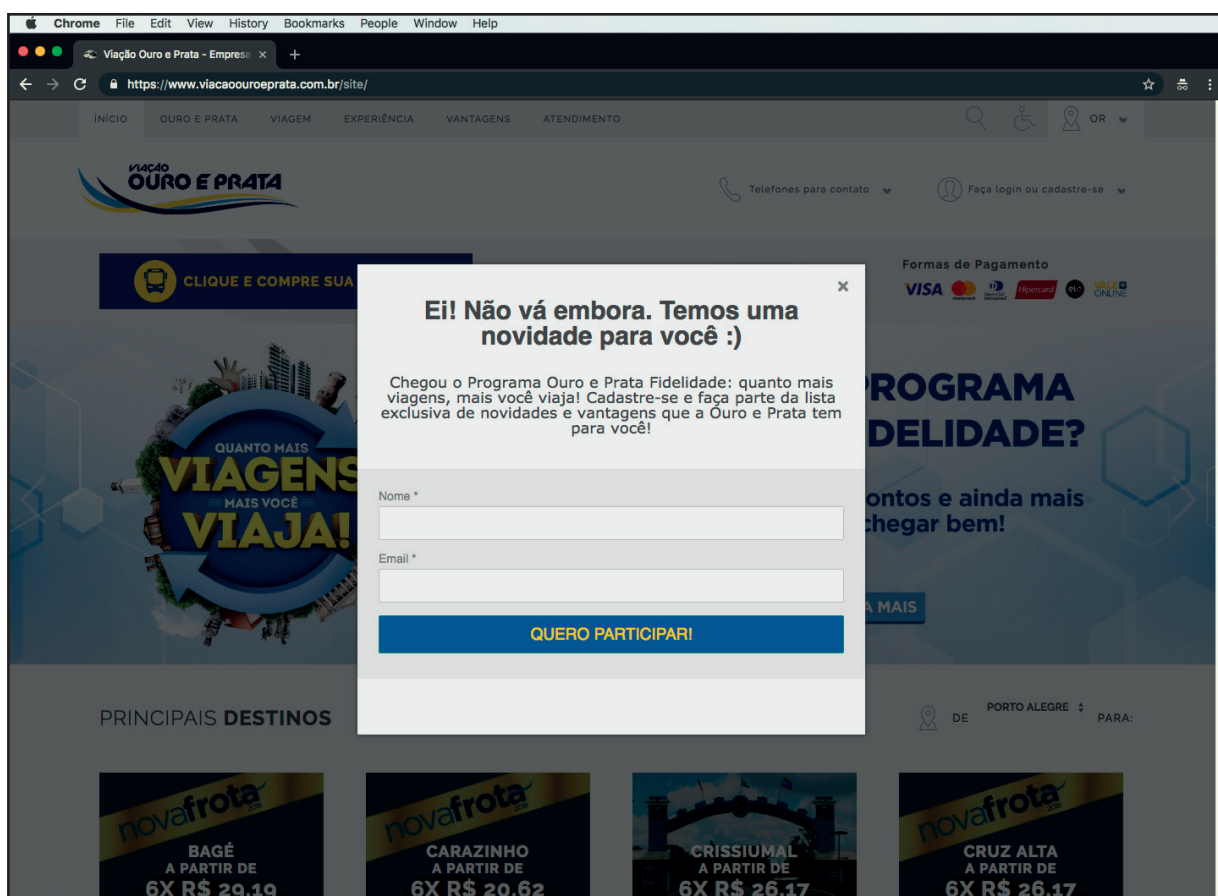
⁴ Kockanny, Marjorie Mattioli, Renato Zancan Marchetti, Paulo Henrique Prado; *Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial*, 2002.

O programa de fidelidade na Ouro e Prata

Tarifas, horários, comodidade, habilitação ou não para dirigir, disposição física e mental, conforto, número de acompanhantes, pedágios, distância da rodoviária da origem inicial e da outra rodoviária até o destino final, tempo de permanência. São muitas as variáveis na hora da decisão pelo tipo de transporte entre um município e outro. Para uma empresa de ônibus, o primeiro passo é mostrar as suas vantagens na escolha do transporte coletivo em detrimento do automóvel.

Mesmo operando dentro de um regime de exploração de trechos de forma exclusiva por meio de concessão ou autorização pública, as companhias de transporte disputam a preferência dos passageiros com carros particulares ou locados e, mais recentemente, com serviços de compartilhamento de viagens em veículos particulares por meio de aplicativos de carona.

Na Ouro e Prata, decidiu-se oferecer benefícios aos passageiros com o objeti-



Página na Internet da Ouro e Prata, com *pop-up* sugerindo cadastro no Programa Fidelidade

vo de retribuir a confiança e a preferência em viajar com a empresa, estabelecendo-se um vínculo de fidelidade e incentivando o uso de seus serviços.

Inspirado nos consagrados programas de milhagem das companhias aéreas, o Programa Ouro e Prata Fidelidade trouxe pela primeira vez para uma empresa de transporte de passageiros via terrestre a possibilidade de pontuação a partir de um cadastro feito no momento da aquisição do bilhete, com posterior conversão desta pontuação acumulada em descontos parciais ou integrais na aquisição de futuros bilhetes.

A área de abrangência inicial cobre todo o território do Rio Grande do Sul em todas as 79 rotas operadas pela Ouro e Prata neste estado.

O cadastro do participante é feito por meio do site <http://fidelidade.ouroeprata.com> e o acúmulo de pontos pode iniciar já na compra do primeiro bilhete adquirido após o cadastro no programa. Os pontos somente serão concedidos ao cliente se a viagem for realizada.

O que, pelo lado do passageiro, passa a ser um acúmulo gradual de pontos que podem levá-lo a benefícios específicos – viagens gratuitas – no ponto de vista da empresa torna-se uma forma objetiva de conhecer profundamente seu cliente e lhe oferecer outras vantagens a partir do seu perfil único de consumo.

*Os benefícios monetários podem ser definidos como benefícios de economia, qualidade superior e conveniência. Já os benefícios não monetários são associados a status e entretenimento.*⁵

⁵ Stauss, Bernd; Schmidt, Maxie e Schoeler, Andreas. *Frustrações do consumidor em programas de fidelidade*. International Journal of Service Industry Management. Paper, 2005.

Objetivos |

Diferencial: conhecer o cliente

A Viação Ouro e Prata transporta mais de 200 mil pessoas por mês. Qual o comportamento de consumo desses clientes? Como conhecer cada um deles e estabelecer um relacionamento que diferencie o passageiro frequente do eventual, saber as rotas mais utilizadas por ele, ser possível personalizar o atendimento de acordo com necessidades e níveis de consumo diferentes?

Pensando em proporcionar a melhor experiência de viagem para cada cliente, a empresa lançou o Programa Ouro e Prata Fidelidade em junho de 2018.

De acordo com Draddy (2000) prêmios e incentivos são uma das mais antigas formas de promoção utilizadas durante séculos para induzir a um comportamento desejado. Schiffman e Kanuk (2000) conceituam programa de fidelidade como o programa direcionado para a criação de relacionamentos contínuos com um grupo de clientes procurando estimular a lealdade do uso e um alto grau de lealdade com os produtos e serviços da empresa. De acordo com esses autores, existem três elementos que estão presentes na maior parte dos programas de fidelidade: comunicação constante com os clientes, busca da lealdade através de negócios extras, aperfeiçoamentos e outros estímulos; e o sentimento do cliente de fazer parte de um clube especial.⁶

Fazer parte de um clube especial no momento que mais precisa, no meio de tantos outros clientes que também querem o mesmo que você: chegar em determinado lugar o mais rápido possível, em segurança e com conforto. Essas expectativas fazem parte da rotina de todo passageiro quando precisa realizar uma viagem. Além disso, por muitas vezes o passageiro tem como cenário de partida e chegada as estações rodoviárias brasileiras com suas peculiaridades, que, muitas

⁶ Kockanny, Marjorie Mattioli, Renato Zancan Marchetti, Paulo Henrique Prado; *Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial*, 2002.



Area Vip da Ouro e Prata na Estação Rodoviária de Porto Alegre

vezes não disponibilizam o mesmo conforto dos aeroportos.

Pensando nisso, bem antes de idealizar o Programa Fidelidade, a empresa já via a necessidade de mostrar na prática que seu cliente merece uma atenção particular.

Desde 2008, todos os clientes da Ouro e Prata são tratados de forma bastante diferenciada na estação rodoviária de Porto Alegre. A empresa foi pioneira na implantação de uma Sala Vip onde oferece ambiente climatizado, café, tv a cabo, espaço *kids*, terminais de computador, acesso à internet gratuito através de rede *Wi-Fi*, além de assentos confortáveis. O mesmo tratamento exclusivo é oferecido também aos seus passageiros em Santa Rosa, Santo Ângelo, Ijuí, Curitiba, Florianópolis, Belém e Santarém, entre outras localidades.

A Sala Vip da Ouro e Prata, na capital gaúcha, foi o local escolhido para uma ação localizada de lançamento do Programa Fidelidade. Por meio de uma roleta interativa, os clientes foram incentivados a se cadastrar no Programa e, ao girarem a roleta, poderiam receber pacotes de 100 a 1.000 pontos como



Clientes na Área Vip da Rodoviária de Porto Alegre participam de ação de divulgação do Programa Fidelidade Ouro e Prata



bônus em seu cadastro. As Salas Vip do interior do RS também receberam a roleta para divulgação de lançamento do Programa Fidelidade.

O ambiente físico não é a única diferença entre aeroportos e rodoviárias. Outra característica dissonante é a apresentação ou não de documentos no ato da aquisição de passagens e no embarque. Em muitos estados não é necessária a identificação para viajar em trajetos intermunicipais, como no caso do estado do RS, a menos que se trate de um passageiro menor de 18 anos viajando desacompanhado de um adulto. O cliente é, via de regra, completamente anônimo ao viajar nestes trechos. Mas faz muita diferença para a Ouro e Prata se o seu cliente gasta R\$ 1 mil por mês ou R\$ 500 por ano. A empresa que opera as linhas vê, de forma proativa, a oportunidade de qualificar seu relacionamento com os diversos tipos de cliente.

Conceito do projeto

Para proporcionar a melhor experiência de viagem para cada cliente, não basta apenas tratá-lo de maneira diferenciada em comparação ao cliente de outras empresas de ônibus. É preciso conhecer esse cliente e seu perfil de consumidor. Valorizar este público-alvo com ofertas e benefícios crescentes tanto maior seja seu grau de relacionamento com a empresa. O desafio que a Ouro e Prata se impõe traz a necessidade de levantamento e tabulação constante de dados.

Vive-se na era em que cada vez que manifestamos nosso agrado ou desaprovação nas redes sociais, ou a cada palavra que pesquisamos em mecanismos de busca na Internet, diz-se muito sobre nós. E algoritmos reagem em tempo real, oferecendo mais e mais daquilo que nos interessa individualmente.

Instituir e organizar um sistema de banco de dados com as características pessoais dos clientes dá subsídios para que a organização atenda cada cliente de forma diferenciada. Um banco de dados se faz muito valioso para a empresa, principalmente se nele forem contidas informações detalhadas sobre os consumidores atuais e potenciais. Constitui-se uma grande ferramenta no processo de manutenção da fidelidade. Além disso, com base nos dados sobre o volume de transações ao longo do tempo, o sistema permite que



*a empresa confira o valor de cada cliente, quais são mais valiosos do que outros, e que, portanto, merecem um tratamento superior, ainda mais especializado.*⁷

Se o objetivo é oferecer o melhor ao cliente, o benefício que o atrai para o preenchimento do cadastro inicial no site (a oferta de pontos que podem virar viagens), traz consigo o acesso às informações de seu perfil. As informações do perfil do cliente para a empresa de transportes vão lhe proporcionar uma gama de ofertas customizadas, fechando o círculo de resposta da empresa ao comportamento do consumidor.

*O cliente se torna fiel diretamente pelos benefícios propostos no programa e indiretamente pelo uso dos dados que ajuda os profissionais a traçar um mix de marketing mais personalizado, com maior chance de sucesso no mercado atendido.*⁸

Maurens Rosa, Gestora de Marketing e Relacionamento com o Cliente da Ouro e Prata, exemplifica como o cruzamento destes dados do consumidor podem gerar um novo significado e até uma nova maneira de fazer negócios para a Ouro e Prata. “Vamos poder conhecer os hábitos e como cada cliente (único) se relaciona com a Ouro e Prata. Conhecer as suas preferências de modalidade, dia e horário de viagem e poltrona preferenciais. Antecipar para ele as principais ofertas com base em seu perfil e upgrades de serviços especialmente direcionados para ele. A ideia é podermos entender quem são os nossos consumidores, cruzar estes dados e compreender cada vez mais esse consumo. Podermos fazer com que o embarque seja diferenciado para quem é fiel, por exemplo. Um cliente que viaja dez vezes por mês com a Ouro e Prata deve ser tratado de maneira diferente em relação a outro que viaja uma vez.”

Para atender e facilitar as estratégias de relacionamento (...), um conjunto de ferramentas permite conhecer melhor o cliente e as suas motivações de compra. O gerenciamento das informações

⁷ Peppers, D.; Rogers, M. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

⁸ Sabatino, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro; Reichmann, 2003.

*garante um tratamento personalizado a cada consumidor, com soluções customizadas às suas expectativas.*⁹

Por meio do cruzamento de dados feito por um conjunto de ferramentas, a empresa pode trabalhar frentes comerciais e estimular horários em trajetos eventualmente ociosos. Mas, principalmente, objetiva que o cliente sintam-se, cada vez mais, alguém especial dentro da Ouro e Prata. Maurens ressalta que “O diferencial da Ouro e Prata já é a qualidade no atendimento. Clusterizando a base de clientes, podemos trabalhar com eles de maneira diferente. Por exemplo: ao identificar o cliente Fidelidade de nome Paulo no momento da checagem do bilhete no embarque, o motorista já estará orientado a dizer ‘Bom dia, Paulo, tudo bem? Que bom te ver de novo’.

O Programa Fidelidade passa por um pilar estratégico que é a satisfação do cliente. Dados podem, por exemplo, identificar um cliente que tem o hábito de usar o serviço do ônibus leito, mas que, por uma questão de urgência e de necessidade de horário, compra um bilhete para uma viagem em ônibus executivo. Por que não oferecer a este cliente Ouro a manta e o lanche, conforto e comodidade a que ele está habituado a ter na modalidade leito?

São decisões de gestão com base em dados com ações segmentadas e entrega contínua de produtos que façam sentido. No momento que essa relação cliente-empresa ganha esse grau de intimidade, pode-se entender de fato o que é valor para quem está viajando. Ser chamado pelo nome pelo motorista ou ter 200 filmes a disposição no trajeto? Uma conexão de internet ainda mais rápida e sem interrupção ou um espaço *pet friendly*?”

*Lealdade do consumidor é moldada por fatores que incluem a familiaridade com a marca, conveniência, experiência de uso e valor percebido.*¹⁰

9 Viana, Maria Thereza e Behling, Hans Peder. *Relacionamento também é marketing*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

10 Moura, Viviane; Canniatti, Mateus e Rezende, Eduardo Francisco de. *Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais*, 2015.

Metodologia |

No setor de transporte rodoviário brasileiro de passageiros, o Programa Fidelidade Ouro e Prata é pioneiro na oferta de vantagens a partir da conversão do valor utilizado na compra de passagens em pontos, mediante cadastro. Além disso, o modelo de resgate e utilização dos pontos diretamente no ato de uma nova compra, a partir do e-commerce da empresa, é um diferencial único.

A necessidade de aprofundar o conhecimento sobre cada cliente, ampliando a possibilidade de sua satisfação a bordo por meio da utilização destas informações foram as molas propulsoras do Programa Fidelidade. A oferta de pontos que, acumulados, podem virar passagens, foi o método escolhido para obtenção destes dados valiosos, até então inacessíveis. Este círculo virtuoso pode ser expresso, inicialmente, desta forma:



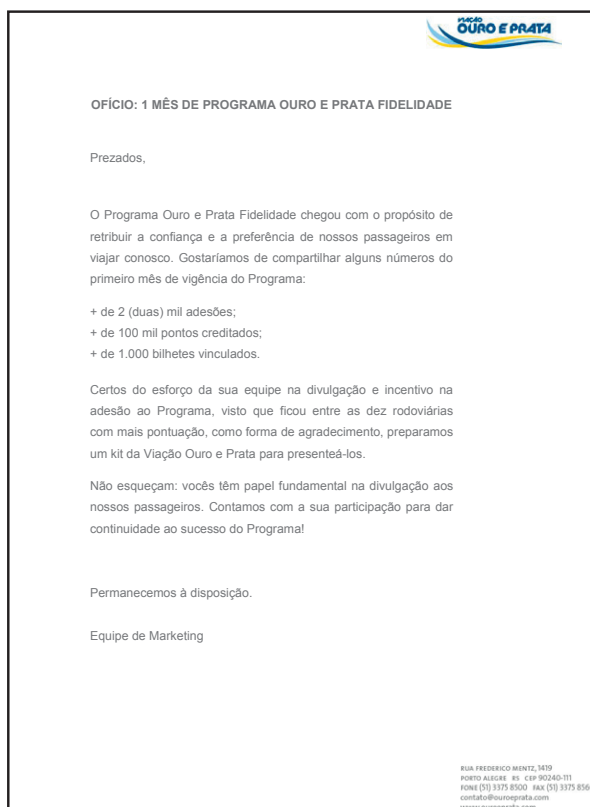
Projeto-piloto

De dezembro de 2017 a junho de 2018, o Programa Fidelidade foi testado de forma piloto, onde foram convidados 50 clientes, participantes dos encontros de passageiros patrocinados pela Ouro e Prata. Funcionários de rodoviárias e da empresa também foram convidados a participarem exclusivamente deste piloto. Este período foi utilizado para conhecer como foi a experiência de uso dos participantes e também para aperfeiçoamentos e correções de eventuais inconsistências no gerenciamento de dados, no crédito e resgate de pontos, no processo de cadastro de clientes e em ajustes operacionais.

Jorge Stein, Gestor Comercial da Ouro e Prata, explica que já havia na empresa outras formas de premiação, como o Vale Plus (a cada dez passagens compradas, uma é gratuita) e o Vale Mais Online (a cada R\$ 1 mil adquiridos, paga-se R\$ 900). “A inteligência da empresa entra no uso positivo do programa. Ao longo do tempo, com o acúmulo de pontos suficientes para resgate por um determinado número de clientes, podemos pensar em ações específicas para incentivar a conversão desta pontuação em viagens. No futuro, também pensamos na possibilidade de aquisição de passagem com uma parte sendo paga com pontos e outra parte em dinheiro. Ou comprar com pontos outros produtos da própria empresa e do grupo, tornando ainda mais atrativo o programa, podendo vir até a compartilhar pontos com outros programas de fidelidade.”

Relacionamento com agentes de venda

O passo inicial do contato do cliente com a empresa se dá no processo de aquisição da passagem. Esta compra pode acontecer pelo site, pelo aplicativo da Ouro e Prata ou nas agências de venda. Olímpio Louis, Gestor de Relacionamento com Agentes de Venda, explica que é preciso mostrar aos atendentes a importância de solicitar os dados do comprador no momento da aquisição. Ele e uma equipe de supervisores operacionais implementam treinamento diretamente com funcionários de mais de 400 agentes de venda. São eles que vão mostrar ao comprador a possibilidade de se cadastrar no Programa Fidelidade e o que ele ganha com isso, ou vão solicitar ao cliente comprador o CPF para que possa pontuar automaticamente, caso ele já faça parte do Programa Fidelidade.



Carta enviada pela Ouro e Prata para dez rodoviárias que se destacaram no cadastramento inicial de clientes no Programa Fidelidade



Em julho de 2018, um mês após o lançamento do Programa Fidelidade, dez rodoviárias com melhor resultado na adesão de novos clientes receberam um comunicado com agradecimento e um kit com brindes da Viação Ouro e Prata.

Mobilizando público interno e externo

Com foco no público interno, a Viação Ouro e Prata promoveu ações de engajamento com os colaboradores para desenvolver práticas de incentivo a adesão e ao uso do Programa Fidelidade. Gestores realizaram reuniões de lançamento do programa para alinhamento e validação de regras de pontuação e resgate.

Colaboradores do SAC e da área de tráfego da Viação Ouro e Prata participaram de ações específicas de divulgação do programa, ressaltando seu papel na divulgação e incentivo à adesão de clientes, bem como o esclarecimento de dúvidas e sugestão de melhorias.

Lideranças regionais foram comunicadas (via e-mail e telefone) para reiterar a sua importância como multiplicadores do programa junto às equipes regionais da Ouro e Prata e aos parceiros (agentes de venda e estações rodoviárias).

Criou-se o Comitê Gestor do Programa Fidelidade que reúne-se mensalmente para discutir a estratégia do programa e sua evolução, propor recomendações, melhorias e soluções ao programa, além de analisar eventuais situações não



GRUPO OURO E PRATA **Unesul**

ESPECIAL

A nossa maior conquista é você: nosso colaborador!

Muito além de sistemas, equipamentos, metodologias ou veículos de última geração, nossas empresas são feitas de pessoas, que diariamente dão o melhor de si para que milhares de clientes tenham o melhor de nós! Pessoas que transformam e são exemplos, são motivos de orgulho por terem escolhido nossas empresas para fazerem parte de suas vidas profissionais. Nesta edição do Circulando trazemos a história de quatro dos nossos colaboradores, confira!

Raimundo Justino dos Santos Sousa, Contra Mestre Fluvial Tapajós Expresso Hidroviário - Pará

Contra Mestre Fluvial há quase 10 anos na Tapajós Expresso, Raimundo Souza, do Interior de Santarém (PA), iniciou sua trajetória profissional nas águas aos 18 anos. Atualmente, ele e Contra Mestre Fluvial e está se qualificando para tornar-se Mestre Fluvial. "Quero muito concluir meu curso e ter muita saúde para continuar minhas atividades. Quero continuar oferecendo um excelente serviço a essa empresa. 10 anos não são 10 dias, fui tão bem recebido que retornei com a mesma cordialidade, tratando com respeito todos", afirma Raimundo. O colaborador, que vive com sua esposa, filhos e netos, na cidade de Alenquer (PA), em seus horários de folga aproveita para curtir sua família e cuidar da saúde fazendo caminhadas.

Igor Garcia Soribas, Médico de cabos e diferencial Unesul, agora Viação Ouro e Prata - Porto Alegre

Igor nasceu em Porto Alegre (RS), possui um filho de 12 anos e mora com seus avós. Começou sua trajetória profissional aos 18 anos, teve experiências em uma empresa de alimentos e mais tarde com lavagem de peças e oficinas. Quando surgiu uma oportunidade na Unesul, tentou a sorte e foi chamado. Trabalhou como lubrificador até ser promovido ao cargo que exerce hoje, de Médico de Cabos e Diferencial. "Vejo meu trabalho como único, pois cada dia é um aprendizado e os colegas e superiores estão sempre dispostos a ajudar e ensinar. Minha realização é poder trabalhar em uma grande empresa, crescer e conquistar meus sonhos e projetos", ressalta o colaborador. No início de junho, Igor foi transferido para a Viação Ouro e Prata.

Lucélia Ribas, Auxiliar de Chapeação Viação Ouro e Prata - Porto Alegre

Nascida em Cerro Largo (RS), mas moradora de Porto Alegre desde muito pequena, Lucélia Ribas faz parte da Viação Ouro e Prata há seis anos. Iniciou sua trajetória na limpeza nos ônibus, quando soube da vaga para Chapeação, decidiu participar da seleção e foi aprovada. Mãe de uma menina, em seu tempo livre se dedica à família, pratica exercício físico na academia e investe nos estudos para a realização do seu sonho: ser Oficial da Chapeação. A cada dia Lucélia sente que está se desenvolvendo em sua ocupação. "Agradeço, principalmente, às mulheres batalhadoras que, assim como eu, tiveram chance de conquistar seu espaço e mostrar a nossa capacidade. Me sinto orgulhosa da minha trajetória e do que conquistei".

Silvana Freitas de Lima, Auxiliar Financeira CatSul - Porto Alegre

Silvana tem 33 anos de idade, é moradora da cidade de Guaíba (RS) e é mãe do Jhonny. Ela trabalha na CatSul, há 7 anos, iniciou na balneária quando ainda não havia hidroviária, a venda de passagens era realizada em outro local. Após, foi promovida para a área Financeira, passou a ser Auxiliar Financeira. "Eu adoro o que eu faço. Conciliar todos os papéis é um desafio: sou a mãezona em casa e aqui, gosto de ser referencial", comenta Silvana. Nas horas vagas, Silvana gosta de curtir o filho, o seu orgulho!

Programa Ouro e Prata Fidelidade

Pensando em proporcionar a melhor experiência de viagem para os nossos clientes, criamos o Programa Ouro e Prata Fidelidade. A iniciativa oferece vantagens aos passageiros (pessoas físicas), de forma a criar um vínculo de fidelidade conosco e incentivar o uso dos nossos serviços. Para participar os clientes devem realizar seu cadastro no site do Programa: fidelidade.ouroeprata.com. Após a adesão, a cada compra de passagem, nas linhas intermunicipais da Ouro e Prata, no Rio Grande do Sul, o cliente acumula pontos para trocar por mais viagens. O resgate é possível apenas quando o cliente possui pontos suficientes para o pagamento integral do valor da passagem. Após confirmar a compra, ele deve imprimir o voucher gerado e apresentá-lo na rodoviária de embarque para emissão da passagem, assim como já ocorre nas compras via e-commerce. Apesar de não poder participar do Programa, os colaboradores do Grupo Ouro e Prata têm papel fundamental para o seu sucesso, pois atuam como multiplicadores na divulgação e incentivo à adesão de clientes, amigos e parentes, bem como no esclarecimento de dúvidas e sugestão de melhorias. Ainda ficou com dúvida? Leia mais na página especial na intranet ou no site do Programa.



DE BEM COM A VIDA

Você cuida do seu patrimônio?

Por Ari Carlos Fleck
Coordenador do PMSO

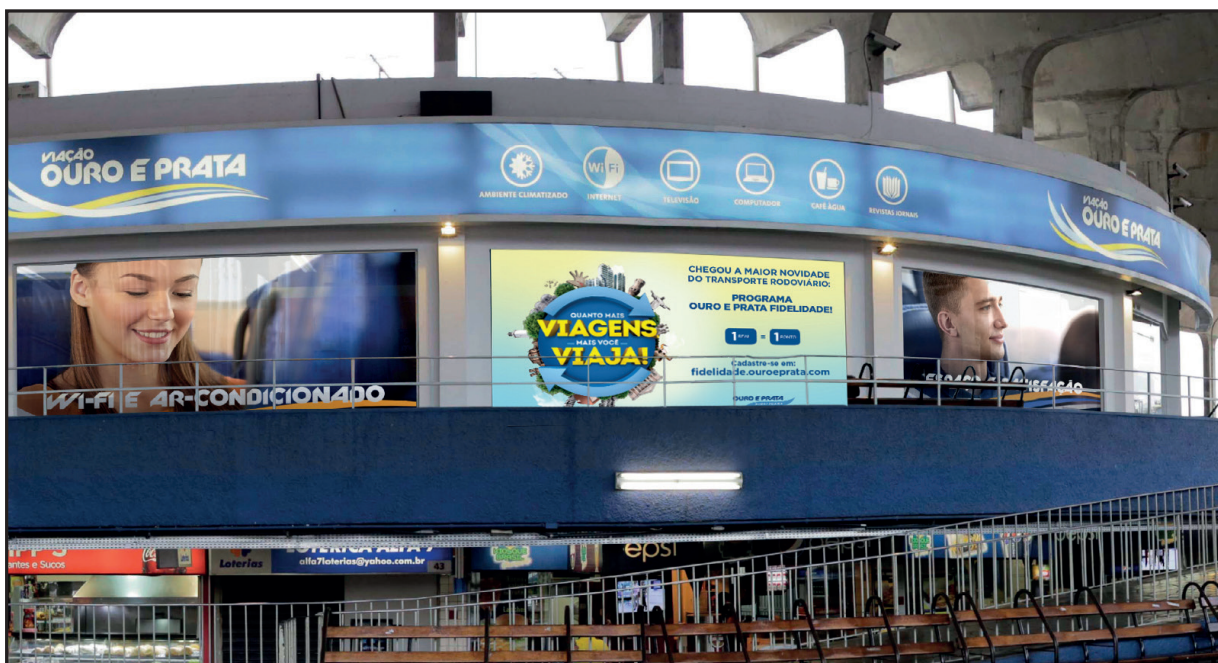
Tradicionalmente, atribuímos grande valor ao nosso patrimônio, entendendo como tal os bens materiais conquistados ao longo da nossa vida. E, nesse sentido, respondemos a pergunta acima de maneira positiva, pensando orgulhosamente na representação econômico-financeira das nossas conquistas materiais. Mas, será o acúmulo de bens materiais o nosso maior patrimônio? Propoño uma reflexão sobre nossas conquistas sob outra perspectiva. Sem desconsiderar o conforto e a afirmação social que a soma de bens materiais pode nos proporcionar na sociedade, entendo que o nosso maior patrimônio é o privilégio de termos saudáveis, para isso, é importante entendermos aqui, a saúde como uma condição de bem-estar físico, mental e social, como define a Organização Mundial da Saúde.

Na natureza, tudo converge no sentido de preservação da vida saudável, mesmo fenômenos, que ainda são incompreensíveis e incontroláveis para nós e que acabam desestabilizando a nossa saúde e nos trazendo sofrimento físico, emocional e social. Mesmo assim, a nossa maior riqueza é poder usufruir do prazer de ver, sentir, amar, ser amado... enfim, de poder viver. Portanto, cabe a todos nós uma reflexão pessoal: estou praticando ações no meu cotidiano que contribuem para a preservação da minha saúde? Como somos refeitores de nossas escolhas, podemos construir através delas uma condição de vida mais saudável ou o contrário. Portanto, atente para suas escolhas. O seu maior patrimônio - sua saúde - depende delas. Pense nisso! Sempre há tempo para novas escolhas.



Informativo dirigido ao público interno da Ouro e Prata destaca Programa Fidelidade

Estudo para adesivagem da área externa da Sala Vip na Estação Rodoviária de Porto Alegre



previstas em seu regulamento. O Comitê é constituído por Diretores, Gestores e responsáveis pelas diversas áreas envolvidas com o Programa Ouro e Prata Fidelidade. Dados com número de adesões e passivo gerado são analisados semanalmente pelo Comitê.

Para o público externo, foram produzidos materiais promocionais que incluíram spots para rádio, vídeo veiculado em redes sociais, panfletos, folders, *busdoor*, anúncios em mídia impressa, adesivagem de salas Vip, além da roleta de prêmios.



Mecanismo de adesão e de resgate

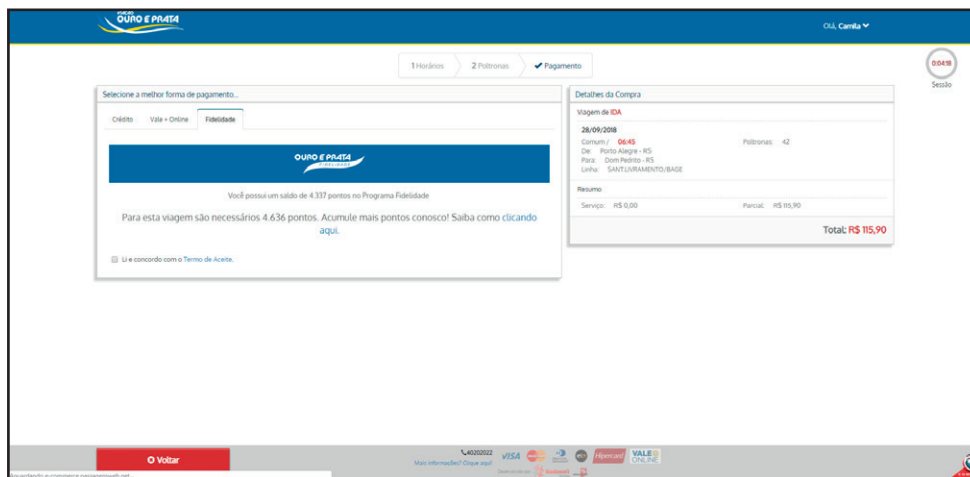
O cadastro do participante é feito por meio do site <http://fidelidade.ouroeprata.com> e o acúmulo de pontos já inicia a partir da compra do primeiro bilhete, adquirido após o cadastro no programa. Para compras realizadas por meio do site da empresa ou pelo aplicativo móvel, a pontuação ocorre de forma automática. Já para as aquisições feitas nos guichês ou em agentes autorizados, o cliente deve informar o número do CPF e que deseja pontuar no Programa Fidelidade. Caso não seja informado o CPF no momento da compra, o bilhete de passagem poderá ser vinculado posteriormente ao cadastro do cliente no site do programa. Os pontos somente serão concedidos ao cliente se a viagem for realizada.

Após o cadastro no site, o mecanismo é simples: a cada compra de passagem, cada R\$ 1 usado na compra de passagem equivale a 1 ponto acumulado.

O cliente acompanha seu extrato de acúmulo e resgate de pontos acessando a área exclusiva do cliente disponível no site do programa, no endereço <http://fidelidade.ouroeprata.com>.

Além do acúmulo de pontos gerados a partir de uma compra de passagem, o cliente também poderá receber pontos extras através de campanhas adicionais, como pontos em dobro no mês de seu aniversário ou por meio de uma bonificação da área de SAC da empresa.

A utilização de pontos para aquisição de uma nova passagem somente é possível de ser realizada por meio do e-commerce da empresa, que identifica automaticamente os clientes cadastrados no Programa Fidelidade, disponibilizando para estes uma aba de pagamento exclusiva para utilização dos pontos como forma de pagamento.



Tela da aba de pagamento com pontos no e-commerce

Como exemplo do mecanismo de pontuação e resgate, apresenta-se na tabela abaixo o primeiro resgate efetivado por um cliente de Porto Alegre:

Cliente Jorge Luís			
Viagens feitas	Valor gasto	Pontuação obtida	Pontos convertidos em R\$ no resgate
Porto Alegre > Santa Rosa Santa Rosa > Porto Alegre Porto Alegre > Santa Rosa Santa Rosa > Porto Alegre Porto Alegre > Carazinho Horizontina > Porto Alegre Porto Alegre > Sarandi Sarandi > Porto Alegre Porto Alegre > Cerro Largo	R\$ 1.806,00	1.806	R\$ 45,15 Viagem adquirida com pontos do Programa Fidelidade: Cruz Alta > Giruá
As compras foram realizadas no período de 29/06/2018 à 14/07/2018 O resgate foi realizado no dia 15/07/2018			

Na prática, descobriu-se, a partir de dados coletados, que o cliente Jorge Luís utiliza com muita frequência os serviços da Ouro e Prata, em rotas e modalidades específicas. A partir do Programa Fidelidade, ele passa a ser tratado como um cliente especial, e recebe um retorno por essa proximidade. Acredita-se que este prêmio vai ser um incentivo para que ele siga usando os serviços da Ouro e Prata em suas viagens, ao invés de escolher viajar de carro. E este é apenas um primeiro passo nesse relacionamento que se vislumbra.

Meta

O Programa Fidelidade foi lançado em junho de 2018. Nesta etapa inicial, a grande meta é torná-lo conhecido e obter rapidamente quantidade significativa

de cadastros de clientes. Atingidos em setembro mais de 4 mil clientes cadastrados, o objetivo é chegar a 10 mil clientes Fidelidade até dezembro de 2018. É necessário tempo para que o número de inscritos cresça a fim de que, em 2019, ações de CRM (*Customer Relationship Management* – Gerenciamento de Relacionamento com o Consumidor) mais direcionadas possam ser implementadas a partir do cruzamento destas informações.

Para isso, utiliza-se um software de inteligência de mercado (*business intelligence*) para análise do *database marketing* do Programa Fidelidade, que irá direcionar as ações de CRM de forma mais assertiva, com base em dados fidedignos da movimentação e relacionamento dos clientes Fidelidade com a Viação Ouro e Prata.

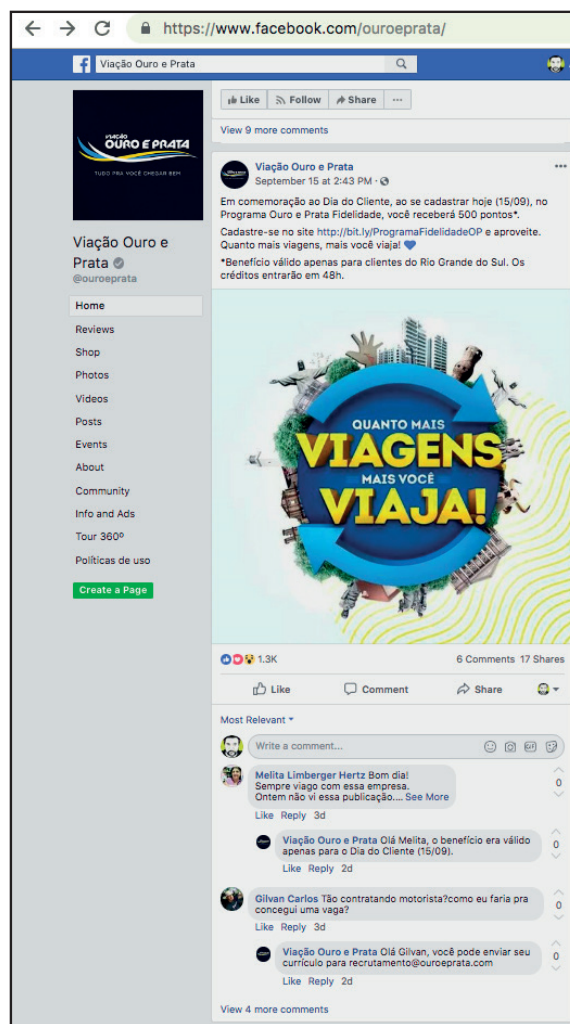
A expansão do Programa Fidelidade para as demais áreas de atuação da Viação Ouro e Prata (nacional e internacional) deve ocorrer de forma gradativa, com perspectiva de conclusão ao final dos próximos seis meses.

Comunicação |

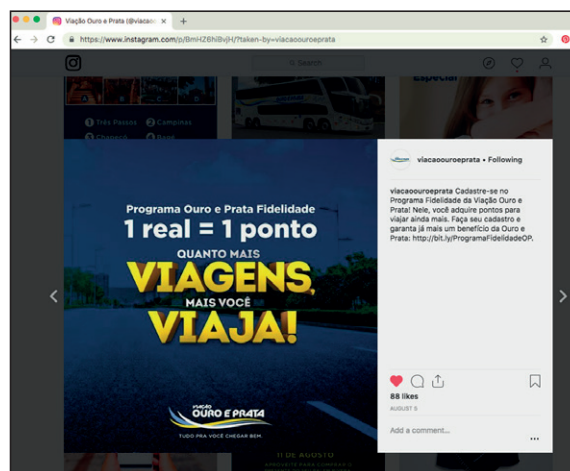
Se você é fornecedor de determinado serviço, precisa ser lembrado. Se é fornecedor escolhido, tem de se manter na preferência do cliente. Uma resposta rápida a qualquer demanda é característica da política de relacionamento com o cliente de toda a Ouro e Prata. Nas páginas de empresas no Facebook há uma classificação quanto a velocidade com que o administrador da página responde às mensagens a ela dirigida. A *fanpage* da Ouro e Prata é classificada pelo Facebook da seguinte forma: “costuma responder imediatamente”. Este pronto retorno pode ser facilmente constatado quando se observa a interação nos comentários das postagens e a resposta ágil da Ouro e Prata, independentemente se o assunto tem a ver especificamente com aquela postagem ou não.

Mostrou-se na página 12 deste case que o lançamento do Programa Fidelidade se deu em ação de marketing nas Salas Vips de rodoviárias gaúchas. Em Porto Alegre, mais de 40 cadastros foram realizados durante esta ação, em menos de duas horas.

De forma concomitante, ações de divulgação foram e seguem sendo veiculadas nos perfis do Facebook e do Instagram da Ouro e Prata.



Postagem no Facebook sobre Programa Fidelidade e a rápida interação com os comentários dos usuários



Instagram da Ouro e Prata



A comunicação que não é dirigida é mais cara e gera impaciência em quem recebe algo com conteúdo que não lhe interessa.

Com o crescimento da base de cadastros do Fidelidade, vai ser possível atingir cada cliente de forma diferenciada, com notificações em *pushing* ou via SMS em qualquer momento ou durante o tempo em que ele se encontra ocioso, em viagem.

Um rico exemplo prático de comunicação rápida e customizada pôde ser visto na ação que a Ouro e Prata promoveu no dia dos Namorados em 2018. A empresa entrou em contato com os clientes via e-mail sugerindo uma viagem romântica. Um cliente respondeu ao e-mail informando que havia terminado seu relacionamento.

Reproduzimos ao lado o e-mail enviado pela Ouro e Prata, e, abaixo, a troca de mensagens:

Arthur: *Eu e a minha namorada terminamos...*

Ouro e Prata: *Puxa vida! Sentimos muito pelo o que aconteceu contigo! A gente sabe como é difícil. E a melhor maneira de superar é viajar e conhecer lugares novos. Pra te ajudar a passar por essa fase, cadastra-se no Programa Ouro e Prata Fidelidade que vamos te dar um presente :D Combinado?*

Arthur: *Combinado! Me cadastrei no programa como foi solicitado e agradeço a preocupação da empresa com os meus sentimentos. Realmente não é fácil lidar com isso. Aguardo ansiosamente pelo presente!*

Ouro e Prata: *Arthur, missão dada é missão cumprida por aqui! Confere lá na tua conta do Programa Fidelidade que te presentamos com 1.000 pontos para usar!*



E-mail enviado pela Ouro e Prata pra clientes, sugerindo ideias para surperender parceiro/parceira no Dia dos Namorados

Resultado: um novo cliente cadastrado no Programa Fidelidade, um potencial propagador da ação concreta da empresa diante de um problema do cliente que nada tinha a ver com transporte em sí. Este é um pequeno exemplo, mas que pode ser multiplicado milhares de vezes a partir do resultado do cruzamento de dados obtido por meio do cadastro no Programa Fidelidade.

A Ouro e Prata transporta mais de 2 milhões de pessoas por ano e cada cliente permanece uma ou várias horas do seu dia dentro de um ônibus da empresa.



Muitas marcas tendem a se interessar em acessar estes clientes em potencial neste exato momento, com ações que dizem respeito aquele trajeto específico. Parcerias podem diminuir custos operacionais. Com mais clientes, pode-se pensar, em um futuro próximo, na geração de novas receitas por meio de ações de mídia segmentadas em cada viagem, revertendo em benefícios para o cliente e empresas de transporte.

Resultados |

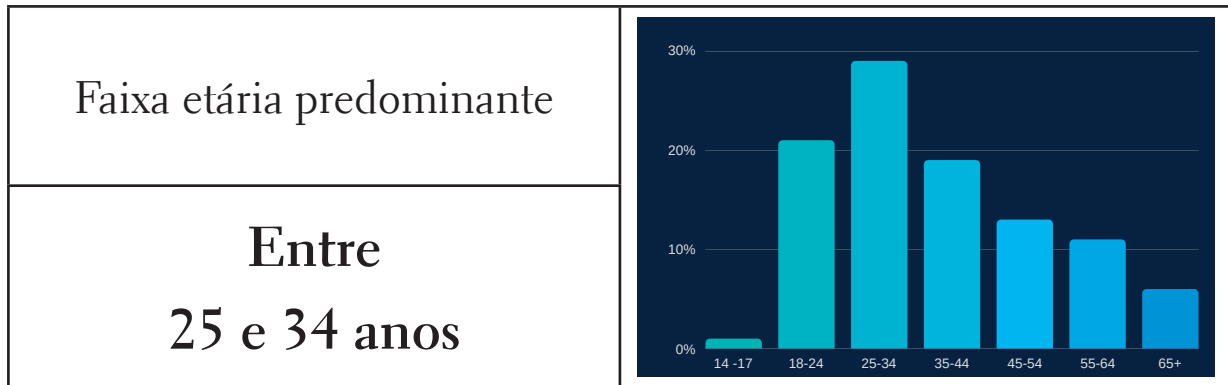
O que é que eu vou fazer com essa tal liberdade?

*Se estou na solidão / Pensando em você / Eu nunca imaginei /
Sentir tanta saudade / Meu coração não sabe / Como te esquecer /
Eu andei errado / Eu pisei na bola / Troquei quem mais amava / Por uma ilusão
Mas a gente aprende / A vida é uma escola / Não é assim que acaba
Uma grande paixão / Quero te abraçar / Quero te beijar / Te desejo noite e dia
Quero me prender todo em você / Você é tudo o que eu queria ¹¹*

Quando a questão é a escolha do melhor modal de transporte da cidade X para a cidade Y, a Ouro e Prata enseja propiciar ao seu passageiro a maior quantidade de motivos para se manter fiel quando a escolhe como fornecedora. Tratar cada cliente como único tornou-se possível a partir dos dados obtidos, tabulados e convertidos em ações práticas. Abaixo, seguem alguns números do Programa Fidelidade, coletados até o dia 13 de setembro de 2018:

Total de inscritos	
3.619 participantes	
M / H	
55% mulheres e 45% homens	

¹¹ Canção, grupo SPC.

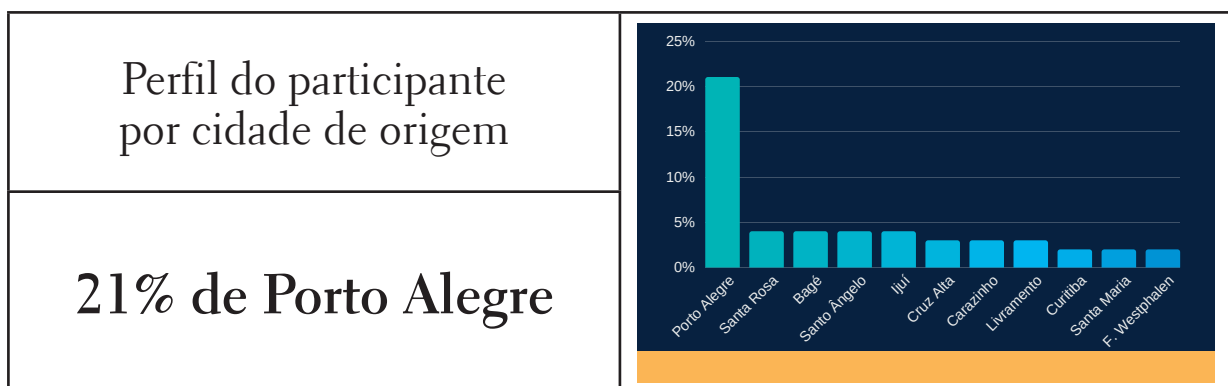
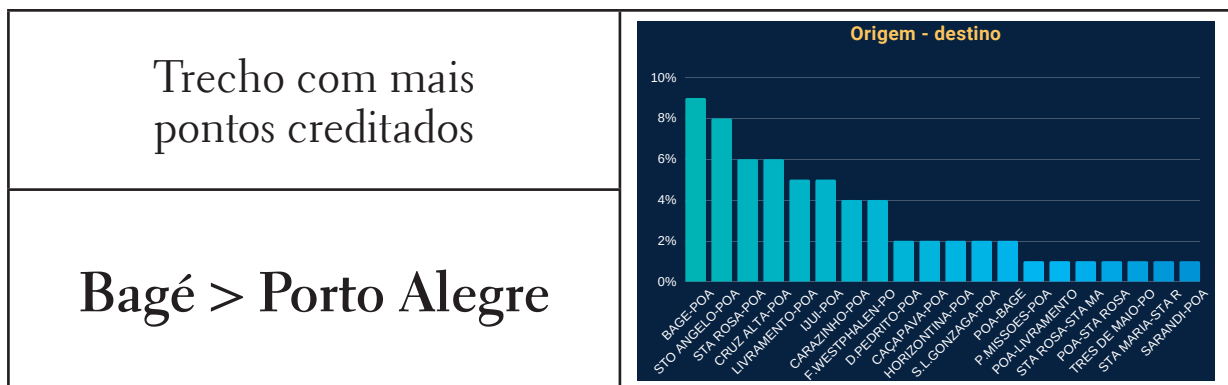


04 resgates desde o lançamento (junho de 2018)

1.109.016 pontos acumulados

R\$ 27.725,40 de passivo

(incluídos R\$ 10.000,00 destinados ao programa-piloto)



De posse destas informações, já se pode perceber que, diferente do marketing em massa, o conhecimento por parte da empresa dos vários tipos de clientes com que se relaciona possibilita a personalização de serviços, sempre embasados no fluxo constante de dados. A autora Cristina Moutella situa no tempo essa nova postura diante do cliente, pontuando a importância da tecnologia nesse contexto:

Até a década de 90, as empresas voltavam-se para seus produtos e o marketing era praticado em massa: atirar para todo lado e ver onde pega. O atendimento ao cliente era reativo e os esforços de marketing eram orientados à conquista de novos clientes.

Paralelamente ao uso cada vez mais intenso da tecnologia da informação nos negócios, também vem ocorrendo, nos últimos anos, uma mudança no foco do marketing. Os produtos estão cada vez mais parecidos e os clientes, mais exigentes, buscam por valores agregados e novos motivos para a compra. O foco das empresas muda para o cliente e o marketing orienta seus esforços para os relacionamentos individuais, na tentativa de reter clientes e aumentar seu valor nos negócios da empresa.

*É a era da interação. A ordem é interagir com clientes atuais, ex-clientes, clientes da concorrência, consumidores e clientes internos. Adquirir novos clientes, vender mais para os clientes antigos e reter os clientes de maior valor. Converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importantes.*¹²

O programa Fidelidade Ouro e Prata teve início em junho de 2018, mas já vislumbra, em quatro meses de operação, números que começam a ilustrar essa via de mão dupla entre empresa e cliente. É um espelho que reflete o verdadeiro perfil do cliente da Viação Ouro e Prata e a capacidade da empresa em surpreender positivamente seu passageiro usando ferramentas tecnológicas e iniciativas inovadoras, buscando a satisfação do cliente antes, durante e depois da viagem, com produtos diferenciados e de acordo com o perfil de consumo de cada cliente.

12 Moutella, Cristina. *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*, Paper, 2002.

Com este grau de intimidade, conta-se com um cliente que queira estar vinculado noite e dia com quem lhe satisfaz de diversas formas, a ponto de antecipar aquilo que lhe pode ser interessante em determinado trajeto. Mais do que dizer que o cliente é importante, mostrar-se indispensável quando ele mais precisa e disponível quando ele nem imagina, minimizando inconvenientes inerentes ao ato de viajar e valorizando a experiência única de cada trajeto, de cada momento compartilhado entre o passageiro e a Ouro e Prata.



Bibliografia |

COSTA, Cinthia Buarque de Souza. *A influência do desenho do programa de fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor*, Universidade Federal do Paraná, Paper, 2011.

KOCKANNY, Marjorie Mattioli; MARCHETTI, Renato Zancan e PRADO, Paulo Henrique. *Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial*, Paper, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MOUTELLA, Cristina. *Fidelização de clientes como diferencial competitivo*, Paper, 2002.

MOURA, Viviane; CANNIATTI, Mateus e REZENDE, Eduardo Francisco de. *Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais*, Revista de Ciências da Administração, 2015.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

























SABATINO, Luiz. *Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes*. Rio de Janeiro; Reichmann, 2003.

STAUSS, Bernd; SCHMIDT, Maxie e SCHOELER, Andreas. *Frustrações do consumidor em programas de fidelidade*. International Journal of Service Industry Management. Paper, 2005.

VIANA, Maria Thereza e BEHLING, Hans Peder. *Relacionamento também é marketing*, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

Anexos |

Nome

-  00 - Resumo de peças usadas nas campanhas
-  01 - Lançamento - Vídeo de lançamento do programa fidelidade
-  02 - Lançamento - Spot_lançamento do programa
-  03 - Lançamento - Spot_campanha um real um ponto
-  04 - Lançamento - Ação Fidelidade1
-  05 - Lançamento - Ação Fidelidade2
-  06 - Lançamento - Ação Fidelidade3
-  07 - Lançamento - Apresentacao_Roleta
-  08 - Lançamento - Anuncio_Jornal O Celeiro
-  20 - Relatorio - 2018_06_Relatório_Fidelidade_Junho
-  21 - Relatorio - 2018_07_Relatório_Fidelidade_Julho_Parcial
-  23 - Relatorio - 2018_09_Relatório_Fidelidade_Setembro
-  30 - Agentes - 2018_Manual para agentes de venda
-  31 - Agentes - Instruções_Infográfico_para rodoviárias_habilitação
-  32 - Agentes - Ofício_agentes_agradecimento
-  40 - Endomarketing - EMM_endo (001)
-  41 - Endomarketing - EMM_endo (002)
-  42 - Endomarketing - EMM_endo (003)
-  43 - Endomarketing - Mural-digital-1 endo
-  44 - Endomarketing - Mural-digital-2 endo
-  45 - Endomarketing - Mural-digital-3 endo
-  46 - Endomarketing - Campanha interna - jornal circulando_6e7_web
-  50 - Material - Adesivo_PDV
-  51 - Material - Banner-Intranet
-  52 - Material - Busdoor
-  53 - Material - Folder Fidelidade redondo 14x14cm V1
-  54 - Material - Flyer A6 Fidelidade
-  55 - Material - Simulação_adesivo_salaVIP

