

INFLUÊNCIA DA GAMIFICAÇÃO EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE NO FATURAMENTO DE UMA EMPRESA: UM ESTUDO DE CASO

Camila Nunes Bezerra

Discente - Centro Universitário Fametro - Unifametro
camila13nunes@gmail.com

Rosângela Andrade Pessoa

Docente - Centro Universitário Fametro - Unifametro
rosangela.pessoa@professor.unifametro.edu.br

Área Temática: Contabilidade, controladoria e finanças

Área de Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Encontro Científico: XI Encontro de Iniciação à Pesquisa

RESUMO

Os programas de fidelidade são programas desenvolvidos por empresas com o objetivo de aumentar o consumo habitual, a intensidade da compra e a fidelidade à empresa. A gamificação funciona como uma forma de estimular o cliente a aumentar o seu consumo, pois, quanto maior for o seu consumo, mais ele subirá no ranking e a cada nova categoria alcançada mais recompensas ele conseguirá. O objetivo deste trabalho foi analisar como a gamificação, ao ser utilizada em programas de fidelidade, influencia o faturamento de uma empresa cearense do ramo têxtil. Esta pesquisa foi realizada utilizando a metodologia de análise de dados. Os dados analisados foram dados relacionados ao faturamento da empresa têxtil e as categorias que compõem seu programa de fidelidade. Os resultados mostraram que o faturamento oriundo dos clientes que participam do programa de fidelidade corresponde a 87,56% do faturamento total da empresa. Os clientes que não fazem parte do programa de fidelidade correspondem a 79,93% do total de clientes, porém representam apenas 12,44% do faturamento da empresa. Os clientes da categoria mais alta do programa representam apenas 0,14% do total de clientes, mas são responsáveis por 7,6% do faturamento da empresa. Foi comprovado que a maior parte do faturamento da empresa vem dos clientes que estão incluídos no programa de fidelidade e se beneficiam das recompensas da gamificação e que quando estimulados com a gamificação os clientes tendem a consumir mais, fazendo com que o faturamento da empresa aumente.

Palavras-chave: Gamificação; Programa de Fidelização; Receita de Vendas; Clientes.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que atrair um novo cliente pode custar mais do que fidelizar um já existente. Um cliente fiel funciona como uma espécie de “porta-voz” do produto ou serviço oferecido por uma empresa, disseminando a marca para futuros novos compradores (FARIA, 2019).

Hutt e Speh (2002) dizem que a compra é influenciada diretamente pelas condições de mercado e pelas características dos tipos de relacionamentos. Eles afirmam que o relacionamento com o cliente deve ser prioridade dentro da empresa, e dois fatores podem justificar tal importância: o fato de clientes leais serem mais lucrativos do que os clientes sensíveis a preço e que pouco percebem as diferenças entre ofertas alternativas.

Para Domingues (2011), o processo de compra se torna um compromisso crescente entre fornecedor-comprador, decorrente de um relacionamento de longa duração entre as partes, onde ambos possuem obrigações a cumprir.

De acordo com Kotler (2000), existem diversas maneiras de como empresas podem realizar estratégias de marketing para alcançar novos mercados, conquistar clientes, maximizar receita ou reter a base dos até então já conquistados. Ainda segundo o autor, em um mercado altamente competitivo, estratégias de marketing para criar diferenciais se tornam fundamentais para a sobrevivência de uma organização ao longo dos anos.

Os programas de fidelidade são programas desenvolvidos por empresas com o objetivo de aumentar o consumo habitual, a intensidade da compra e a fidelidade à empresa. De fato, estudos mostram que programas de lealdade gamificados produzem mais resultados do que programas convencionais (HWANG; CHOI, 2020).

Com isso, esta pesquisa se justifica pela necessidade de demonstrar que, quando estimulados com a estratégia de gamificação, clientes tendem a consumir mais, aumentando o faturamento da empresa.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a gamificação, ao ser utilizada em programas de fidelidade, influencia o faturamento de uma empresa cearense do ramo têxtil. E como objetivos específicos: i) comparar o faturamento total da empresa com o faturamento obtido com os clientes do programa de fidelidade; ii) analisar o faturamento total de cada categoria do programa de fidelidade e comparar com o faturamento dos clientes que não fazem parte do programa; iii) analisar a participação de cada categoria do programa no faturamento total.

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi realizada utilizando a metodologia de análise de dados quantitativos (SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, 2014). Os dados analisados foram dados relacionados ao faturamento de uma empresa cearense do ramo têxtil e as categorias que compõem seu programa de fidelidade. Foram considerados para análise os dados no ranking de gamificação da empresa do dia 14 de setembro de 2023.

As variáveis estudadas foram o faturamento total da empresa, o faturamento oriundo dos participantes do programa de fidelidade e dos clientes que não fazem parte e o faturamento dividido por cada categoria do programa.

O programa de fidelidade da empresa estudada possui cinco categorias e a variável utilizada na gamificação é o somatório do valor das compras do cliente nos últimos 12 meses, ou na visão da empresa, o quanto ela faturou com aquele cliente nos últimos 12 meses. Quanto maior é esse valor, mais alta é a categoria em que esse cliente é incluído e mais recompensas ele recebe.

Para facilitar o entendimento, as categorias do programa de fidelidade estudado foram numeradas de 1 a 5, onde 1 é a categoria mais alta e 5 é a categoria mais baixa. Considerou-se que os clientes que não fazem parte do programa formam a categoria 0.

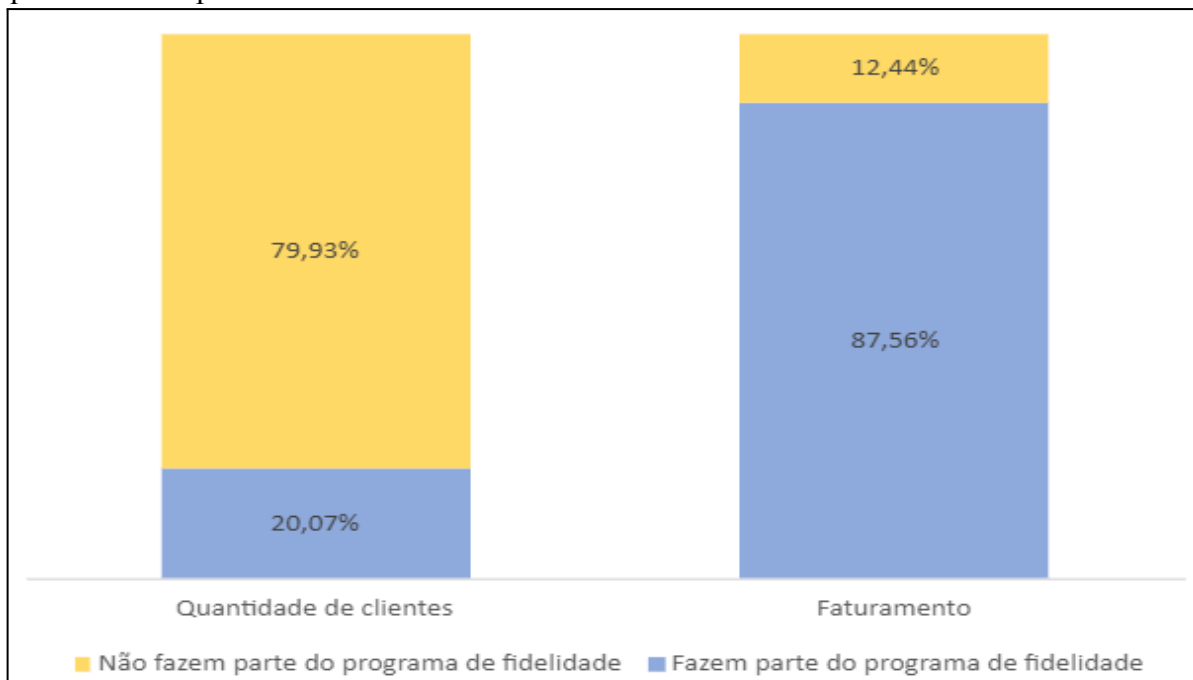
RESULTADOS E DISCUSSÃO

Utilizando a teoria de Pareto como referência, percebemos que a relação 80/20 se reflete no faturamento da empresa, pois, com base nos dados analisados, constatamos que 87,56% do faturamento total da empresa provém dos clientes que participam do programa de fidelidade, apesar de apenas 20,07% do total de clientes da empresa fazerem parte do programa.

A concentração do faturamento em um pequeno grupo de clientes fidelizados também implica em certa vulnerabilidade. Se a empresa perder esses clientes, seu faturamento pode ser afetado significativamente. Portanto, é importante continuar a diversificar a base de clientes para reduzir esse risco.

Ou seja, a empresa deve equilibrar a manutenção de clientes fidelizados com estratégias para atrair novos membros para o programa e melhorar continuamente a experiência do cliente. Por fim, a gamificação funciona como uma forma de estimular o cliente a aumentar o seu consumo, pois, quanto maior for o seu consumo, mais ele subirá no ranking e a cada nova categoria alcançada mais recompensas ele conseguirá.

Gráfico 1 - Comparativo entre clientes que fazem parte do programa de fidelidade e clientes que não fazem parte.



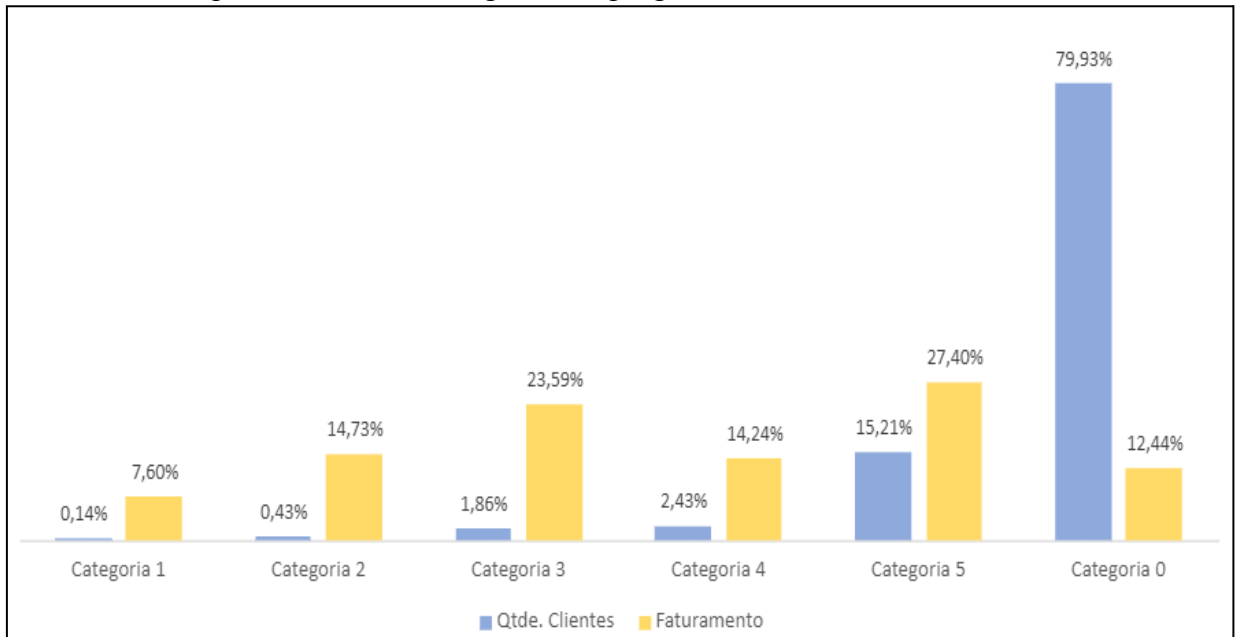
Fonte: Elaborado pela autora.

Os clientes da categoria 0, ou seja, que não fazem parte do programa de fidelidade, correspondem a 79,93% dos clientes e a 12,44% do faturamento da empresa, sendo que os clientes da segunda categoria mais alta do programa de fidelidade, a categoria 2, correspondem a apenas 0,43% do total de clientes e a 14,73% do faturamento. Embora a categoria 0 tenha muitos clientes, eles não contribuem significativamente para o faturamento da empresa em comparação com os clientes da categoria 2. Essa diferença relativamente pequena de 2,29% no faturamento pode indicar que a empresa está maximizando seu potencial de vendas com os membros do programa de fidelidade.

Observa-se também que os clientes da categoria 1, a categoria mais alta, representam apenas 0,14% dos clientes, mas que sozinhos eles são responsáveis por 7,6% do faturamento da empresa, o que é mais da metade obtida com os clientes da categoria 0.

As categorias inferiores representam uma base considerável de clientes, o que indica um potencial significativo de crescimento. A empresa pode considerar estratégias para mover parte desses clientes para categorias superiores, incentivando-os a gastar mais e se envolver mais com o negócio.

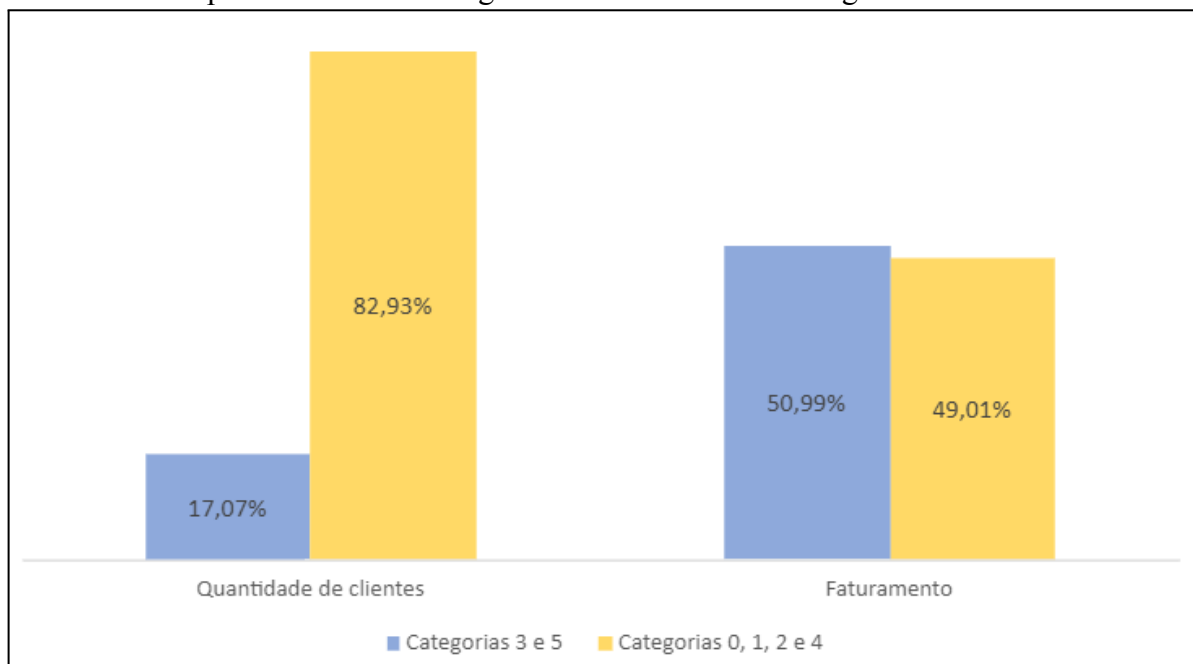
Gráfico 2 - Comparativo entre as categorias do programa de fidelidade.



Fonte: Elaborado pela autora.

As categorias 3 e 5 representam 50,99% do faturamento da empresa, ou seja, praticamente metade do faturamento da empresa vem de apenas 17,07% dos clientes. As categorias 0, 1, 2 e 4 correspondem aos 49,01% restantes do faturamento total da empresa e a 82,93% do total de clientes. Isso indica uma alta concentração de valor em um grupo relativamente pequeno de clientes.

Gráfico 3 - Comparativo entre as categorias 3 e 5 e as demais categorias.



Fonte: Elaborado pela autora

As informações apresentadas destacam a importância do programa de fidelidade e da sua gamificação, sendo uma ferramenta eficaz para aumentar o gasto médio dos clientes. É fundamental para a empresa manter a satisfação dos clientes nas categorias mais altas, pois eles são responsáveis por uma parte substancial do faturamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi comprovado que, no caso estudado, a maior parte do faturamento da empresa vem dos clientes que estão incluídos no programa de fidelidade e se beneficiam das recompensas da gamificação.

Ressalta-se a importância de reter e engajar clientes de alto valor, como os da categoria 1. Isso levanta questões sobre como a empresa pode continuar a incentivá-los a permanecer fiéis, considerando que eles já recebem os maiores e melhores benefícios do programa. A empresa deve focar em construir relacionamentos duradouros com esses clientes através da criação de laços emocionais e a entrega consistente de valor ao longo do tempo.

Observa-se que os clientes que não fazem parte do programa de fidelidade correspondem a 79,93% do total de clientes, porém representam apenas 12,44% do faturamento da empresa, sendo que os clientes da categoria 2 fazem com que a empresa fature quase o mesmo valor, porém com 186 vezes menos clientes.

Portanto, comprova-se que, neste caso, quando estimulados com a gamificação os clientes tendem a consumir mais, fazendo com que o faturamento da empresa aumente. Os resultados apresentados também podem ajudar na tomada de decisões estratégicas para otimizar o programa de fidelidade e maximizar o valor gerado pelos clientes.

REFERÊNCIAS

DOMINGUES, A. C. **A lealdade em contexto de hospitalização privada: um estudo de caso**, 2011. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/handle/10773/7823>>. Acesso em: 19/09/2023.

FARIA, Ana Maria. **Marketing de relacionamento**. Editora Senac São Paulo, 2019.

HWANG, J.; CHOI, L. Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. **Journal of Business Research**, vol. 106, p. 365–376, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>>. Acesso em: 20/09/2023.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. Commentary on “Business-to-Business Marketing Textbooks: A Comparative Review”. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 9, n. 4, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall, 2000.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; BRAGA JUNIOR, S. S. **Pesquisa quantitativa:** elementos, paradigmas e definições. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2014.