

# Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias

**Paula Fernanda Prado Pereira**

UNIBAN

[paulafernandaprado@yahoo.com.br](mailto:paulafernandaprado@yahoo.com.br)

**Fabício César Bastos**

PUC-SP

[fabricb@hotmail.com](mailto:fabricb@hotmail.com)

**RESUMO:** *O objetivo geral do presente artigo foi verificar como as estratégias de Marketing de Relacionamento podem contribuir para o aumento do índice de fidelidade dos clientes de redes de farmácias/drogarias da cidade de São Paulo, buscando-se soluções para os problemas da vasta concorrência que a maioria das redes enfrenta atualmente. A pesquisa foi do tipo exploratória e a abordagem metodológica quantitativa, realizada por meio de uma survey. A amostra foi do tipo não probabilística e contou com a participação de 232 indivíduos, que compuseram 108 questionários válidos de acordo com três critérios de filtro adotados. Optou-se por indivíduos pertencentes às classes A1, A2, B1 e B2 (ainda que representem apenas 29% da população total do Brasil), por se acreditar que os Programas de Relacionamento direcionam seus esforços predominantemente para pessoas pertencentes a essas classes. Com base na pesquisa, tornou-se possível concluir que o processo de fidelização de clientes no segmento de farmácias e drogarias ainda precisa ser estudado em maior profundidade, tendo-se em vista que foi possível constatar que o Marketing de Relacionamento não se constituiu no único e principal requisito para fidelização de clientes neste segmento.*

Palavras-chave: Fidelização de Clientes; Marketing de Relacionamento; CRM e Comportamento do Consumidor.

## 1. INTRODUÇÃO

Diante da atual realidade econômica e social, na qual existe uma infinidade de organizações que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma vasta gama de serviços, constatou-se que para manter uma boa participação de mercado, garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter clientes é essencial exercer estratégias de fidelização de clientes.

Isso porque clientes fiéis não apenas consomem produtos e serviços da marca com alta frequência, mas também exercem um importante papel: o de defensores da marca. Quando têm uma relação estreita com uma marca de produtos ou serviços, divulgam a mesma para seus familiares e amigos. Essa propaganda boca a boca é de grande eficiência, pois os consumidores prezam muito a opinião daqueles que estão à sua volta e que formam seus grupos de referência.

Diante desse cenário, o presente artigo visa buscar respostas para questões como: “Existem consumidores fiéis?”, “É possível fidelizar clientes no segmento de Farmácias e Drogarias?”, “O Marketing de Relacionamento contribui para que existam consumidores fiéis neste segmento?”.

## 2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Fidelidade é uma palavra de origem latina, e de acordo com definição extraída do dicionário da língua portuguesa, Michaelis (2008), pode ter estes significados: **1)** Qualidade de quem é fiel; lealdade. **2)** Semelhança entre o original e a cópia. **3)** Afeição constante: *A fidelidade do cão*. **4)** Probidade. **5)** Exatidão, pontualidade.

As raízes históricas de seu significado têm conotação religiosa, porém, hoje esse termo é usado também em outras áreas, como a mercadológica, por exemplo, na qual se discute a fidelidade dos clientes perante determinada marca. Por isso a fidelidade não se aplica apenas entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas.

Sob o ponto de vista de BARLOW (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo.

As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo WARD e DAGGER (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização.

Ainda de acordo com WARD e DAGGER (2007), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização.

Segundo NORDHOFF, PAUWELLS e ODEKERKEN-SCHRÖDER (2004), em estudo comparativo realizado em Singapura e Holanda, a respeito da lealdade aos cartões de fidelidade e o comportamento do consumidor, constatou-se que podem existir duas formas de lealdade/fidelidade a uma marca fornecedora de serviços: a atitudinal e a comportamental. A atitudinal constitui-se numa disposição psicológica em direção a certo fornecedor. Mas isso não significa que, necessariamente o cliente irá traduzir esta disposição em um consumo efetivo.

A fidelidade comportamental provavelmente representa o que a maioria das organizações deseja: na medida em que é relacionada aos hábitos de consumo dos clientes. Constatou-se que consumidores movidos pela disposição comportamental costumam gastar mais nas organizações das quais possuem o cartão de fidelidade.

É necessário, portanto, estabelecer uma diferenciação entre clientes que têm interesse em ser fidelizados pela organização e entre os que não almejam um relacionamento mais profundo com a organização. Por esse motivo, ao criar um Programa de Relacionamento cuja ferramenta utilizada seja um Cartão de Fidelidade, as organizações deverão saber separar seus clientes, entre os que têm maior valor para a organização e que estejam dispostos a ter um relacionamento que leve à fidelidade e um grupo de clientes que possui menor valor para a organização e que não tenham interesse em ter um relacionamento fiel junto à mesma.

No segmento de Farmácias e Drogarias, tornou-se muito comum entre os *players* do mercado, utilizar como estratégia de relacionamento e fidelização, os chamados “cartões de fidelidade”, nos quais o cliente, por meio de um cadastro, recebe um cartão que lhe

proporciona descontos em medicamentos, acúmulo de pontos que podem ser trocados por brindes ou ofertas exclusivas, criadas de acordo com o perfil de consumo do cliente.

Optou-se por esse segmento, na medida em que se enquadra na modalidade de vendas denominada auto-serviço, que permite ao consumidor escolher os produtos e levá-los até o caixa, sem a necessária intervenção de qualquer funcionário e constitui-se numa modalidade que se encontra em amplo crescimento no cenário econômico brasileiro atual.

Segundo dados informados na imprensa pela ABAFARMA (Associação Brasileira do Atacado Farmacêutico), entidade fundada em 1999, formada pelas 23 maiores distribuidoras de medicamentos do Brasil e que é responsável por 80% do PIB (Produto Interno Bruto) do setor, o faturamento total das vendas desse segmento ultrapassou o valor de 16 bilhões de reais durante o ano de 2008. Atualmente, as associadas à Abafarma atendem a aproximadamente 55 mil farmácias e drogarias existentes no país, além de milhares de clínicas e hospitais privados.

Em busca de um estudo mais apurado, o presente artigo terá como principal foco dentro deste segmento, os Programas de Relacionamento que são realizados em Farmácias e Drogarias.

Esse segmento de mercado conta com grande concorrência de novas e tradicionais redes de Farmácias e Drogarias. Isso torna importante a compreensão do grau de efetividade das ações de fidelização que são promovidas pela maioria dos concorrentes do setor.

Os programas de relacionamento nesse setor são importantes para que as redes possam personalizar os pedidos que fazem aos distribuidores, diminuindo os riscos de ficarem com um estoque ocioso de produtos. Além disso, o cadastro de clientes por meio do número do CPF (Cadastro de Pessoa Física) reduz consideravelmente eventuais riscos de inadimplência por parte de alguns clientes, constituindo-se numa maior segurança para as organizações.

No cenário atual, é importante ressaltar que o faturamento das farmácias e drogarias não se dá apenas pela venda de medicamentos, mas também pela venda de produtos de perfumaria, e, dependendo da organização, esses produtos podem representar até mesmo 30% do total do faturamento de uma rede de farmácias.

A venda de medicamentos genéricos também favoreceu o setor, que aumentou as vendas em 5,86% em comparação com o terceiro trimestre do ano de 2007.

A perspectiva para o ano de 2009, em decorrência da crise econômica mundial, é que o consumidor busque uma relação cada vez maior entre custo/benefício. Por isso, as estratégias de preço baixo serão importantes como forma de se manter um consumidor fiel a uma marca; Porém, num mercado cujos preços são em grande parte regulamentados pelo governo, ter consumidores fiéis constitui um diferencial para a rede de farmácias ou drogarias que conseguir manter seus clientes de maior valor.

Com base nos dados apresentados nos parágrafos anteriores, é possível demonstrar a relevância do tema na fidelização de clientes em um setor que movimenta a economia do país, representando bilhões de reais em vendas.

Na obra *Merchandising Farma*, BLESSA (2008), afirma que no modelo atual do segmento de farmácias, o funcionário é quem decide quanta atenção merece cada cliente e se aquela será a última venda que seu estabelecimento irá fazer para aquele cliente.

Toda organização deve planejar-se para manter um bom relacionamento antes, durante e depois da venda, pois somente um cliente satisfeito durante, mas principalmente após a venda, terá probabilidade de vir a se tornar fiel.

Diante do que foi apresentado, todas as formas de contato tornam-se importantes, pois o cliente irá criar em sua mente uma imagem de marca a cada contato que tiver com a farmácia ou drogaria que escolher. Em busca de um estudo mais apurado, o presente artigo terá como principal foco dentro desse segmento, os Programas de Relacionamento que são realizados em Farmácias e Drogarias.

### 3. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo KOTLER e KELLER (2006), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Logo, o marketing pode ser compreendido como a transação, o processo de troca que se dá entre clientes e fornecedores (este último também conhecido como organização ou ainda, marca).

Atualmente o marketing tem sido impulsionado por muitas transformações, provocadas mormente pelas mudanças tecnológicas. Hoje é possível efetuar transações em um ambiente virtual, em que os consumidores não interagem frente a frente com um vendedor.

Desse modo, as relações entre consumidor e marca e entre consumidor e vendedor acabam por enfraquecer-se.

Assim, o marketing de relacionamento surgiu como uma solução para que as organizações pudessem novamente estreitar as relações com seus consumidores, mostrando lhes que estão orientadas para a plena satisfação de suas necessidades.

Nesse momento, encerra-se a era da orientação do marketing para o produto ou para o serviço e inicia-se a era da orientação do marketing para o cliente.

Desde meados da década de 80, a teoria do marketing de relacionamento emergiu como um dos paradigmas dominantes da teoria do marketing e vem ganhando uma importância cada vez maior com o passar do tempo.

Segundo GUMMESSON (2002),

Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos exigem que pelo menos duas pessoas estejam em contato. O relacionamento fundamental do marketing é aquele entre um cliente e um fornecedor.

De acordo com o autor, o marketing de relacionamento busca uma forma de integrar o cliente à organização para criar e manter esta forte relação entre ambos.

É, portanto, a valorização das relações, o que se constitui num diferencial frente aos concorrentes dos mais diversos segmentos de mercado, os quais, muitas vezes, preocupam-se apenas com a venda e acabam por se esquecer de manter uma relação de longo prazo com o cliente. Segundo GRÖNROOS (1996),

O marketing de relacionamento constitui-se na identificação e na construção, na manutenção e na melhoria das relações das organizações com consumidores e outros “*stakeholders*”, com lucro, de forma que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam alcançados por meio de uma troca mútua e pela concretização das promessas.

Assim, de acordo com Grönroos, o marketing de relacionamento pode objetivar o estreitamento da relação entre a organização e seus “*stakeholders*”, ou seja, pode ir além dos clientes. No entanto, o foco do presente artigo é o marketing de relacionamento entre a organização e os clientes, numa relação que busca a confiança e o comprometimento.

O Marketing de Relacionamento busca conhecer o perfil do consumidor, para identificar com maior probabilidade de acerto quais as reais necessidades do mesmo e a partir de então, realizar ofertas específicas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente.

Uma estratégia de Marketing de Relacionamento envolve o estudo do comportamento do consumidor através de um banco de dados eficiente, para que se exerça o gerenciamento das relações com os clientes e programas de relacionamento que busquem a fidelização dos mesmos.

Portanto, estabelecer um relacionamento com o consumidor torna-se um diferencial para a organização frente à concorrência.

setor.

### 3.1 CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)

Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2007), a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contato”, visando maximizar a fidelidade.

Ainda de acordo com os autores, recentemente, a gestão de relacionamento com o cliente assumiu um sentido mais amplo: um processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, proporcionando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes. Portanto, o objetivo de uma estratégia de CRM é conhecer profundamente os clientes, para, a partir de então, construir uma relação que conduza à fidelização dos mesmos, de modo que se obtenha lucros para a organização.

As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um “*software*” do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, entre outros.

A partir da análise dessas informações é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência.

Com base nessas informações, a organização poderá agrupar seus clientes de acordo com variáveis como: cliente de maior valor e cliente de menor valor; além disso, poderá avaliar o índice de fidelidade, identificando se o cliente compra com grande frequência, mas gasta um menor valor ou se é o cliente compra com pouca frequência, mas gasta um valor alto. Assim, será viável criar estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos clientes que tenham um alto potencial de fidelização. Para que isso aconteça, deverá ser avaliado qual tipo de cliente tem maior valor para a organização: o que é frequente, mas gasta pouco ou o que é esporádico, mas que gasta muito.

Assim, será viável criar estratégias que tenham por objetivo aumentar o índice de fidelidade dos clientes que tenham um alto potencial de fidelização. Para que isso aconteça, deverá ser avaliado qual tipo de cliente tem maior valor para a organização: o que é frequente, mas gasta pouco ou o que é esporádico, mas que gasta muito.

Além disso, a divisão de clientes em grupos também possibilita a criação de ofertas personalizadas, o que poderá contribuir para que o cliente que recebeu a oferta tenha um interesse em melhorar seu relacionamento com a marca, aproximando-se da mesma.

Por isso, é possível afirmar que o cliente torna-se o centro das estratégias.

Para HUGHES (1998, p.XXIX - introdução)

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se – além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável – você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto.

O database marketing merece destaque na medida em que tem por objetivo fidelizar clientes por meio da satisfação de suas necessidades, por isso eles se tornam o centro das estratégias.

Nesse contexto, o CRM pode ser compreendido como uma ferramenta que valoriza a satisfação das necessidades do cliente, pois, respaldado na tecnologia, desenvolve suas ações com base na gestão da relação existente entre a organização e seus clientes, direcionando-se para além da gestão usual dos produtos e serviços da organização.

Segundo NEWEL (2000), o segredo do CRM é ouvir e aprender, e não dizer e vender. O CRM trata de dar poder ao cliente, encantá-lo e deixar que ele sinta como se sua interação com a marca estivesse sob seu controle.

O CRM permite que o cliente se sinta único, valorizado pela marca e, acima de tudo, satisfeito. O cliente que teve suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma importância para a organização, que automaticamente terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

Por isso, pode-se afirmar que a partir da construção de um Marketing de Relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização pautado por uma lealdade afetiva e comportamental do cliente.

#### **4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O estudo do comportamento do consumidor é um tema chave de sustentação de toda a atividade de marketing que tenha o intuito de desenvolver, promover e vender produtos.

Segundo KOTLER e KELLER (2006):

Os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A partir dessa afirmação, é possível inferir que os consumidores de hoje são muito bem informados, têm acesso a um maior número de ferramentas de informação para verificar qual oferta estabelece a melhor relação “custo/benefício”.

O consumidor chega ao ponto-de-venda dotado de um poder de decisão ainda maior, na medida em que está informado e sabe com maior exatidão quais expectativas pode ter em relação àquele produto ou serviço. O seu poder de barganha é alto, pois ele sabe até mesmo a faixa de preço que o bem deve custar, estando apto a negociar descontos com o vendedor.

Assim, cabe às organizações atender de maneira eficiente às expectativas que foram geradas pelo consumidor, oferecendo um produto ou serviço cujo desempenho esteja à altura do valor que lhe foi atribuído.

No momento atual, cabe às organizações uma maior atenção, procurando não apenas fidelizar seus consumidores, mas também, ter uma postura fiel perante os mesmos, mostrando que a fidelidade é uma troca e não um sentimento unilateral em que apenas um dos lados é favorecido.

Entender o comportamento do consumidor é essencial para que as organizações possam gerir um relacionamento de modo a satisfazê-los. Por isso, o estudo desse campo de conhecimento tem um papel importante no presente artigo, pois para que se possa compreender os motivos que fazem com que um cliente torne-se fiel a uma determinada rede de farmácias, é necessário compreender como esse consumidor toma suas decisões e quais atributos considera importantes em sua tomada de decisão.

#### **5. PROBLEMA DE PESQUISA**

A fidelização de clientes revela-se tema de grande importância no ambiente corporativo atual, tendo em vista constituir-se em uma das principais formas de fortalecimento, reconhecimento e preferência por determinadas marcas de produtos e serviços escolhidos diariamente pelos consumidores, cada vez mais exigentes e vivenciadores de

ambientes mercadológicos competitivos, que oferecem ampla gama de opções de produtos e serviços.

Cenas do cotidiano, como um dia de compras no supermercado, evidenciam a existência de grande variedade de marcas de produtos e serviços criados para todos os tipos de consumidores. A segmentação é uma estratégia que tem sido cada vez mais adotada, podendo ser realizada por classe social, por preço ou por outros atributos tangíveis.

Isso gera ainda mais dúvidas no processo de decisão do consumidor, na medida em que, comparativamente, em aproximadamente dez anos, a gama de opções mais do que duplicou.

No entanto, isso também pode se refletir em uma maior homogeneidade de produtos, pois, visando a aumentar sua fatia de mercado, muitas marcas optaram por até mesmo copiar seus concorrentes, confundindo o consumidor com logotipos e embalagens cujas cores são muito próximas àquelas utilizadas pelas empresas líderes de mercado nos mais diferentes segmentos.

Frente a esse cenário, as organizações encontram-se na constante busca pela criação de atributos que representem um importante diferencial para suas marcas diante de seus concorrentes, tanto diretos, quanto indiretos.

De acordo com ZENONE (2007):

Um ponto fundamental na mudança estratégica das empresas é que os consumidores estão deixando os papéis tradicionais para se tornarem coparticipantes e detentores de valor. Nesse sentido, nas relações comerciais modernas, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo de iguais e tomar parte em um diálogo com consumidores que sabem o que querem e requer formas de intercâmbio mais ricas e mais sutis do que aquelas com que muitas empresas estavam acostumadas.

Diante do atual comportamento do consumidor, cabe às organizações compreender quais são suas novas necessidades e o que se constitui num importante diferencial para eles. Por exemplo, para um cliente que presa pelo contato pessoal, o diferencial deixa de ser o desempenho do produto ou serviço em si, para vir a ser, dependendo do segmento, um bom atendimento, no qual o mesmo se sinta valorizado por conhecer o produto e por deter um grande número de informações que o auxiliem no momento em que ele toma sua decisão.

Desse modo, um bom atendimento, seja ele mais rápido, preferencial ou eficiente pode ser muito mais importante do que um brinde.

O principal objetivo das organizações não é apenas efetivar a venda, mas, de preferência, conquistar e reter o consumidor. Pretendem torná-lo um porta-voz da marca, encantado pela mesma e capaz de divulgá-la espontaneamente a outros consumidores. Esperam que o consumidor tenha uma relação tão próxima com a marca de modo que sinta dificuldade em trocá-la por outra.

É preciso compreender, portanto, as verdadeiras razões de escolha e de fidelidade por determinada marca de produto ou serviço em detrimento de outras.

O segmento de Farmácias e Drogarias é caracterizado por uma forte concorrência, na medida em que se constitui num segmento lucrativo, que no ano de 2008 movimentou alguns bilhões de reais. Portanto, cada percentual de mercado conquistado representa um bom lucro para as organizações.

Nesse segmento, grande parte dos concorrentes tem se utilizado de Programas de Relacionamento como forma de tentar reter os clientes existentes e aumentar sua participação de mercado. Porém, quais componentes do Marketing de Relacionamento o cliente considera realmente importantes no momento em que toma sua decisão? Atendimento e confiança poderiam ser considerados atributos mais importantes do que um cartão de fidelidade que ofereça brindes?

Cada vez mais as organizações devem conhecer quais tipos de experiências de relacionamento exercem uma influência positiva sobre os clientes, de modo que sejam capazes de agregar um maior índice de fidelidade a determinadas redes de farmácias/drogarias.

Hoje, ter consumidores fiéis constitui-se num forte diferencial de mercado, e, para defender seu percentual de participação no segmento, as organizações não medem esforços na busca pela fidelização de seus consumidores.

A partir do cenário apresentado, deparamo-nos com a seguinte questão: quais estratégias do Marketing de Relacionamento contribuem de maneira efetiva para que os clientes tornem-se mais fiéis a uma Farmácia/Drogaria na cidade de São Paulo?

## 6. METODOLOGIA

Devido à abordagem pretendida para tratar o tema, objeto deste trabalho, optou-se por uma pesquisa do tipo exploratória. Segundo SAMPIERI, COLLADO e LUCIO (1991), os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes.

O objetivo desse tipo de pesquisa é buscar compreender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Buscou-se compreender se as estratégias de Marketing de Relacionamento são realmente eficientes na fidelização de clientes do segmento de farmácias e drogarias.

KINNEAR e TAYLOR (1987) afirmam que as pesquisas exploratórias são usualmente utilizadas na investigação preliminar da situação com um mínimo de custo e tempo, auxiliando o pesquisador a conhecer de maneira mais profunda o assunto de seu interesse. A relevância do tema permitirá que o mesmo inspire futuras pesquisas para artigos científicos ou trabalhos acadêmicos.

A abordagem metodológica adotada foi a pesquisa quantitativa, realizada por meio de uma *survey*. A mesma foi criada a partir de um questionário com perguntas fechadas que permitiram respostas pré-determinadas e, visando certo grau de flexibilidade, algumas perguntas do questionário foram semi-abertas e, portanto, permitiram que o entrevistado desse uma resposta individual e específica.

A amostra foi do tipo não probabilística e contou com a participação de 232 indivíduos, que compuseram 108 questionários válidos de acordo com os critérios de filtro adotados.

As classes A1, A2, B1 e B2, correspondem aos segmentos populacionais escolhidos como foco de atenção do presente estudo. Optou-se por essas classes, ainda que representem apenas 29% da população total do Brasil, por se acreditar que os Programas de Relacionamento direcionam seus esforços predominantemente para pessoas pertencentes a essas classes. A pesquisa foi realizada com pessoas residentes na cidade de São Paulo, cuja faixa etária estivesse entre 20 e 60 anos de idade. A amostra escolhida foi do tipo não probabilística, por uma questão de custo e de tempo, principalmente, porque a intenção da pesquisa não é generalizar um comportamento da população, e sim, compreender como se comporta o consumidor pertencente a essas classes em específico, quando colocado diante de ações de Marketing de Relacionamento que tenham por objetivo torná-los fiéis.

Dentre os tipos possíveis de amostras não probabilísticas, foi utilizada uma amostra do tipo “bola de neve” ou de rede, que se constitui na indicação sucessiva entre os participantes.

Segundo COLLIS e HUSSEY (2003), a pesquisa deve ser associada aos estudos nos quais é essencial incluir pessoas que tenham experiência nos fenômenos estudados na amostra. Pretendeu-se, portanto, encontrar indivíduos que fizessem parte de pelo menos um Programa de Relacionamento e que consumissem produtos e serviços em farmácias e drogarias com alguma frequência.

O instrumento utilizado para a realização da pesquisa foi um questionário com perguntas fechadas e semi-abertas, e a estratégia de aplicação adotada foi o envio pela internet, por meio do uso do site <http://www.surveymonkey.com>.

Um *link* para a pesquisa foi enviado para o e-mail dos respondentes juntamente com um convite para a participação e, ao final da pesquisa era solicitado que o entrevistado indicasse o *e-mail* de um amigo para que a mesma também fosse realizada com ele.

O questionário continha oito perguntas fechadas, que além de permitirem respostas segmentadas por sexo, faixa etária e classe (poder de compra), com validação estatística, teve como foco questões sobre a frequência da participação e índice de comprometimento dos indivíduos com os Programas de Relacionamento. As seis perguntas semi-abertas possibilitaram respostas que representassem opiniões pessoais dos entrevistados.

Pretendeu-se mensurar e compreender quão envolvidas as pessoas se encontram em relação aos programas de relacionamento e se isso exerce uma real influência sobre a preferência que elas têm ao escolher determinadas redes de farmácias/drogarias.

## 7. RESULTADOS DA PESQUISA

Depois da aplicação dos três filtros (costume de ir a farmácias e drogarias, enquadramento nas classes A1, A2 e B1 segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil e posse do Cartão Fidelidade), a pesquisa contou com cento e oito questionários válidos.

A maior parte dos entrevistados pertence ao sexo feminino, representando por 64% dos participantes. Isso é um reflexo do filtro “você tem o costume de ir a farmácias e drogarias?”, pois, inicialmente, dentre os 232 entrevistados, a proporção era de 58% de mulheres, contra 42% de homens. Isso mostra que há uma propensão maior de mulheres frequentar farmácias e drogarias.

Devido à seleção da amostra por conveniência, a faixa etária predominante se encontra entre os 20 e os 30 anos de idade, correspondendo a 54% dos entrevistados. A faixa etária entre 31 e 40 anos correspondeu a 20% dos entrevistados e as faixas entre 41 e 50 anos e entre 51 e 60 anos tiveram uma participação próxima, de 14% e de 12%, respectivamente.

A classe predominante constituiu-se na A1, correspondendo a 38% dos entrevistados (41 indivíduos). Em seguida, a classe B1, correspondeu a 28% dos entrevistados (30 indivíduos). A classe A2 contou com 24% dos entrevistados (26 indivíduos) e a classe B2 correspondeu a 10% dos entrevistados (11 indivíduos).

Na primeira pergunta aberta os entrevistados responderam qual a farmácia ou drogaria a que costumam ir com maior frequência. A mais lembrada foi a Droga Raia, com 34 respondentes, seguida pela Drogasil, que obteve 30 respondentes. Juntas elas correspondem a aproximadamente 60% do total. Essa alta frequência se deve ao fato de ambas serem grandes redes de drogarias, presentes em muitos bairros, que estão de acordo com seu “*target*” na cidade de São Paulo.

A frequência com que os entrevistados costumam ir a farmácias e drogarias é alta. 52% responderam frequentar às lojas uma vez ao mês. A segunda maior frequência é de uma vez por semana, 29% dos entrevistados, ou seja, 31 respondentes.

Uma parcela afirmou que frequenta farmácias e drogarias a cada 15 dias, representados por 15% do total de entrevistados. É possível afirmar que esse segmento faz parte do dia a dia dos consumidores, na medida em que a frequência de consumo é alta, quando comparada a outros segmentos de mercado.

### 7.1 PRINCIPAIS MOTIVOS DE COMPRA EM FARMÁCIAS E DROGARIAS

Dentre os sete possíveis motivos de compra em farmácias e drogarias, foram eleitos os três principais: O primeiro foi a compra de medicamentos, assinalado por 103 respondentes; o segundo foi a compra de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, assinalado por 88 respondentes e, o terceiro, foi a compra de itens alimentícios e bebidas, assinalado por 23 respondentes.

Os pesquisados podiam eleger como principal forma de pagamento, apenas uma, entre as seguintes opções: cartão de crédito, cartão de débito, cheque à vista, cheque pré-datado ou dinheiro. E, a principal forma de pagamento utilizada foi o cartão de crédito, com 53% do total dos entrevistados, seguido pelo cartão de débito, com 44% do total dos entrevistados.

Foi questionado qual o grau de importância (uma nota de 1 a 5), que os entrevistados atribuíam aos seguintes tópicos:

- 1) Aspecto físico da loja (instalações, estacionamento): Este tópico buscou verificar se a existência de um estacionamento era um fator decisivo para o cliente na escolha da loja.
- 2) Atendimento especial: Este tópico buscou verificar se o atendimento especial seria um diferencial percebido e valorizado pelo cliente, ainda que se desse no segmento de auto-serviço.
- 3) Cartão de Fidelidade da loja (cliente especial): Este tópico buscou verificar qual o grau de importância e qual o nível de comprometimento que os clientes têm com o cartão de fidelidade.
- 4) Descontos do convênio médico: Este tópico buscou verificar se os descontos oferecidos a clientes de determinados convênios médicos seriam decisivos na escolha do cliente por determinada loja ou rede de farmácias.
- 5) Formas de pagamento facilitadas: Este tópico buscou verificar se facilidades de pagamento, como descontos para pagamentos à vista, cheque pré-datado, entre outros, seriam percebidas como importantes diferenciais para os clientes.
- 6) Marca conhecida (da farmácia ou drogaria): Este tópico buscou verificar o impacto de uma rede ser amplamente conhecida pelos clientes, se seria um diferencial, relacionado à confiança nos produtos e serviços oferecidos pela loja.
- 7) Preço Baixo: Este tópico buscou verificar qual o grau de importância do preço baixo na escolha de uma farmácia ou drogaria e se este seria decisivo no processo de decisão do cliente.
- 8) Produto/Serviço em si: Este tópico buscou verificar se as marcas dos produtos oferecidos e a qualidade do serviço são relevantes na escolha por determinada loja.
- 9) Promoções: Este tópico buscou verificar se as promoções são importantes para o cliente, se ele considera um fator decisivo ao escolher uma farmácia ou drogaria.
- 10) Proximidade (localização da loja): Este tópico buscou verificar qual o grau de importância da localização da loja para o cliente, se ele prefere frequentar uma loja que seja próxima de sua residência, de seu trabalho ou de algum local de passagem.
- 11) Serviços adicionais (entrega em domicílio): Este tópico buscou verificar qual o grau de relevância de uma farmácia ou drogaria que ofereça o serviço de entrega em domicílio.
- 12) Outro. (especifique): Este tópico constituiu-se numa questão aberta, em que se buscou identificar quais outros possíveis itens seriam importantes para o consumidor. Foi possível chegar às seguintes opções: compra via internet, confiabilidade no armazenamento dos medicamentos, disponibilidade e diversidade de produtos, venda de medicamentos importados, farmacêutico presente e bem preparado para atender. Uma única pessoa respondeu que acredita ser muito importante a qualidade dos aplicadores de injeção que ela precisa tomar todo mês.

Dentre os 12 tópicos, obtiveram maior destaque:

O tópico “Proximidade” (localização), com a nota 4,60 entre as classes A1, A2, B1 e B2, foi a mais alta de todas. Considerada de extrema importância, os entrevistados buscam a economia de tempo na cidade de São Paulo, cujo trânsito é considerado um sério problema. Assim, é possível afirmar que um percentual significativo de clientes deste segmento busca lojas próximas.

O tópico “Aspecto físico da loja (instalações, estacionamento)”, obteve a nota 4,15, entre as classes A1, A2, B1 e B2. Mais uma vez, os clientes demonstraram buscar facilidades na hora de escolher uma loja, de preferência, uma que propicie fácil acesso a estacionamento, fator decisivo para aqueles que se locomovem em automóveis na cidade de São Paulo.

O tópico “Produto/Serviço em si”, empatou com o anterior, com nota 4,15, entre as classes A1, A2, B1 e B2, o que demonstra ser a qualidade do produto e dos serviços de extrema importância no processo de decisão e que isso se reflete diretamente na escolha das maiores redes de farmácias e drogarias, na medida em que há uma maior confiabilidade do cliente.

O tópico “Cartão de Fidelidade da loja”, obteve a nota 3,21, revelando-se de importância mediana para o consumidor. Mesmo assim, a pesquisa seguiu adiante, entrevistando participantes que fizessem o uso do cartão de fidelidade.

## 7.2 BENEFÍCIOS DO CARTÃO FIDELIDADE E O GRAU DE IMPORTÂNCIA

Foram apresentados os seguintes benefícios, na forma de frases, para que os entrevistados se identificassem com as afirmações.

- 1) A forma de pagamento é facilitada, posso parcelar minhas compras ou dar um cheque pré-datado;
- 2) O atendimento é especial, tenho prioridades e benefícios;
- 3) O acúmulo de pontos pode ser trocado por brindes/prêmios;
- 4) O acúmulo de pontos pode ser trocado por descontos na própria loja ou na anuidade do cartão;
- 5) Tenho ofertas exclusivas e personalizadas;
- 6) Outros (especifique). Dentre os 108 pesquisados, 13 preencheram o item que apontava os seguintes benefícios: “descontos em medicamentos” e “descontos em produtos”, ou seja, identificaram quais os tipos de descontos na própria loja preferiam (item 4), demonstrando que o principal tipo de desconto que valorizam são os descontos em medicamentos, seguido dos descontos em outros produtos da farmácia ou drogaria. Portanto, o desconto é percebido como um benefício de alto valor pelos clientes.

## 7.3 BENEFÍCIOS DE MAIOR IMPORTÂNCIA

O acúmulo de pontos pode ser trocado por brindes/prêmios: foi considerado de grande importância pelos pesquisados, na medida em que 45% (48 respondentes) atribuíram uma média de nota 4,5. Portanto, este benefício, amplamente utilizado pelas grandes redes na tentativa de aumentar o índice de fidelidade dos clientes, é percebido como importante pelos mesmos.

O acúmulo de pontos pode ser trocado por descontos na própria loja ou na anuidade do cartão: foi considerado de grande importância pelos pesquisados, na medida em que 45% (48 respondentes) atribuíram uma média de nota 4,5.

Tenho ofertas exclusivas e personalizadas: foi considerado de grande importância para 55 dos entrevistados, que juntos, representam 51% do total (108 respondentes), alcançando uma média de nota de 4,5. Entre todos os benefícios, este foi considerado o mais importante perante os pesquisados.

As ofertas exclusivas representam os descontos que os clientes têm em uma grande diversidade de produtos, incluindo-se medicamentos, cosméticos e produtos de higiene e limpeza.

Em algumas redes estas ofertas exclusivas são oferecidas de acordo com as marcas dos produtos, informação cruzada com a frequência de consumo dos clientes.

A seguir, as Considerações finais tratarão da união dos resultados da pesquisa e das premissas teóricas que foram apresentadas ao longo do artigo.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A fidelização de clientes é muito importante para o sucesso das organizações, principalmente em segmentos de mercado competitivos, pois através de clientes fiéis essas organizações podem permanecer por um período maior de tempo no mercado e até mesmo tornarem-se líderes.

Do mesmo modo, o Marketing de Relacionamento também se constitui em uma maneira diferenciada das organizações relacionarem-se com seus clientes, de modo a ouvir e atender suas necessidades. Nesse cenário, os programas de relacionamento, também conhecidos como programas de fidelidade, têm sido utilizados como a principal ferramenta de atuação desse campo de conhecimento da disciplina do Marketing.

Com base na pesquisa foi possível concluir que o processo de fidelização de clientes no segmento de farmácias e drogarias ainda precisa ser estudado em maior profundidade, tendo em vista que se constatou que o Marketing de Relacionamento não se constituiu no único e principal requisito para fidelização de clientes.

A partir da análise das respostas ao questionário foi possível constatar que existem outros fatores importantes no processo de decisão do cliente, como a proximidade da farmácia ou drogaria em relação à sua casa ou seu trabalho e a possibilidade de estacionamento com fácil acesso para os usuários. Esses aspectos poderiam ser considerados importantes no processo de fidelização de clientes.

O preço baixo também teve um alto grau de importância entre os pesquisados na escolha por determinada loja. Isso mostra que apesar de terem uma condição econômica que possibilita um poder de compra maior, os clientes preocupam-se em economizar.

Dentre os benefícios oferecidos pelo “Cartão Fidelidade”, os descontos em medicamentos foram apontados como o principal benefício desejado pelos clientes, tendo sido considerado até mesmo mais importante do que a troca de pontos acumulados no cartão por brindes e prêmios. Conclui-se, portanto, que as redes desse segmento de mercado deveriam priorizar esse benefício em detrimento dos demais, pois ele é bastante valorizado pelos clientes em seu processo de decisão por determinada loja.

Existem ainda outros aspectos capazes de influenciar a decisão e o comportamento fiel dos clientes, os quais afirmaram, ao final da pesquisa, que continuariam a frequentar a farmácia ou drogaria de sua preferência, mesmo que esses estabelecimentos parassem de oferecer os benefícios do “Cartão Fidelidade”.

Os entrevistados também afirmaram que indicam a loja de sua preferência para outros amigos e familiares. Esse comportamento também pode ser considerado um índice de fidelidade do cliente.

A compra via internet apareceu timidamente na pesquisa, mencionada por alguns pesquisados como um diferencial oferecido por algumas redes, porém deve-se considerar que esse canal de vendas tem crescido significativamente nos últimos anos, impulsionado principalmente pelas facilidades proporcionadas pelo grande desenvolvimento da Tecnologia da Informação, que tem como um de seus objetivos facilitar a vida das pessoas, trazendo comodidade por meio de produtos e serviços que visam à economia de tempo.

Foi possível constatar que o público feminino tem um interesse maior por este segmento de mercado, afirmando ir a farmácias e drogarias para comprar novidades no segmento de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal. Por isso, programas de relacionamentos voltados especificamente para as mulheres poderiam ser um forte diferencial para as redes de farmácias e drogarias, considerando-se que esse público feminino consome com frequência produtos da linha de cosméticos e perfumaria.

Constatou-se que o fator preço e o fator proximidade influenciam diretamente o cliente na escolha dessas lojas, em detrimento de farmácias e drogarias, que, em geral, apresentam um valor mais alto para esses produtos.

### 8.1 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Considerando-se que o presente artigo constituiu-se num estudo exploratório do tipo quantitativo, acredita-se que uma posterior pesquisa exploratória do tipo qualitativa poderia trazer contribuições para que se compreenda de maneira mais profunda o comportamento do consumidor diante de programas de fidelidade no segmento de farmácias e drogarias.

Alguns dos clientes afirmaram ter feito o “Cartão Fidelidade” porque o desconto da primeira compra era alto, mas informaram também nunca mais terem utilizado o cartão depois dessa primeira vez. Para compreender as razões que os levaram a isso, é necessário que seja feita uma pesquisa mais apurada, do tipo qualitativa, que poderia trazer tais respostas.

Em estudos futuros, recomenda-se um foco maior no público idoso (acima de 60 anos), que não foi abordado pela presente pesquisa, pois se considerou que esses clientes não teriam uma forte ligação com a internet (meio em que a pesquisa foi alocada), e por essa razão seria difícil realizar a pesquisa junto a esse público.

Porém como essa parcela da população tem grande importância para este segmento é válido afirmar que as grandes redes deveriam optar por realizar programas de relacionamentos específicos para as necessidades da população acima de 60 anos, principalmente porque a frequência de consumo de medicamentos é muito alta, assim como o valor gasto mensalmente.

Da mesma maneira, acredita-se que uma pesquisa que avaliasse o RFV (Recência, Frequência e Valor), poderia demonstrar com maior probabilidade de acerto, quem são os clientes de maior valor para as redes de farmácias e drogarias, na medida em que Recência constitui-se na análise de desempenho com base na data da última compra do cliente e, por extensão, no ciclo médio de compra desses clientes em um estabelecimento. A frequência permite conhecer e trabalhar a carteira de clientes com base na quantidade de compras que cada cliente fez no estabelecimento. E o valor permite saber quem são os clientes mais lucrativos ou aqueles que oferecem baixa lucratividade para a loja.

Essa análise permite que as ações de comunicação e relacionamento sejam realizadas para os melhores clientes da organização, aqueles que geram maior lucro e que, portanto, devem ser mais valorizados pela instituição.

Aprofundar os estudos de clientes que não têm o “Cartão Fidelidade” poderia se constituir numa importante contribuição teórica para o segmento de mercado foco do artigo.

Deste modo, é possível afirmar que apenas uma pesquisa do tipo qualitativa poderia trazer respostas mais completas para estes questionamentos, tendo-se em vista que as razões para não ter um cartão fidelidade são pessoais de cada cliente.

Assim, fica a sugestão para que estudos futuros possam se aprofundar na pesquisa junto a esses clientes, para que se possa minimizar as barreiras que foram colocadas para não participarem de programas de relacionamento, considerando-se que muitos desses clientes poderiam se tornar clientes potenciais para as organizações e que, portanto, mereceriam ser valorizados.

## 9. REFERÊNCIAS

ABAFARMA. Disponível em: <<http://www.abafarma.com.br/>>. Acesso em: dez/2008.

ABEP. Disponível em: <[http://www.abep.org/codigosguias/ABEP\\_CCEB.pdf](http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf)>. Acesso em ago/2008.

BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

BLESSA, R. Merchandising Farma – A Farmácia do Futuro. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: strategic and tactical implications. Marketing Management Decision, v. 34, n. 3, 1996.

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. São Paulo: Bookman, 2002.

HUGHES, A. M. Database Marketing Estratégico. São Paulo: Makron Books, 1998.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. Marketing research: an applied approach. New York: McGraw-Hill, 1987.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MICHAELIS. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=fidelidade&CP=75586&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=10>>. Acesso em: dez/2008.

NEWELL, F. Lealdade.com - CRM – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books, 2000.

NORDHOFF, C.; PAUWELLS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. The Effect of Customer Card Programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands. International Journal of Service Industry Management, 2004.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1991.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of Relationship Marketing for Service Customers. Brisbane: Journal of Services Marketing, 2007.

ZENONE, L. C. CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.