

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Paula Fernanda Prado Pereira

Fidelização de Clientes a partir do Marketing de Relacionamento no
Segmento de Farmácias e Drogarias

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

São Paulo
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Paula Fernanda Prado Pereira

Fidelização de Clientes a partir do Marketing de Relacionamento no
Segmento de Farmácias e Drogarias

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, sob a orientação do Professor Doutor Francisco Antonio Serralvo.

São Paulo
2009

Banca Examinadora:

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Providência Divina, à minha família e aos meus mestres e amigos, que sempre me apoiaram e incentivaram a seguir em frente na busca de meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Professor Doutor Francisco Antonio Serralvo, que durante todo o curso me acompanhou por meio de suas disciplinas, o núcleo de pesquisa “GEMA” e a atividade programada “Comportamento do Consumidor”, acreditando em meu potencial.

Agradeço também aos professores do Programa de Estudos Pós Graduated em Administração, os quais, por meio de suas disciplinas, agregaram muito conhecimento a mim e a cada um de meus colegas. Um agradecimento especial para a Rita, que me ajudou em muitos momentos.

Agradeço ao Professor Luiz Claudio Zenone, por ter me permitido tê-lo como orientador em meu Estágio em Docência. E ao professor Onésimo Cardoso, por ter me apresentado a obra de Feyerabend.

A todos meus amigos e professores que contribuíram imensamente para que esta dissertação pudesse ser concluída: Ciça e Octávio, Professores Ismael Rocha e Luis Fernando Dabul Garcia, Professora Vanessa Molina, Professora Emanuelle Chagas, Professora Candelaria Albero e Professor Mário César Moraes, enfim, todos aqueles que me incentivaram e auxiliaram nos momentos mais difíceis.

Aos meus coordenadores, Professor Fabiano Pereira e Professor Antonio Limongi.

Aos Colegas da PUC que se tornaram grandes amigos: obrigado Elaine Mandotti Britto, por ter me dado a oportunidade de ingressar na carreira docente e por ter se tornado a grande amiga que você é! Obrigado Priscila Sastre, Fabrício Bastos, Daniel Bezerra, Regilane Lacerda, Fabio Prado, Ivan Ferraz, Antonio Paulo, Antonieta Cristovam Tania Maia, Andrea Moras, Roderick Castello Branco, Simone Linzmeyer, Matheus Oshikiri, Lourenço Granato, Ana Flavia, vocês foram grandes companheiros nessa longa caminhada.

Um agradecimento especial aos meus pais, Fernando Sérgio e Ana Maria, que sempre me incentivaram e me ajudaram em todos os aspectos. À minha querida irmã, Tania, que sempre esteve ao meu lado. Aos meus avós e familiares, que sempre acreditaram e torceram para que eu chegasse até aqui.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos e amigas que de alguma maneira contribuíram para que eu realizasse esta dissertação: meus alunos da Uniban, Faculdade São Paulo e da ESPM, com um agradecimento especial para a Gisele Tanaka e o Gabriel Ohara. Meus amigos de sempre, Débora Salles, Amanda Venturelli, Julia de Paula, Mariana Junqueira, Mila Oliveira, Amanda Mirkhan, Nicole Boh, Alexandre Murad, Sylvio Vazzoler, Cintia Marques, Patrícia Augusto, Aldo, Betânia, Zélia, Ricardo Tibúrcio, Renato Marianno, Gabriela Pacheco e prima Gabriela Almeida Prado, obrigado!

Resumo

O objetivo geral da presente dissertação 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 enfrentam atualmente. A relevância do tema se dá na observação da atual dificuldade vivenciada pelas organizações, nos mais diversos segmentos de mercado, na tentativa de que suas marcas sejam capazes de conquistar e reter o consumidor, tornando-o fiel. A pesquisa foi do tipo exploratória e a abordagem metodológica 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, permitindo assim, 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 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. 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. 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 (Gestão do Relacionamento com o Consumidor) e Comportamento do Consumidor.

Abstract

The main purpose of the present essay is to verify to what extent the Relationship Marketing strategies may contribute to the increase in fidelity rates among customers in the drugstore/pharmacy chains in the city of São Paulo, Brazil, always searching for solutions to the issues arising from the vast competition in the segment today. The relevance of this theme is clear when one observes the difficulty found nowadays by organizations, in the most diverse market segments, in trying to make their trademarks able to conquer and retain customers, and gaining the customer fidelity. The research was of the exploratory kind, and the quantity methodological approach was conducted through a survey. This one was created from a question form with closed questions which enabled pre-determined answers and, aiming a certain degree of flexibility, some questions were half-open, making it possible for the interviewed to give an individual and specific answer. The sample was of the non-probability kind and counted on the participation of 232 individuals, who came to compose 108 valid question forms, according to three filter criteria adopted. Individuals belonging to classes A1, A2, B1 and B2 were chosen (even though they represent only 29% of the total Brazilian population), because it is believed that the Relationship Programs focus their efforts in people belonging to those classes. The application strategy adopted was the sending of the form through the Internet, using the website <http://www.surveymonkey.com>. A link for the research was sent to the email of the responding people, along with an invitation for taking part. Based on this research, it was possible to conclude that the process of client fidelity search in the segment of pharmacy and drugstores still remains in need of a deeper analysis, given that it was made clear that the Relationship Marketing was not the only and main requirement for client fidelity in that segment.

Key-words: Customer Fidelity, Relationship Marketing, CRM (Customer Relationship Management) and Consumer Behavior.

Sumário

Introdução	09
Problema de pesquisa.....	16
Objetivo geral.....	19
Objetivos específicos.....	20
Justificativa.....	20
Metodologia	24
Estrutura do Trabalho.....	35
Capítulo 1: O Comportamento do Consumidor	37
1.1 O Processo de Decisão.....	39
1.2 Perfil do Consumidor: Fatores de Influência Interna e Externa.....	40
1.3 O Processo de Estudo do Comportamento do Consumidor.....	45
1.4 Os Grupos de Referência.....	46
1.5 A Importância do Consumidor para as Organizações.....	49
1.6 O Cliente no Segmento de Farmácias e Drogarias.....	52
Capítulo 2: Fidelidade de Clientes	55
2.1 Conquistar, Fidelizar e Reter Clientes.....	55
2.2 A Fidelização de Clientes e o Marketing Mix.....	57
2.3 A Fidelização de Clientes no Cenário Atual.....	61
2.4 Fidelidade e Satisfação.....	66
2.5 Fidelização e Valor do Cliente.....	68
Capítulo 3: Marketing de Relacionamento	72
3.1 Marketing Tradicional <i>versus</i> Marketing de Relacionamento.....	72
3.2 Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes.....	76
3.3 CRM (“Customer Relationship Management”).....	78
Capítulo 4: Resultados da Pesquisa	81
4.1 Resultados.....	82
4.2 Escolha de Farmácias e Drogarias.....	82
4.3 Frequência.....	84
4.4 Principais Motivos de Compra em Farmácias e Drogarias.....	84
4.5 Principal Forma de Pagamento.....	84
4.6 Fatores de Escolha de uma Farmácia ou Drograria.....	85
4.7 Cartão Fidelidade e Farmácia ou Drograria.....	87
4.8 Cartão de Fidelidade Farmácias e Drogarias.....	88
4.9 Tempo como Cliente Usuário do Cartão Fidelidade.....	88
4.10 Benefícios do Cartão Fidelidade e o Grau de Importância.....	89
Considerações Finais	94
Sugestões para Estudos Futuros.....	97
Referências Bibliográficas	100
Apêndices	104

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 uma forma para manter uma boa participação de mercado, garantir seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e reter clientes é 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. Portanto, 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, a presente dissertação 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 no segmento de Farmácias e Drogarias?”.

Fidelidade é uma palavra de origem latina: “*fidelitate*”¹. 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 aplica-se apenas entre pessoas, mas também entre pessoas e marcas.

É possível observar que o significado de fidelidade é muito próximo do significado de lealdade. Ambos prezam pela constância, pela invariância, em que um indivíduo apresenta sempre o mesmo comportamento em relação à determinada coisa. Ser fiel, ou ser leal, é uma constante.

¹ *Fidelitate*: Fidelidade

Grande parte dos artigos de língua estrangeira, principalmente dos Estados Unidos e alguns países da Europa, como a França, por exemplo, e que foram consultados sobre o presente tema, traduzem *fidelidade* como *loyalty*², em português, lealdade.

Os primeiros estudos do conceito de fidelidade têm início no campo de conhecimento da psicologia, em que a fidelidade é relacionada ao compromisso e a promessa. Ser fiel é saber resistir às mais diferentes formas de pressão que possam estar ao redor do indivíduo.

Por isso, acredita-se que o consumidor fiel deve ser altamente valorizado pela organização, porque ele saberá resistir às ofertas dos concorrentes e colocará a marca de sua preferência sempre em primeiro lugar. Além disso, em termos de custos, manter um cliente antigo é menos oneroso do que conquistar um novo cliente.

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

² *Loyalty*: Lealdade

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*³ 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.

Para a presente dissertação 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

³ *players*: todos os concorrentes do mercado em questão.

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, a presente dissertação terá como principal foco dentro desse 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 aqueceu 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 movimentava a economia do país, representando bilhões de reais em vendas.

Dentro do campo de conhecimento do Marketing, existe uma vertente que tem como principal objetivo criar uma relação duradoura com os consumidores. Trata-se do Marketing de Relacionamento, que, no decorrer da presente dissertação, será estudado em maior profundidade, para que se possa compreender quais as contribuições efetivas que esse segmento pode trazer para que os clientes tornem-se mais fiéis às marcas.

Sob o ponto de vista de Grönroos (1994), o Marketing de Relacionamento constitui-se numa forma de aproximação centrada no cliente, na qual a empresa procura criar relações de negócios de longo prazo tanto com os clientes atuais quanto com os potenciais.

As organizações, antigamente centradas nos produtos/serviços, perceberam a importância de um foco maior nas necessidades dos clientes, buscando uma relação de longo prazo, de conquista de clientes potenciais e de retenção dos clientes atuais, na medida em que cada um possui um valor para a organização.

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.

É importante ressaltar que existe uma visível diferença entre o Marketing de Relacionamento e os Programas de Recompensa. Enquanto o primeiro consiste em construir relacionamentos de longo prazo, que valorizem clientes de maior valor e que possam ter suas necessidades mais específicas atendidas, os Programas de Recompensa são apenas uma ferramenta estratégica utilizada pelo Marketing de

Relacionamento, e tem como principal objetivo retribuir a fidelidade de todo e qualquer cliente, independentemente de seu valor perante a organização. Desse modo esses clientes são presenteados com brindes ou bônus que podem ser revertidos em descontos. Assim, a organização não cria uma relação forte, na qual clientes importantes são conhecidos de maneira profunda, mas, pelo contrário, cria uma relação fraca, focada no interesse, em que o cliente torna-se fiel apenas durante o tempo em que é beneficiado por meio de algum brinde.

Vale ressaltar que, Segundo Kotler e Keller (2006, p. 139):

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”. Além dos meios básicos, como a consulta a um parente, amigo de confiança, ou vendedor no ponto-de-venda, os consumidores podem ter acesso a um grande número de informações “*online*”⁴, via internet, por meio de sites que auxiliam na comparação de preços e desempenho de produtos das mais diferentes marcas, podendo informar-se também por meio de comunidades virtuais, nas quais outros consumidores expressam livremente suas opiniões, frustrações e contentamentos em relação aos produtos e serviços que consumiram.

Deste modo, 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.

⁴ *Online*: em tempo real na internet

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.

É importante ressaltar que as organizações de hoje não concorrem apenas com outros pontos-de-venda físicos, mas também com as chamadas lojas virtuais, onde o consumidor pode adquirir o produto sem sair de casa, a um preço competitivo e com garantias de que o mesmo pode ser devolvido caso não agrade ou caso chegue danificado.

Essa nova competição não é apenas local, pois ganhou uma proporção global, na medida em que um consumidor da América Latina pode comprar, via internet, um produto cujo país de origem esteja situado no Oriente Médio, por exemplo.

O contato frente a frente, entre vendedor e consumidor tem sido colocado em segundo plano, pois muitas das organizações de grande porte passaram a vender pela internet, como um complemento ao ponto-de-venda físico, visando à comodidade do cliente, que já não precisa mais sair de casa para comprar o produto. Neste contexto, vale lembrar que os programas de fidelização devem ocorrer também no ambiente virtual.

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.

Desse modo, as organizações devem tomar decisões e oferecer produtos e serviços que estejam adequados às necessidades do consumidor que se pretende conquistar e reter, demonstrando que há uma preocupação por parte das mesmas em adequar seu portfólio de produtos/serviços, de acordo com o perfil de seus consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes preferenciais não podem ser anônimos para as instituições, mas, ao contrário, devem receber uma atenção individual e até mesmo poder escolher por quem desejam ser atendidos. Isso consiste em uma maneira de demonstrar ao cliente que a instituição o valoriza e faz tudo o que esteja ao seu alcance para que ele sempre se sinta satisfeito.

Existem os mais diversos e os mais complexos motivos que contribuem para que um consumidor seja fiel a uma determinada marca. Cada consumidor tem uma

forma de pensar, podendo ser influenciado predominantemente por atributos racionais ou emocionais. Critérios como desempenho, qualidade, preço, facilidade de pagamento, proximidade física, confiança, tradição, proximidade com a marca, entre outros, podem ser de grande importância na fidelização de clientes.

Esses critérios dependem de cada consumidor, que irá eleger qual atributo é mais importante para ele no momento em que se torna fiel a uma marca. 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 na presente dissertação, 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.

Diante da relevância do estudo do comportamento do consumidor atual, o tema será abordado com maior profundidade no primeiro capítulo da presente dissertação.

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 às utilizadas pelas empresas líderes de mercado nos mais diferentes segmentos.

Mercados globalizados também contribuíram para o rápido aumento no sortimento de produtos, considerando-se que hoje em dia muitas marcas deixaram de ser locais e passaram a ser globais, atendendo a consumidores que estão “do outro lado do mundo”.

Em meio ao cenário de grande concorrência, a saída encontrada pelas organizações foi a de frequentemente “bombardear” os consumidores com grande quantidade de informações, visando atrair, conquistar e reter o maior número possível de consumidores em potencial.

Encontram-se na constante busca pelo destaque no ponto de venda, para que novos consumidores se interessem por seus produtos e passem a consumi-los.

Visando chamar a atenção do consumidor para seus produtos ou serviços apresentam suas características e benefícios nos meios de comunicação, utilizando-se de propagandas que, predominantemente, enfatizam atributos emocionais que podem ser relacionados ao consumo de determinados tipos de produtos e serviços.

E, no ponto de venda, muitas organizações fazem uso de embalagens chamativas, *displays*, *totens* e *banners*⁵ cujas cores são estrategicamente escolhidas e cujas formas são atraentes, de modo que despertem a curiosidade e o interesse do consumidor por novidades.

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, p.25):

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

⁵ Displays, totens e banners: objetos utilizados no ponto-de-venda para aumentar o destaque de alguns produtos por meio de propaganda ou folhetos informativos.

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.

No momento em que efetua uma compra, o consumidor é influenciado, tanto por atributos emocionais, quanto por atributos racionais, que devem ser estudados em uma avaliação comportamental. A complexidade de seu comportamento é a principal característica da sociedade de hoje, que, frente a tantas opções, acaba por comportar-se de maneira, muitas vezes, imprevisível.

Além disso, pode-se afirmar que na grande maioria dos segmentos de mercado não existe um alto custo de mudança para o consumidor quando ele opta por mudar de marca. Não apenas as líderes, mas as empresas desafiantes e as seguidoras passaram por um grande avanço tecnológico, aumentando sua capacidade de oferecer um produto de melhor qualidade e a um menor custo para o consumidor.

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.

Diante do aumento da concorrência nos mais variados segmentos de mercado, as organizações têm buscado formas de atrair, conquistar, reter e fidelizar tanto os novos, quanto os antigos consumidores, pois sabem que estes são os principais ativos de uma organização.

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.

Para investir em relações mais próximas junto ao consumidor, muitas têm optado por utilizar estratégias como o Marketing de Relacionamento, por meio de programas de relacionamento e pelo uso da ferramenta CRM: *Customer Relationship Management* (Gerenciamento da Relação com o Consumidor). É uma forma de captar informações do consumidor para bancos de dados e, a partir dessas informações, realizar ofertas ou criar produtos e serviços adequados às necessidades de cada grupo de clientes.

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?

Objetivo geral

Partindo-se do pressuposto de que um cliente é mais fiel a organizações que lhe ofereçam algum diferencial, do tipo programas de relacionamento, cujos bancos de dados possibilitem ações direcionadas e personalizadas, tem-se como objetivo

geral verificar como as estratégias do Marketing de Relacionamento podem contribuir para o aumento do índice de fidelidade dos clientes de auto-serviço, mais especificamente, em relação aos clientes de redes de farmácias/drogarias, que consomem medicamentos, produtos de higiene pessoal e perfumaria ou serviços adicionais na cidade de São Paulo, buscando-se soluções para os problemas da vasta concorrência que a maioria das redes de farmácias/drogarias tem enfrentando atualmente.

Ainda que seja um específico segmento de mercado, ele apresenta uma relevância suficiente para que em estudos futuros seja possível buscar respostas para o problema da grande concorrência que hoje é enfrentado pelos mais diferentes segmentos que atuam na criação de produtos ou no fornecimento de serviços.

Objetivos específicos

A partir do objetivo geral, tornou-se possível traçar três objetivos específicos:

- Identificar quais estratégias de fidelização são mais valorizadas pelos consumidores no segmento de mercado de farmácias/drogarias;
- Identificar quais estratégias dos programas de relacionamento no segmento de mercado de farmácias são consideradas mais importantes pelos consumidores;
- Identificar qual o nível de comprometimento e fidelidade dos consumidores que participam de programas de relacionamento nesse segmento de mercado em específico.

Justificativa

A relevância do tema se dá na observação da atual dificuldade vivenciada pelas organizações, nos mais diversos segmentos de mercado, na tentativa de que suas marcas sejam capazes de conquistar e reter o consumidor, tornando-o fiel.

Frente ao grande número de concorrentes no mercado, tornou-se cada vez mais difícil para as organizações formar uma carteira de clientes fiéis. Segundo Peppers e Rogers (2005), a conquista de um cliente novo custa mais caro do que a retenção de um atual, pois, em geral, custa cinco vezes mais caro conseguir um novo cliente do que manter um já existente.

Nesse novo cenário, pode-se observar um maior número de concorrentes nos mais diversos segmentos de mercado.

Segundo McKenna (1997, p.25),

Hoje, parece haver mais de tudo, mais fábricas de biscoito, mais fábricas de sorvete, mais marcas de roupa, mais carros, mais fornecedores, [...]. Os nomes de marcas não têm mais a mesma influência que tinham sobre o consumidor. Hoje, os consumidores estão muito mais dispostos a testar coisas novas. [...] Hoje, eles valorizam a escolha; não são necessariamente fiéis a uma marca.

O consumidor de hoje é mais bem informado e pode avaliar com maior precisão qual marca de produtos ou serviços é melhor para si. Ele pode pesquisar no ponto-de-venda, na internet, consultando amigos, sites de relacionamento e até mesmo a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, mais conhecida como PROCON, que disponibiliza *online* as empresas que de alguma maneira tenham prejudicado o consumidor.

O poder de escolha nas mãos dos consumidores é tão grande, que eles já não precisam ser fiéis a uma só marca. Isso lhes confere a possibilidade de mudar, sem grandes prejuízos, quando uma marca não puder satisfazer suas necessidades.

Conforme foi mencionado anteriormente, a grande maioria dos segmentos de mercado encontra-se em um cenário de alta competitividade. A indústria nacional cresce e vem ganhando destaque no exterior. Além disso, grande número de marcas internacionais podem ser facilmente importadas ou estão ingressando em peso nos país, atuando nos mais diversos segmentos de mercado. Assim, aumentam significativamente sua participação no mercado brasileiro a cada ano que passa.

Diante disso, o consumidor tem sido colocado frente a uma quantidade de opções que chega a ser próxima do infinito, diferentemente do que ocorria antigamente, quando um número restrito de marcas e produtos reinava de modo solitário em grande parte dos mais diversos segmentos de mercado.

Adquirir um novo produto ou serviço não gera altos custos de mudança para o consumidor, tendo-se em vista que atualmente o mesmo não apresenta fortes vínculos de lealdade e fidelidade a marcas.

Desse modo, o Marketing de Relacionamento pode ser visto como uma alternativa no gerenciamento das relações entre o consumidor e a marca, antes,

durante e após a compra. Tem como principal objetivo conhecer o consumidor de maneira profunda, sendo capaz de identificar seu perfil e, a partir de então, criar formas de comunicação ou até mesmo produtos e serviços que estejam adequados a esse consumidor, considerado o principal público-alvo da organização.

A proposta do Marketing de Relacionamento pode ser considerada uma saída estratégica para que as organizações possam buscar um maior índice de fidelização de cliente e se destacar frente à concorrência. Isso porque supera o conceito tradicional do Marketing, que enfatiza apenas as características e os benefícios do produto ou serviço. O Marketing de relacionamento procura identificar os diferentes grupos de consumidores para, a partir de então, priorizar a satisfação das necessidades do consumidor como um indivíduo, que é beneficiado por meio das ofertas de produtos e serviços que estejam adequados às suas necessidades e desejos, de conformidade com o perfil de consumo que foi traçado ao longo de um relacionamento com a organização.

Para a presente dissertação, buscou-se um foco no segmento de Farmácias/Drogarias, tendo-se em vista que o segmento de auto-serviço encontra-se em crescimento. E, nesse segmento em específico, estratégias de Marketing de Relacionamento têm sido amplamente utilizadas na busca pela fidelização de clientes.

O tema é relevante, na medida em que, até o presente momento, não houve a publicação de nenhum trabalho de pesquisa acadêmica que relacionasse a Fidelização de Clientes e o Marketing de Relacionamento no segmento de Farmácias e Drogarias, em fontes de dados como Proquest, que agrega dados de títulos, como o *American Business Review*, *Harvard International Review* e do *Journal of Marketing Theory and Practice*, a base de dados Emerald, que agrega títulos nas áreas de Marketing, *Business* e demais áreas da Administração. Do mesmo modo, foram pesquisadas importantes fontes de dados, cujas publicações têm origem brasileira, como Lúmen (Banco de Dados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), Dedalus (Banco de Dados Bibliográficos da Universidade de São Paulo) e as três publicações da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração): BAR (*Brazilian Administration Review*), RAC (Revista de Administração Contemporânea), e RAC Eletrônica, revista on-line que veicula trabalhos inéditos produzidos por membros da comunidade ANPAD; e,

por fim, o ISI (*Internet Securities*), que agrega informações relacionadas a empresas, dados de mercado e importantes relatórios.

O segmento de farmácias e drogarias tem alguns aspectos que devem ser levados em consideração no momento em que se estabelece um ponto-de-venda. A localização é um fator essencial, na medida em que muitas lojas podem ser fechadas quando não se encontram num ponto estratégico que esteja alinhado com o público-alvo que se pretende atingir. Assim, muitas redes de farmácias e drogarias acabam segmentando suas lojas de acordo com o perfil de seus consumidores e do bairro em que estão localizadas.

Por ser um auto-serviço, ainda que o cliente possa fazer suas escolhas sozinho, muitos prezam por um atendimento especial, fator que pode ser considerado um diferencial frente aos concorrentes do mercado.

No cenário econômico atual, a guerra de preços torna-se um risco nesse segmento, pois as classes com maior poder aquisitivo, ainda que menores, valorizam a importância dos medicamentos e acabam por consumi-los. No entanto, as classes de poder aquisitivo mais baixo, mas que se constituem na maioria da população, acabam por deixar a compra de medicamentos em segundo plano.

Segundo dados da Abafarma (2008), existe até mesmo uma diferença na forma de pagamento utilizada. Em classes mais abastadas, 60% das compras são feitas via cartão de crédito, 30% em dinheiro e 10% em cheque, enquanto que nas classes de menor poder aquisitivo, 70% das compras são feitas em dinheiro, pois o cartão de crédito tem baixa utilização nessas classes.

Vale ressaltar que o governo tem um papel importante nesse segmento, pois aproximadamente 75% dos produtos vendidos pelas farmácias/drogarias têm preço tabelado no país e isso limita o preço máximo que pode ser atribuído aos medicamentos. O poder de barganha dos laboratórios fabricantes de medicamentos também é muito alto nesse segmento de mercado, tendo em vista ser esses laboratórios que atribuem os preços aos produtos.

Uma medida tomada por algumas redes de farmácias é a criação de marcas próprias em produtos de perfumaria. Isso é uma forma de vender produtos a um preço menor e fortalecer a imagem da marca perante os consumidores.

Esse segmento de mercado tem um papel importante dentro da economia brasileira. E isso pode ser percebido pelo fato de que duas grandes redes de

drogarias abriram capital na Bolsa de Valores no ano de 2007, a Drogasil (de São Paulo) e a Drogaria Admed, do Rio Grande do Sul.

Atualmente, grande parte das farmácias e drogarias têm optado por fazer uso de Programas de Relacionamento, por meio de cartões de fidelidade para seus clientes. Isso é uma maneira de criar uma relação mais forte, em que o cliente se sinta valorizado. Para tanto, as redes oferecem descontos, formas de pagamento facilitadas, ofertas personalizadas, entre outras formas de agradar o consumidor

Porém, os bancos de dados que são formados a partir do cadastro de clientes, não são importantes apenas para esses clientes, mas também para as redes, que, de acordo com o perfil dos compradores e a frequência de compra, podem manter seus estoques de uma maneira mais controlada, comprando produtos que apresentem um alto giro de acordo com o perfil de cada loja da rede.

Também é possível constatar uma importante mudança nas drogarias, que procuram criar um ambiente onde o cliente se sinta bem, por meio da ampliação de seus serviços, para um posicionamento que vai além da venda de medicamentos e artigos de perfumaria para oferecer serviços relacionados à estética, à saúde e ao bem estar, como por exemplo: massagem corporal, maquiagem para as mulheres e até mesmo cabeleireiros, contando com profissionais de estética que possam, de alguma maneira, orientar os clientes nos cuidados com a beleza e a saúde da pele e da estética em geral.

Diante do cenário atual desse segmento de mercado, chegar próximo a uma resposta de como as estratégias do Marketing de Relacionamento contribuem para um maior índice de fidelidade dos clientes, será de grande valia para a pesquisa de marketing não apenas no segmento de Farmácias/Drogarias, mas, com toda certeza, poderá servir como fonte de inspiração para que mais pesquisas sejam realizadas em outros segmentos de mercado.

Metodologia

Devido a 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. Na presente dissertação, buscou-se compreender se as estratégias de Marketing de Relacionamento são realmente eficientes na fidelização de clientes do segmento de farmácias e drogarias.

Kinney 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 quantitativa. Pretendeu-se analisar o comportamento do consumidor em um segmento de mercado específico: o segmento de farmácias e drogarias. Isto porque hoje em dia, ter um Programa de Relacionamento com clientes tem sido uma estratégia muito utilizada neste segmento de mercado.

A pesquisa quantitativa foi 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.

Para identificar o perfil dos indivíduos entrevistados, a parte inicial da pesquisa conteve questões que os classificaram de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil, como forma de estimar o poder de compra dos entrevistados e buscando compreender o comportamento dos mesmos como consumidores de produtos e serviços do segmento de farmácias e drogarias.

A divisão do mercado criada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil é centrada exclusivamente nas classes econômicas e a padronização desse sistema em todo o território brasileiro permite, desde a década de 1970, comparar resultados de pesquisas realizadas em locais e períodos distintos.

Para a simplificação da metodologia, foi adotada como critério de corte a renda familiar média de cada respondente, conforme consta no Critério de Classificação Econômica Brasil 2008 (ABEP, 2007):

A tabela de número um, abaixo, mostra a representatividade de cada uma das classes perante o Total Brasil: A1= 1%, A2= 5%, B1=9%, B2=14%, C=36%, D=31% e E=4%.

Tabela 1: Classes e Percentual Brasil – parcial em relação ao Total.

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL	
Classe	Total Brasil (%)
A1	1
A2	5
B1	9
B2	14
C	36
D	31
E	4

Fonte: ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) – 2003, dados com base no Levantamento Sócio Econômico – 2000 – IBOPE.

A tabela de número dois, que segue abaixo, apresenta a Renda Familiar Média em reais (R\$), de acordo com as classes A1, A2, B1, B2, C, D e E.

Tabela 2: Classificação da Renda Média Familiar (R\$) por Classes (dados de 2005).

RENDA FAMILIAR MÉDIA POR CLASSES	
Classe	Renda Média Familiar (R\$)
A1	9.733,47
A2	6.563,73
B1	3.479,36
B2	2.012,67
C	960,57
D	484,97
E	276,70

Fonte: LSE 2005, IBOPE Média.

As classes A1, A2, B1 e B2 apresentadas na Tabela 2, correspondem aos segmentos populacionais escolhidos como foco de atenção do presente estudo.

Portanto, foram analisadas somente as pessoas com renda média familiar acima de R\$ 2.012,67.

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. Esses clientes são considerados de “alto valor”, pois diante de seu maior poder aquisitivo, têm a possibilidade de consumir mais e com maior frequência. São, portanto, um foco importante para que as organizações invistam em estratégias de fidelização de médio a longo prazo.

É importante ressaltar que, caso o entrevistado não pertencesse às classes que se pretendeu estudar, seu questionário não foi validado para posterior análise.

A pesquisa foi realizada somente com pessoas residentes na cidade de São Paulo, cuja população ultrapassou os 11 milhões de habitantes, de acordo com os dados do IBGE de 2006.

A população, distribuída em uma área de 1.509 km², apresenta algumas especificidades em termos demográficos e urbanos, dentre as quais merecem destaque questões como gênero e idade, por exemplo.

Ao longo dos anos, tem sido crescente a predominância de mulheres. Dados do censo de 1980 indicavam uma proporção de 96 homens para cada 100 mulheres residentes no município. Em 2000, essa relação já era de 91 para 100, e estima-se que atualmente esteja em torno de 90 para 100, ou seja, existem 9 homens para cada 10 mulheres na cidade. Essa “razão entre os sexos” varia em função dos grupos etários.

A amostra escolhida foi do tipo não probabilística, por uma questão de custo e de tempo, conforme foi relatado anteriormente, mas, 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.

Assim, o importante não é mensurar o universo, mas entender como ele se comporta. A amostra não é representativa do universo a ser estudado, pois na presente dissertação, foi formada por 108 pessoas de ambos os sexos, pertencentes às classes A1, A2, B1 e B2, de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil e cuja faixa etária estivesse entre 20 e 60 anos de idade.

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 segmento de mercado escolhido foi o de farmácias e drogarias, pois atualmente o mesmo tem se utilizado amplamente das estratégias de Marketing de Relacionamento com seus clientes, principalmente por meio do uso de “Cartões de Fidelidade”, com os quais o cliente recebe benefícios como descontos, brindes, prêmios, entre outros, em troca de sua fidelidade.

As redes de farmácias/drogarias enxergam essa estratégia como uma forma de atenuar a concorrência, cada vez mais acirrada. No entanto, a partir do momento em que praticamente todas as redes têm um Programa de Relacionamento, é possível afirmar que o mesmo ainda se constitui num diferencial?

Estariam os clientes realmente satisfeitos, ou haveria outros atributos que seriam mais relevantes para fidelizá-los? Por meio da pesquisa pretende-se chegar a respostas.

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, tendo a variável renda como um importante componente da amostra, na medida em que constitui-se num critério de corte. Do mesmo modo, os entrevistados que não tivessem o costume de fazer compras em farmácias ou drogarias foram automaticamente eliminados da pesquisa.

O questionário desenvolvido passou por uma fase de pré-teste no mês de dezembro de 2008, contando com dez respondentes e foi alterado de acordo com as necessidades identificadas. Isso garantirá que a pesquisa meça adequadamente aquilo a que se propõe.

Foram analisadas quais estratégias dentro do campo de conhecimento do Marketing de Relacionamento são eficientes na fidelização de clientes de Farmácias/Drogarias.

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.

Do mesmo modo, contou com seis perguntas semi-abertas, que 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.

Uma vez preenchidos, os dados passaram por um plano de análise que teve por objetivo minimizar os possíveis erros e omissões.

Para a presente pesquisa, buscou-se seguir uma ordem lógica para as questões, partindo-se do perfil do entrevistado, passando por importantes critérios de escolha de farmácias/drogarias no processo de decisão, para depois chegar aos Programas de Relacionamento, por meio da ferramenta “Cartão de Fidelidade”. Uma vez nesse tópico, buscou-se verificar a satisfação do consumidor e o tipo de relacionamento que ele estabeleceu com a marca, tornando-se fiel ou não. Desse modo, a pesquisa teve a seguinte ordem de questões:

A primeira questão visou a identificar clientes que tenham o costume de fazer compras em Farmácias/Drogarias, e os respondentes que não tivessem o costume de fazer compras em farmácias/drogarias foram automaticamente excluídos dos questionários válidos para a pesquisa.

Em seguida, foi aplicado o Critério de Classificação Econômica Brasil, consistindo em um critério de corte, pois foram eliminados da pesquisa todos os indivíduos que não fizessem parte das classes A1, A2, B1 e B2.

A questão seguinte buscou identificar o perfil dos entrevistados: sexo, faixa etária e classe econômica, de acordo com os quesitos citados anteriormente.

Os entrevistados identificaram a farmácia/drogaria a que costumam ir com maior frequência, qual a frequência de compra, quais os principais motivos que o

levam a esses estabelecimentos e qual a forma de pagamento preferida. Essas questões buscaram traçar um perfil básico de consumo dos entrevistados.

A parte conceitual da dissertação, no que tange ao conceito de Fidelidade e Marketing de Relacionamento teve início a partir da questão seguinte, que tratou do grau de importância que um cliente atribui a determinados aspectos da farmácia/drogaria de sua preferência. Isso foi representado por meio dos seguintes tópicos, aos quais o entrevistado deveria atribuir um grau de importância que varia de 1 a 5: Aspecto físico da loja (instalações, estacionamento), Atendimento Especial, Cartão de Fidelidade da loja (Cliente Especial), Descontos do Convênio Médico, Formas de Pagamento Facilitadas, Marca Conhecida (da farmácia ou drogaria), Preço Baixo, Produto/Serviço em si, Promoções, Proximidade (localização próxima de seu trabalho ou residência), Serviços Adicionais (entrega em domicílio), Outros – nesse tópico, o entrevistado pôde especificar aquilo que considerasse importante ao escolher a farmácia/drogaria em que irá comprar.

Em seguida, a pesquisa tratou da participação do entrevistado em programas de relacionamento do tipo “Cartão de Fidelidade”. Foi questionado se o mesmo possuía, ou não, esse tipo de cartão, e, em caso positivo, de qual farmácia/drogaria, e há quanto tempo. O entrevistado atribuiu um grau de importância que variou de 1 a 5, de acordo com os benefícios que ele considerasse mais ou menos importantes nesse programa.

Por fim, a última parte da pesquisa consistiu na formação de indicadores, visando verificar se os consumidores encontravam-se satisfeitos com os programas de relacionamento dos quais participavam. Assim, ao responderem a perguntas como “Eu trocaria esta farmácia/drogaria por outra”, “Considero esta farmácia/drogaria a melhor em seu segmento de mercado”, “Identifico-me com esta farmácia/drogaria”, “Recomendo esta farmácia/drogaria a todos meus amigos e familiares”, puderam demonstrar se estavam satisfeitos ou não com os programas de relacionamento e como isso se refletia na fidelização dos clientes.

Ao final da pesquisa foi solicitado que o entrevistado indicasse o *e-mail* de um amigo para que a mesma pesquisa também fosse realizada com ele.

A seguir, a carta de apresentação que foi enviada por *e-mail*, junto com o *link* para que os entrevistados respondessem à pesquisa (bola de neve).

“Olá! Você foi selecionado para responder a um questionário, que consiste numa importante pesquisa para uma dissertação de mestrado. Esta pesquisa refere-se a hábitos de consumo no segmento de farmácias e drogarias.

Todas as informações aqui respondidas não serão divulgadas em nenhum meio e a sua identidade será preservada.

A pesquisa é *on-line*, muito fácil de responder e tem duração máxima de 10 minutos.

Para respondê-la, basta clicar no *link* abaixo ou copiá-lo e colá-lo em seu navegador:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=wdK97_2bZKU38DI7EvIOF_2bgQ_3d_3d

Ao final da pesquisa, eu solicito que você indique o *e-mail* de um amigo para que o mesmo também responda à pesquisa.

Muito obrigado pela sua colaboração em responder o questionário até o final. Sua opinião é muito importante para o desenvolvimento deste estudo”.

A seguir, o questionário completo que foi aplicado nos entrevistados.

QUESTIONÁRIO

Você tem o costume de ir a farmácias ou drogarias fazer compras?

Sim ()

Não () **Observação 1:** No filtro aplicado, estes pesquisados foram eliminados na análise.

Qual seu sexo?

Feminino ()

Masculino ()

Qual sua faixa etária?

Entre 20 e 30 anos ()

Entre 31 e 40 anos ()

Entre 41 e 50 anos ()

Entre 51 e 60 anos ()

Qual a sua renda familiar média?

Entre R\$ 276,70 e R\$ 484,97 ()

Entre R\$ 484,97 e R\$ 960,57 ()

Entre R\$ 960,57 e R\$ 2.012,67 ()

Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36 ()

Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73 ()

Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47 ()

Maior que R\$ 9.733,47 ()

Observação 2: o questionário foi encerrado quando o entrevistado não atingiu o número de pontos que o classificariam como pertencente às classes A1, A2 e B1.

Qual o nome da farmácia/drogaria a que costuma ir com maior frequência?

Nome da Farmácia/Drogaria: _____

Com que frequência você costuma ir a farmácias ou drogarias?

mais de 1 vez por semana ()

1 vez por semana ()

1 vez por mês ()

a cada 2 meses ()

uma vez a cada 6 meses ()

outra frequência. Especifique (): _____

Assinale os três principais motivos pelos quais você MAIS frequenta farmácias/drogarias:

Compra de itens alimentícios/ bebidas ()

Compra de medicamentos ()

Compra de produtos de higiene pessoal, cosméticos ou perfumaria ()

Serviços como aplicar injeção/vacina ()

Serviços como colocar brinco, fazer maquiagem ou massagem ()

Serviços adicionais como caixas eletrônicos ()

Outros – Especifique: _____ ()

Quando você compra em farmácias/drogarias, qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

Cartão de crédito ()

Cartão de débito ()

Cheque à vista ()

Cheque pré-datado ()

Dinheiro ()

Outros – Especifique: _____

Assinale de 1 a 5 os tópicos abaixo, de acordo com o grau de importância que cada um deles tem para a sua escolha de uma Farmácia/Drogaria. Lembrando que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

Tópicos/Grau de importância	1	2	3	4	5
Aspecto físico da loja (instalações, estacionamento)					
Atendimento especial					
Cartão de fidelidade da loja (cliente especial)					
Descontos do convênio médico					
Formas de pagamento facilitadas					
Marca conhecida (da farmácia ou drogaria)					
Preço baixo					
Produto/serviço em si					
Promoções					
Proximidade (localização)					
Serviços adicionais (entrega em domicílio)					
Outros - Especifique: _____					

Você possui um Cartão de Fidelidade (cliente especial) na farmácia/drogaria de sua preferência?

Sim () Qual? Especifique: _____

Não () Por que não tem?

Observação 3: o questionário foi encerrado quando o indivíduo não possuísse um cartão de fidelidade.

Há quanto tempo você possui este Cartão de Fidelidade?

Menos de 1 ano ()

Entre 1 a 2 anos ()

Entre 2 a 5 anos ()

Entre 5 a 10 anos ()

Mais de 10 anos ()

Sobre os BENEFÍCIOS deste Cartão de Fidelidade, assinale-os de 1 a 5 quanto ao grau de importância que cada um tem para você, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

BENEFÍCIOS/GRAU DE IMPORTÂNCIA	1	2	3	4	5
A forma de pagamento é facilitada, posso parcelar minhas compras ou dar um cheque pré-datado.					
O atendimento é especial, tenho prioridade e benefícios.					
O acúmulo de pontos pode ser trocado por brindes/prêmios					
O acúmulo de pontos pode ser trocado por descontos na própria loja ou na anuidade do cartão					
Tenho ofertas exclusivas e personalizadas					
Outros - Especifique: _____					

Por favor, diga se concorda ou discorda com as afirmações que seguem abaixo e que se referem à farmácia/drogaria em que você compra com maior freqüência e possui um Cartão de Fidelidade.

“No segmento de Farmácias/Drogarias, sempre escolho esta marca em primeiro lugar”.

Concordo ()

Discordo ()

“Considero esta Farmácia/Drogaria a melhor em seu segmento de mercado”

Concordo ()

Discordo ()

“Identifico-me com esta Farmácia/Drogaria”

Concordo ()

Discordo ()

“Estou satisfeito (a) com os benefícios oferecidos pelo Cartão de Fidelidade desta Farmácia/Drogaria”

Concordo () Discordo ()

“Recomendo esta Farmácia/Drogaria para todos meus amigos e familiares”

Concordo () Discordo ()

“Eu trocaria esta Farmácia/Drogaria por outra”

Concordo () Discordo ()

“Se o cartão de fidelidade não me oferecesse BENEFÍCIOS, eu deixaria de freqüentar a farmácia/drogaria”

Concordo () Discordo ()

Por favor, indique o *e-mail* de um amigo para que esta pesquisa também seja realizada com ele: _____

Estrutura do trabalho

A seguir, um breve resumo dos principais conceitos a serem trabalhados nos capítulos da dissertação.

Diante da importância do tema, o estudo deverá compreender os seguintes tópicos:

O primeiro capítulo tratará do atual comportamento do consumidor; pois o estudo desse campo de conhecimento é muito importante, na medida em que ele muda com o passar do tempo, influenciado pelas mudanças sociais, tecnológicas, culturais e econômicas. Por isso, deve-se buscar compreender quais as principais variáveis que norteiam o comportamento do consumidor hoje e como isso se reflete no segmento de farmácias e drogarias.

A partir do tópico anterior, será desenvolvido o segundo capítulo, um estudo sobre o conceito de fidelização de clientes, sua origem, as formas de fidelização e a relação entre expectativas, satisfação e fidelidade.

Desse modo, será necessário identificar quais as possíveis formas de fidelização de clientes no segmento de farmácias e drogarias, para, a partir desses dados se estabelecer que relação há entre esse conceito e o marketing de relacionamento.

O terceiro capítulo refere-se ao Marketing de Relacionamento, uma nova estratégia que vem sendo utilizada pelas organizações como forma de compreender melhor o comportamento do consumidor e, a partir disso, criar ações de marketing que valorizem e estejam alinhadas ao perfil dos clientes. Constitui-se numa maneira mais apropriada de se manter uma relação que satisfaça o consumidor em suas necessidades e desejos.

O foco principal serão os denominados Programas de Relacionamento, estratégia que se encontra dentro da teoria do Marketing de Relacionamento e que tem sido muito utilizada no segmento de farmácias e drogarias na constante busca pelo aumento do índice de clientes fiéis.

No mesmo capítulo será aprofundado o estudo sobre o CRM (*Customer Relationship Management*), na medida em que o CRM se constitui em uma forma de gestão do relacionamento com o consumidor, que se dá a partir da formação de um banco de dados constantemente atualizado com informações relevantes, auxiliando as organizações na criação de ações de relacionamento e na identificação de quem são os clientes de alto, médio e de baixo valor.

Com essas informações, as organizações estarão aptas a traçar estratégias que estejam de acordo com cada um dos perfis identificados pelas mesmas, e que poderão receber ofertas personalizadas.

O quarto capítulo tratará da pesquisa de campo, as análises e relações que serão elaboradas com base no problema de pesquisa, seu objetivo geral e os objetivos específicos, em busca de uma resposta para a pergunta de partida: “As estratégias do Marketing de Relacionamento são realmente capazes de aumentar o índice de fidelização de clientes?”

A última parte do texto, as considerações finais, trata do balanço final dos resultados obtidos por meio da análise da pesquisa realizada com os indivíduos entrevistados.

Capítulo 1 - O Comportamento do Consumidor

O foco deste capítulo é compreender a origem e a importância do estudo do comportamento do consumidor nos cenários econômico, social e cultural atuais. Serão destacados os grupos de referência e uma breve explicação de como se comporta o cliente no segmento de farmácias e drogarias.

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.

É preciso entender como os consumidores tomam suas decisões para adquirir ou utilizar produtos e serviços. O processo de tomada de decisão é complexo, na medida em que o consumidor muitas vezes é imprevisível. Às vezes, basta um sutil detalhe para que o mesmo deixe de adquirir algo.

Por isso, é essencial que se conheça o consumidor, seus desejos, suas necessidades, seus anseios e seus medos; enfim, conhecer este ser, que muitas vezes é movido predominantemente pela emoção, em detrimento da razão.

O consumidor pode ter seu desejo despertado de modo subjetivo, como por uma embalagem, por exemplo, cujas formas são ergonômicas, próprias para que a mão se encaixe perfeitamente. Para alguns consumidores, essa forma pode ser mais atraente do que uma embalagem reta, sem formas. Este exemplo poderia ser aplicado aos produtos de beleza destinados ao público feminino, como xampus, sabonetes líquidos e condicionadores de cabelo.

Muitos artifícios sensoriais têm sido utilizados no ponto de venda. Um exemplo disso é a ativação do olfato em um supermercado, quando o consumidor passa pela gôndola de pães e a mesma exala um odor de pão recém saído do forno, capaz de despertar o interesse do mesmo.

Em meio a tantos exemplos que poderiam ser destacados, percebe-se a necessidade de um estudo sobre o comportamento do consumidor nos mais diferentes segmentos de mercado, para entender quais suas reais necessidades e seus desejos mais profundos, para que se possa definir qual a melhor maneira de se

chegar até ele e, a partir disso, conquistá-lo, retê-lo e, por fim, fidelizá-lo para sua marca.

É importante salientar que, atualmente, os grandes avanços tecnológicos proporcionaram uma abordagem muito mais rebuscada junto ao consumidor, pois as empresas não disputam apenas a conquista do mesmo, mas disputam sua atenção, de modo que atinjam não apenas os consumidores atuais, mas também aqueles em potencial.

Pensando nisso, muitas organizações têm seguido uma nova tendência: criar lojas conceituais. Esse tipo de loja, em geral, pertence ao segmento de vestuário feminino ou de tecnologia. Nesses pontos de venda, além de peças normais para consumo, são apresentadas tendências, informação, arquitetura, design e entretenimento, de uma maneira que envolva o consumidor diretamente, para que ao adentrar o ponto de venda, ele seja capaz de sentir a real atmosfera da marca. Essa é uma abordagem nova, totalmente experimental e que se constitui em uma forma de aproximar o consumidor da marca.

Tem-se como exemplo disso algumas marcas nacionais e internacionais, cujas lojas conceito estão localizadas na cidade de São Paulo: a Melissa, fabricante de calçados, bolsas e acessórios de plástico tem uma loja conceitual na Rua Oscar Freire, no bairro Jardins.

Seguindo o mesmo caminho, a marca Havaianas, fabricante dos famosos chinelos de plástico, recentemente abriu sua loja conceito no mesmo bairro.

No segmento de eletroeletrônicos, pode-se citar como exemplo a nova loja da Nokia (<http://www.nokiastoresp.com.br/site/>), que vende aparelhos celulares e complementos. A loja recém inaugurada em São Paulo foi a décima loja conceito da empresa no mundo. Além disso, em uma campanha promocional, a Nokia presenteou a cidade de São Paulo com internet sem fio (*wi-fi*) gratuita durante um ano no campus da Universidade de São Paulo, segundo notícia veiculada no Centro de Computação Eletrônica da USP.

Dentre as redes de farmácias e drogarias da cidade de São Paulo, merece destaque o posicionamento da Onofre. Essa drogaria apresenta-se como uma empresa dedicada à saúde, beleza e bem estar de seus clientes, refletindo isso nas instalações de suas lojas e no destaque que oferece aos produtos de perfumaria, maquiagem e cosméticos. É um ambiente diferenciado, que proporciona uma sensação de bem estar aos clientes, fazendo com que os mesmos fiquem mais

tempo dentro das lojas, consumindo não apenas medicamentos, mas que, principalmente o público feminino, gaste mais tempo experimentando novos cosméticos, maquiagens e perfumes.

As estratégias adotadas por essas organizações têm como principal motivo fortalecer a imagem da marca perante o consumidor, criando uma relação, uma troca de experiências entre ambas as partes.

1.1 O Processo de Decisão

Antigamente, os estudos tinham como principal foco a compreensão das transformações dos processos de troca dentro de um contexto essencialmente econômico e mercadológico. O estudo do comportamento do consumidor, sob o ponto de vista mais humano e social, era deixado em segundo plano.

Com o passar do tempo, outras ciências, como a psicologia e a antropologia, passaram a inspirar e a exercer forte influência sobre os estudos que buscavam compreender o comportamento do consumidor e o modo como os consumidores se relacionam dentro da sociedade nos processos de troca.

O comportamento do consumidor é definido como o processo que se inicia antes da decisão de compra e se estende até o momento pós-venda. Por isso, é importante compreender o modelo de comportamento decisório apresentado por Gade (1998) na obra “Psicologia do Consumidor e da Propaganda”, que apresenta uma seqüência comportamental e psicológica que pode ser visualizada a partir de seis fases:

A primeira fase é o Reconhecimento do Problema, resultado do processo de comparação, quando o indivíduo percebe a necessidade de adquirir um bem tangível ou intangível, podendo tratar-se de um produto ou serviço.

A segunda fase é o Processo Decisório, que inclui três estágios: a procura de alternativas, a avaliação das mesmas e a compra.

A terceira fase é a Procura de Alternativas. Nesse momento, o indivíduo irá buscar informações e formas de agir. Caso as alternativas já sejam conhecidas, ele partirá diretamente para a ação.

A quarta fase é a Avaliação de Alternativas, que consiste na avaliação das informações conhecidas pelo indivíduo a respeito do produto ou serviço a ser adquirido.

A quinta fase é a Compra. Os atos anteriores levam à efetivação da compra. No entanto, se o indivíduo não estiver satisfeito, a ação poderá parar nesse estágio.

A sexta e última fase é o Resultado da Compra. Essa fase pode apresentar dois aspectos adicionais: no primeiro o indivíduo pode ter dúvidas e a partir de então buscar mais informações que justifiquem sua ação e no segundo, o resultado da compra pode gerar um estímulo positivo ou negativo no indivíduo. É importante ressaltar que ambos os estímulos afetarão seu comportamento futuro.

Caso o estímulo seja negativo, existe uma grande probabilidade de que o indivíduo não queira consumir o produto ou serviço novamente.

A fim de se evitar ou amenizar um estímulo negativo e, visando criar um estímulo positivo no indivíduo, muitas organizações acabam por realizar ações pós-venda, buscando uma resposta, para descobrir se o mesmo ficou satisfeito ou não com o produto ou serviço adquirido.

1.2 Perfil do Consumidor: Fatores de Influência Interna e Externa

O estudo do comportamento do consumidor vai além do conceito de indivíduo, para se estender também aos grupos sociais nos quais ele se encontra inserido.

Influenciados por grupos ou papéis sociais, os consumidores tomam as decisões a partir de um conjunto de influências as quais incluem: estilo de vida, nível cultural, relações com outros indivíduos e até mesmo o nível de status que pretendem alcançar. Enfim, tudo que permeia seus relacionamentos dentro de grupos sociais.

Ainda que sofram influências externas, os consumidores desenvolvem suas próprias características de compra. Cada consumidor é único em sua tomada de decisão, mas isso não impede que formem sua opinião a partir de uma série de fatores internos, complementados por fatores externos a ele. Portanto, a motivação e a personalidade do consumidor constituem-se em importantes fatores de influência interna na decisão de compra.

Ainda de acordo com Gade (1998, p.86 - 87):

Motivação tem sido conceituada como um estado ativado que gera comportamento direcionado. A motivação teria então dois aspectos distintos: 1) um estado motivador interno que impele o indivíduo em direção a algum objetivo; 2) um comportamento que visa alcançar este objetivo e sua realização, sendo que estes aspectos frequentemente se encontram acompanhados de emoções mais ou menos intensas. [...] O organismo se torna estimulado ou motivado por meio de necessidades (ou *drives*⁶) internas ou externas, que podem ser fisiológicas ou psicológicas.

De acordo com a autora, a motivação é constituída por dois aspectos distintos, sendo que no primeiro, o indivíduo vai em direção a algum objetivo e no segundo aspecto, o indivíduo visa alcançar a realização desse objetivo. Desse modo, é possível inferir que no segundo aspecto o indivíduo já sabe o que quer e fará de tudo para alcançar, enquanto que no primeiro, o indivíduo simplesmente “persegue” um objetivo.

Todo ser humano é influenciado por emoções, tanto positivas, quanto negativas. As mesmas ainda podem ser pouco intensas ou muito intensas. Assim, o tipo e a intensidade das emoções também exercem influência sobre o grau de motivação de um indivíduo.

A razão da compra de um indivíduo é o benefício. Esse benefício pode ser tangível ou intangível. É a percepção do consumidor que atribui um valor ao produto ou serviço.

Portanto, ao partir para uma ação, o indivíduo é movido por suas necessidades e desejos. Ele cria uma expectativa e age a partir da mesma. Desse modo, ao adquirir um produto ou serviço, ele tentará alcançar suas expectativas, ou até mesmo superá-las. Porém, quando não puder satisfazer suas expectativas, dificilmente voltará a procurar o produto ou o serviço e oferecer uma nova chance à organização.

Segundo Gade (1998), a personalidade, sob o ponto de vista do campo de conhecimento da psicologia, é uma organização de traços interna que determina o modo como o indivíduo irá desempenhar seus papéis dentro da sociedade. Isso na medida em que os traços psicológicos que são desenvolvidos internamente irão se

⁶ *Drives*: Fatores motivadores

desenvolver quando interagirem com o ambiente sócio-cultural externo. Esse conjunto resulta nas formas de se perceber, sentir e agir.

Por isso, o tipo de comportamento de um indivíduo não contém apenas seus traços internos, mas também é influenciado pelo meio no qual ele vive, pela sociedade, pelos valores e pela cultura do ambiente externo.

Igualmente importantes são as variáveis essenciais no ato da compra, como as classes sociais, as variáveis sociais, as variáveis econômicas e as variáveis culturais. Essas variáveis são formas de se classificar o consumidor na sociedade.

A divisão em classes sociais constitui-se numa forma de segmentar o consumidor economicamente, de acordo com seu poder de compra. Por isso, acredita-se que o mesmo irá consumir aquilo que está dentro de suas possibilidades financeiras. Contudo, na economia brasileira, o parcelamento de compras tornou-se uma prática comum. Isso permite que o consumidor aumente sua capacidade de compra, para ir um pouco além do que sua classe social aparentemente permitiria. Desse modo, compras que atribuem “*status*”, tornaram-se comuns nas mais diversas classes, pois produtos e serviços de luxo são almejados por distinguirem o indivíduo socialmente, fazendo com que o mesmo seja reconhecido pelos demais componentes da sociedade.

As variáveis sociais dependem de cada sociedade, porque são compostas pelos valores, usos e costumes. Logo, um produto ou serviço pode não ser bem aceito, caso vá de encontro a valores importantes da sociedade em questão.

Da mesma maneira, as variáveis econômicas diversificam-se entre sociedades. Esta variável encontra-se intimamente ligada aos valores sociais. Por isso, uma forma de fazer negócios em uma sociedade pode ser diferente da outra.

Tomando-se o Brasil como exemplo, pode-se afirmar que o crédito é facilmente obtido e move a economia de uma maneira única no mundo e que, pelo menos até o presente momento, tem dado certo, pois dessa forma, camadas de menor poder econômico na sociedade podem ter acesso a produtos a que até pouco tempo não teriam.

Frente a esta realidade, muitas empresas estrangeiras têm de se adaptar às variáveis culturais brasileiras. Por exemplo: a marca internacional fabricante de jóias exclusivas, *Tiffany & Co.*, no Brasil, optou por permitir a forma de pagamento parcelada, uma modalidade inédita, quando comparada a qualquer uma de suas lojas em outros países do mundo. Essa foi a maneira que a *Tiffany & Co.* encontrou

para fazer sucesso na pouco estável economia de um país emergente pois, ainda que o Brasil pertença ao grupo de países em ascensão econômica e financeira, denominado BRIC's, formado por Brasil, Rússia, Índia e China, ainda é uma parcela muito pequena da população que tem acesso aos produtos de alto luxo.

Portanto, se uma organização pretende se inserir e alcançar um grau de sucesso em uma sociedade cuja origem seja diferente da sua, é necessário que realize adaptações visando à adequação ao novo mercado, incluindo-se os três tipos de variáveis: social, econômica e cultural.

Para continuar este tópico, é importante explicar a denominação BRIC's, Assim, segue um breve resumo da origem desse termo: é um acrônimo criado em novembro de 2001, no relatório "*Building Better Global Economic Brics*"⁷, pelo economista Jim O'Neill, do grupo *Goldman Sachs*, para designar os quatro principais países emergentes do mundo: Brasil, Rússia, Índia e China.

As mais recentes projeções demográficas e modelos de acumulação de capital e crescimento de produtividade foram utilizadas para mapear as economias dos países BRIC's até o ano de 2050. Assim, especula-se que estes países poderão se tornar a maior força na economia mundial num futuro muito próximo. É importante ressaltar que os quatro países formam uma aliança, por meio de vários tratados de comércio e cooperação assinados desde 2002, visando alavancar o crescimento de todos.

Partindo-se para as demais variáveis, como a Variável Econômica, é possível afirmar que atualmente a mesma é muito diferente em relação ao início da década de 90, quando o Brasil iniciou sua abertura econômica, ingressando numa globalização comercial e financeira, ao mesmo tempo em que tinha de estabilizar sua moeda a partir da consolidação do Plano Real.

No ano de 2007, a economia brasileira cresceu timidamente, apenas 5,4%, de acordo com dados do IBGE, mas de modo que possibilitou um aumento do consumo, principalmente para as classes mais baixas.

Atualmente, diante da crise econômica mundial, que vem apresentando sérias conseqüências para a economia norte-americana, tem sido possível sentir alguns reflexos no Brasil, com um ligeiro desaquecimento da economia. Isso se reflete diretamente no comportamento do consumidor, que, em um momento de crise,

⁷ Construindo uma Melhor Economia Global dos BRIC's.

diminuirá significativamente seu consumo, sobretudo em itens que não considera de primeira necessidade.

Os impactos da crise financeira puderam ser sentidos de maneira mais clara desde o mês de outubro de 2008. Segundo dados de periódicos de notícias, o mercado de crédito foi fortemente abalado, com uma queda de 3% nas concessões de financiamento e com a margem de juros subindo 2,5 pontos percentuais.

Recentemente, Altamir Lopes, chefe do Departamento Econômico do Banco Central, fez a seguinte afirmação: "*Em momentos de crise, todo mundo se põe mais conservador. A oferta de crédito caiu e as famílias também retraíram sua demanda por crédito*".

Portanto, diante da crise econômica mundial, o futuro da economia brasileira é incerto e isso influencia diretamente o comportamento do consumidor, principalmente em uma economia em que o crédito é muito utilizado por pessoas físicas.

Desse modo, torna-se claro que a Variável Econômica merece atenção, na medida em que pode alterar significativamente o comportamento do consumidor.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os valores sociais, assim como os valores culturais, são aqueles compartilhados amplamente por grupos de pessoas. [...] Os valores sociais e os individuais não são sempre os mesmos.

Nesses excertos, o autor destaca a diferença entre os valores sociais e individuais, dizendo que embora um indivíduo sofra fortes influências dos valores sociais, ele também possui valores individuais que irão norteá-lo em suas decisões.

A cultura proporciona a compreensão de um comportamento aceitável dentro da sociedade. Talvez por isso, as variáveis culturais sejam as mais importantes dentre as variáveis no estudo do comportamento do consumidor, pois elas norteiam um indivíduo que não pertença à cultura em questão.

A cultura é aprendida desde que o indivíduo é ainda muito jovem e por isso, torna-se tão forte, já que passa de uma geração para a outra. Nesse ciclo, ela acaba por exercer um poder muito grande sobre a sociedade, por constituir-se até mesmo numa tradição.

É importante ressaltar que, dependendo do momento social vivido pela sociedade, a cultura pode ser adaptativa.

Frente a essas variáveis, cabe aos estudiosos aprofundarem-se na busca pela compreensão do comportamento do consumidor, pois, frente à realidade de um

mundo globalizado, em que a informação chega de maneira espontânea e extremamente rápida, a sociedade, a cultura e a economia mudam constantemente, tendo de se adaptar às mais diversas nações, para que os negócios deixem de ser locais e passem a ser globais.

1.3 O Processo de Estudo do Comportamento do Consumidor

O processo de conhecimento e previsão do comportamento do consumidor tem início a partir de pesquisa, que deve ser realizada a fim de se verificar quais as reais necessidades e desejos do consumidor, qual o público-alvo que se pretende atingir, qual o grau de importância dos grupos de referência e por quem eles são formados, qual o perfil do consumidor de acordo com sua faixa etária, gênero, classe social e dados psicográficos, qual o mercado no qual a organização encontra-se inserida e quem são os demais competidores do mercado.

É de suma importância conhecer os demais *players*, pois isso contribuirá para que a organização defina corretamente seu posicionamento estratégico, assim como o de seus concorrentes diretos e indiretos. A partir de então, a organização poderá traçar estratégias de marketing com o menor nível de erro possível.

Dentre os principais autores que estudam o comportamento do consumidor, pode-se destacar Michael Solomon.

Segundo definição de Solomon (2008), o comportamento do consumidor é o processo pelo qual os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, idéias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos.

Essa definição introduz a idéia de que, num ambiente propício ao consumo, os consumidores também podem tomar decisões em grupo e não apenas individualmente. Os processos apontados por essas definições são complexos. Portanto, o conhecimento do consumidor e de seus grupos de referência constitui a base para o desenvolvimento das atividades mercadológicas realizadas pelas organizações.

Solomon identifica o consumidor (2008, p. 28) como:

Consumidor: pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, então, descarta o produto ao longo dos três estágios

do processo de consumo. Diferentes pessoas podem estar nessa seqüência de eventos, influenciando o consumidor, sejam elas o vendedor, um amigo ou alguém da família. Os consumidores podem ser organizações ou grupos, com uma ou mais pessoas tomando decisões. Por exemplo, contadores, designers, engenheiros (para produtos ou serviços que serão adquiridos para a organização), assim como a família, amigos (compra de um carro, roupas).

Nesse excerto, mais uma vez percebe-se a importância que os grupos de referência têm sobre o comportamento do consumidor. Ainda que o indivíduo não venha a sofrer influências dos grupos primários de referência, como familiares e amigos, ele pode sofrer influências um pouco mais distantes, mas que não deixam de ser relevantes, como uma propaganda ou um vendedor persuasivo que ele conheceu no ponto de venda.

Assim, é possível afirmar que o grupo endossa a decisão do indivíduo, pois fundamenta e sustenta suas ações por meio de valores e crenças que se encontram enraizados em sua essência.

1.4 Os Grupos de Referência

Segundo Christiane Gade (1998), um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros membros. Eles compartilham a mesma ideologia, conjunto de crenças, normas e valores que estabelecem uma conduta mútua.

No processo de decisão, o consumidor poderá ser influenciado pelos grupos de referência que estão à sua volta, formados por sua família, seus amigos, seus colegas de trabalho, celebridades, atletas, enfim, todos aqueles que ele percebe como uma referência antes de tomar uma decisão, seja ela de consumo ou de outro aspecto relacionado à sua vida pessoal ou profissional.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), definem Grupo de Referência como: qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa.

Durante a pesquisa por definições adequadas para os grupos de referência, foi possível encontrar diferentes formas de se classificar cada um dos tipos. No entanto, a forma mais didática encontrada para o presente estudo, foi a definida por Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Os grupos podem assumir várias formas e os indivíduos podem fazer parte de vários grupos ao mesmo tempo. A seguir, os diferentes grupos de referência com os quais um indivíduo pode se relacionar simultaneamente.

Grupos Primários - exercem maior impacto, portanto, maior influência sobre as decisões dos indivíduos. Seus membros exibem semelhanças marcantes em suas crenças e em seus comportamentos. O exemplo mais representativo é a família. Observação: no segmento de farmácias e drogarias, exercem papel importante, considerando-se que a opinião da família é muito importante quando o assunto é saúde.

Grupos Secundários - exercem menor influência ao moldar os pensamentos e comportamentos, pois a interação é mais esporádica. O exemplo disso são as associações profissionais, os sindicatos e as organizações comunitárias.

Grupos Formais - são caracterizados por uma estrutura definida, geralmente existem regulamentos para tornar-se um membro. Sua influência depende da motivação do indivíduo para aceitar e se submeter aos padrões do grupo. Grupos religiosos constituem-se num exemplo.

Grupos Informais - são menos estruturados e caracterizados por amizades ou interesses comuns. Existe um alto grau de interação frente a frente. Observação: no segmento de farmácias e drogarias, os amigos podem exercer influência, principalmente na escolha de redes de farmácias e drogarias que ofereçam serviços adicionais, e fazer indicações do tipo “*em tal rede o farmacêutico é ótimo, aplica muito bem injeção*”.

Grupos de Associação Formal - pode ocorrer em grupos informais ou formais. Acontece quando os indivíduos são reconhecidos como membros de um grupo e sentem que atingiram um *status* de aceitação formal de aceitação pelo grupo. As associações formais são usadas de maneira crescente nos esforços de *marketing* para atingir os indivíduos com característica e comportamentos similares.

Grupos Aspiracionais - exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e, portanto, se associar. Podem ter papéis significativos na escolha de produtos. Observação: no segmento de farmácias e drogarias as celebridades, especialmente os atores mais idosos, são amplamente utilizados em propagandas, visando a endossar a qualidade da marca e o atendimento diferenciado. Eles agregam valor à marca.

Grupos Dissociativos - são os grupos com os quais os indivíduos tentam evitar associações. Um exemplo seria um indivíduo que mudou de classe social e passou a utilizar outras marcas, deixando as antigas preferências. No entanto, ao dissociar-se de um grupo, instantaneamente um indivíduo acaba por associar-se a outro.

Grupos Virtuais - são baseados no meio internet, em que um indivíduo pode associar-se a comunidades virtuais ao invés de comunidades geográficas. O “mundo virtual” permite que indivíduos com interesses comuns se conectem e, na medida em que não há um contato frente a frente, as pessoas tendem a se sentir mais confortáveis e a escrever coisas que normalmente teriam dificuldade em dizer pessoalmente. Observação: no segmento de farmácias e drogarias a internet começa a ganhar força por ter se tornado um novo canal de venda. Em muitas redes, além do serviço de entrega via contato telefônico existe também a venda via internet. Comunidades virtuais ainda são pequenas e exercem uma fraca influência sobre os consumidores deste segmento, mas já existem algumas comunidades do tipo “*eu odeio a rede de farmácias ou drogarias X*”. Geralmente, são comunidades formadas por ex-funcionários, que de alguma maneira se sentiram prejudicados por essas empresas. Essas comunidades, ainda que em uma proporção pequena, podem ser consideradas uma ameaça à imagem de marca destas redes.

A figura 1, abaixo, apresenta um esquema de como acontecem essas influências.

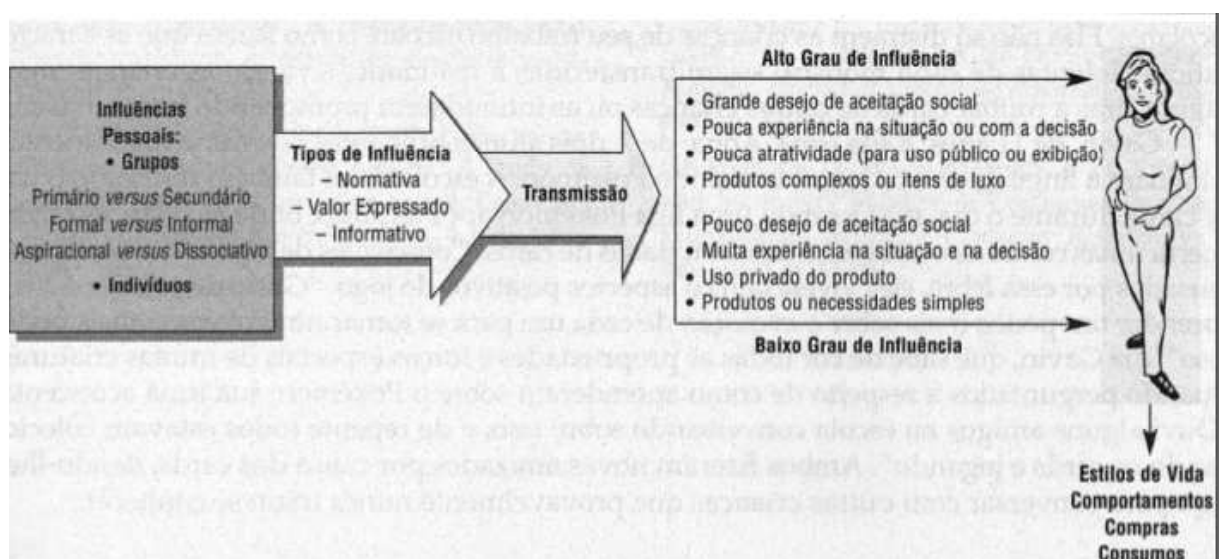


Figura 1 - Influências pessoais e de grupos e um indivíduo

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414).

Os autores afirmam que existem dois tipos de influências pessoais sobre um indivíduo, as de grupos e as internas a cada indivíduo. As fontes de influência podem ocorrer através de três tipos de influência: normativa, valor expresso e informacional. A influência normativa ocorre quando indivíduos alteram suas crenças para atender às expectativas de determinado grupo. A influência de valor expresso ocorre quando a necessidade de associação psicológica com um grupo causa a aceitação de suas normas, valores, atitudes e comportamentos. E, a influência informacional ocorre quando o indivíduo tem dificuldade em ter acesso às características de um produto ou marca por meio da sua observação ou contato. Nesse caso, ele irá aceitar as recomendações de outros para efetuar sua decisão.

A partir do momento em que os tipos de influências são transmitidos, o indivíduo irá atribuir um alto ou um baixo grau de influência e com base nisso, formará seu estilo de vida e seus comportamentos de compra e de consumo.

O modelo apresentado constitui-se numa forma de analisar como ocorrem as influências dos grupos sobre o comportamento do consumidor, podendo ser aplicado nos mais diferentes segmentos de mercado. O nível de influência poderá variar de consumidor para consumidor, e do valor que ele atribuirá à influência, que poderá ser alto ou baixo.

1.5 A Importância do Consumidor para as Organizações

Alguns autores, como Denise Von Poser, apresentam uma visão diferenciada sobre o foco que as organizações devem ter hoje, com base na importância que o consumidor tem para as mesmas. Assim, destaca o conceito de valor do cliente e como o mesmo deve ser satisfeito para que as organizações possam ser beneficiadas.

Assim, Von Poser afirma que (2005, p. XXII):

O valor do cliente e o valor da imagem empresarial são as chaves para o sucesso. O foco deve ser o consumidor e sua real lucratividade, e não o produto. Além disso, precisamos antecipar, em muito, todas as suas necessidades, para que ele nos confira todo o seu valor financeiro, direta e indiretamente.

Com esta afirmação, a autora pretendeu evidenciar um importante foco que as organizações devem ter, minimizando o tradicional apelo às vendas do produto, para partir em busca de qual a melhor forma de chegar até o consumidor, tendo como principal objetivo a satisfação de suas reais necessidades e a valorização de sua real lucratividade perante a organização.

Em longo prazo, depois do estabelecimento de uma relação duradoura entre a organização e o consumidor, é factível acreditar que um consumidor satisfeito não medirá esforços para ser fiel à organização, conferindo à mesma grande parte de seu valor financeiro, numa relação duradoura e satisfatória para todos os envolvidos.

O Marketing de Relacionamento, o CRM (*Customer Relationship Management*) e os Programas de Relacionamento (também conhecidos como Programas de Fidelidade), constituem-se em formas de verificar a satisfação do consumidor e, ao mesmo tempo, tentar antecipar essas necessidades futuras, oferecendo produtos e serviços que estejam de acordo com o perfil que pôde ser identificado a partir das compras anteriormente realizadas pelo consumidor, incluindo-se a frequência, as marcas escolhidas e o valor que ele costuma despende em suas compras.

Assim como Von Poser (2005) e McKenna (1997) também enfatiza a importância de satisfazer as necessidades do cliente e afirma que através do desenvolvimento da tecnologia e do aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente. Essas empresas expressaram uma nova disposição em modificar seu produto de modo a atender às exigências desses clientes.

Essa afirmação endossa a afirmação anterior de Von Poser (2005), porque assim como ela, McKenna (1997) destacou o novo foco: os clientes, que podem ser beneficiados pelos avanços tecnológicos, que possibilitam uma forma de produção que migra da produção em massa, para uma produção customizada, em que o consumidor pode optar por um produto ou serviço que esteja adequado às suas necessidades.

A partir de uma nova abordagem, que não tem como principal foco as vendas e o oferecimento de “pacotes prontos”, mas sim, valoriza aquilo que o consumidor deseja comprar, as organizações passam a ouvir em primeiro lugar o que os clientes querem, em detrimento do que elas têm a oferecer.

Sempre em busca da maior lucratividade, as organizações perceberam que ainda que seja mais trabalhoso produzir algo que o consumidor deseja ou criar uma oferta personalizada, esse tipo de investimento possibilita um retorno certo, pois o consumidor fiel dificilmente troca sua marca favorita por outra.

De acordo com Kotler (2006), um dos principais objetivos do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, de modo que o produto ou serviço seja adequado às suas necessidades e tenha, inclusive, a capacidade de se vender sozinho. Algumas reflexões podem ser feitas a partir dessa afirmação.

É possível afirmar que o marketing ideal funcionaria dessa maneira. No entanto, em exemplos reais, do cotidiano, têm-se o conhecimento de que a Teoria do Marketing é fundamentada sobre algumas bases teóricas que conduzem à melhor abordagem que pode ser realizada junto ao consumidor, de acordo com seu perfil e com os diferentes segmentos de mercado.

É necessário que o consumidor seja envolvido pela organização (marca) desde o ambiente do ponto de venda e, se possível, cercado pelos atributos tangíveis e intangíveis que permeiam o produto ou serviço que lhe são oferecidos, até depois da venda, quando o consumidor passará pelas sensações de satisfação ou insatisfação sobre o bem que adquiriu.

Assim, é possível deduzir que apenas o consumidor que demonstrasse uma prévia fidelidade à marca buscaria espontaneamente o produto, independentemente das comunicações que fossem direcionadas a ele.

Apenas nesse caso seria viável afirmar que o produto teria sido capaz de se vender sozinho, na medida em que a preferência desse consumidor já teria sido conquistada anteriormente, fazendo com que o mesmo fosse procurar pela marca de modo espontâneo, sem qualquer esforço de marketing ou de vendas.

Porém, para se chegar até esse estágio de busca espontânea por uma marca, em que o consumidor estabelece uma relação de preferência, um longo caminho deverá ter sido percorrido pela marca, pois, principalmente nos dias atuais, frente a tantas opções, não é fácil conquistar e reter um consumidor.

Frente ao atual cenário competitivo, nos mais diferentes segmentos de mercado, a organização que conta com clientes fiéis detém um importante diferencial competitivo frente aos demais concorrentes. Logo, a busca pela fidelização de clientes tem se tornado o maior foco de muitas organizações, por saberem que estes clientes constituem-se num importante ativo.

Assim, no próximo capítulo será desenvolvido o conceito da Fidelização de Clientes, buscando-se compreender como este processo é criado, implantado e percebido como um importante diferencial.

1.6 O Cliente no Segmento de Farmácias e Drogarias

Por se tratar de um segmento de serviços, o consumidor será denominado cliente quando for mencionado no presente estudo do segmento de farmácias e drogarias.

Os clientes desse segmento movimentam uma alta quantia financeira na compra de medicamentos e de produtos de higiene pessoal, cosméticos e produtos relacionados à perfumaria em geral, principalmente quando se trata do público feminino, um grande potencial para drogarias. Atualmente, a área de perfumaria é responsável por aproximadamente 25% das vendas totais das redes, constituindo-se numa área que merece atenção.

Muitas redes de farmácias e drogarias optaram por criar os denominados “Cartões de Fidelidade”, visando à fidelização de clientes. Os cartões próprios são amplamente utilizados nos mais variados segmentos de mercado dentro do setor varejista.

No entanto, é importante ressaltar, que deve haver uma predisposição dos clientes ao desejarem ser fidelizados. Um problema detectado nesse tipo de estratégia, é que muitas vezes o cliente opta por participar de um programa de fidelidade em busca de uma relação voltada para o custo-benefício, valorizando apenas os descontos em produtos e não a sua relação com a organização.

Contudo, muitas vezes esse cliente pode não se sentir beneficiado por esses cartões, pois é tratado como os demais clientes, sem um diferencial percebido. Grande parte desses clientes acredita que esse tipo de estratégia beneficia apenas a organização, pois com esse programa poderá controlar melhor seus estoques e diminuir significativamente os riscos de inadimplência por meio dos cadastros realizados.

Alguns indicadores pesquisados em outras fontes de dados demonstraram que os clientes têm uma preferência maior pelas grandes redes, que lhes transmitem maior confiança como imagem de marca.

Por se tratar de um segmento relacionado à saúde, confiança é uma palavra-chave, pois os clientes buscam uma relação de confiança, que se reflete na percepção de qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados.

A pesquisa da presente dissertação visa também identificar quais as principais formas de pagamento escolhidas por clientes das classes A1, A2 e B1, conforme será visto mais adiante, nas análises.

Pretende-se traçar um perfil de comportamento desses clientes com base em seu gênero, sua faixa etária, sua classe, a frequência com que compram em farmácias e drogarias, a importância que atribuem a determinados índices de fidelização, o percentual de participação em Programas de Relacionamento e o grau de interação e comprometimento que estabelecem com a marca da rede de farmácias e drogarias das quais eles possuam um “Cartão de Fidelidade”.

Neste segmento, a localização estrategicamente escolhida pela rede constitui-se num fator crítico de sucesso. A loja deverá estar adequada às necessidades da clientela da vizinhança, ao seu perfil de consumo, o sortimento de produtos, suas marcas favoritas, o tipo de atendimento que buscam, quais serviços adicionais são percebidos como um diferencial, enfim, deverá estar adequada ao cliente que se pretende atingir.

Clientes de uma faixa etária elevada, por volta de 60 anos ou mais, são freqüentadores assíduos deste segmento. No entanto, para a presente pesquisa, optou-se por limitar os respondentes até essa faixa etária, considerando-se que pessoas de faixa etária mais elevada ainda apresentam certa resistência para ingressar no meio virtual através do uso da internet, meio utilizado para a realização da pesquisa.

Diante do atual cenário econômico, o fator preço tem sido considerado um fator de elevada importância no processo de decisão. Isso porque, ainda que praticamente 90% dos medicamentos sejam tabelados em um valor máximo pelo qual podem ser vendidos, a “guerra” no segmento se dá no oferecimento da melhor oferta. Muitas redes prezam por oferecer um preço baixo em detrimento de um atendimento diferenciado.

Esse fato poderá ser ainda mais importante na medida em que o governo federal criou a Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos, composta por representantes dos Ministérios da Saúde, Justiça, Fazenda, do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Casa Civil e que tem, entre suas principais funções,

a regulação do mercado e o estabelecimento de critérios para definição e ajuste de preços de medicamentos, os quais, a partir do dia trinta e um de março de dois mil e nove, sofrerão um reajuste dos preços, que deverá ser equivalente à evolução do IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Ampliado).

Para o consumidor, isso representará um aumento de pelo menos 3,5% a mais nos custos de grande parte dos medicamentos.

Isso provocará uma concorrência ainda maior entre as redes de farmácias e drogarias na busca pela satisfação dos clientes quanto ao preço, num cenário altamente competitivo.

Capítulo 2 - Fidelidade de Clientes

O foco deste capítulo é dissertar sobre a importância da Fidelização de Clientes no ambiente corporativo atual, procurando identificar quais as formas de fidelização que têm sido colocadas em prática e qual o impacto das mesmas sobre o comportamento do consumidor.

2.1 Conquistar, Fidelizar e Reter Clientes

Conquistar o cliente é o principal objetivo das organizações, pois a partir da efetivação da venda, as mesmas têm seu primeiro contato com os clientes e a oportunidade de apresentar sua marca, seus produtos e serviços, seus diferenciais e a possibilidade de iniciar um relacionamento com os mesmos.

Quando planejado corretamente, esse relacionamento deverá estender-se até o momento posterior à venda, ocasião em que o indivíduo irá demonstrar sua satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço adquirido.

É muito importante que a empresa receba bem seus clientes, com todos seus canais abertos para ouvir suas dúvidas e questionamentos. Para tanto, o principal meio a ser utilizado é um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) bem estruturado, pronto para receber os elogios, para minimizar as possíveis críticas, mas principalmente, para resolver os eventuais problemas entre a organização e o consumidor.

O relacionamento, que se inicia no processo de conquista, pode ser considerado um diferencial frente à concorrência, na medida em que esta sequer teve a oportunidade de estabelecer um primeiro contato junto aos consumidores.

No segmento de farmácias e drogarias, um relacionamento de confiança torna-se fator primordial no processo de decisão do cliente, porque envolve aquilo que as pessoas mais prezam: sua saúde.

Ao escolher o local para a compra de seus medicamentos, os clientes optarão por aqueles que lhes transmitam maior segurança, cujos produtos oferecidos estejam dentro do prazo de validade e tenham por fabricantes laboratórios farmacêuticos conhecidos.

Na obra *Merchandising Farma*, de Regina Blessa (2008), a autora 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.

Por isso, é de grande importância o estabelecimento de uma relação de confiança entre o cliente e o profissional de farmácia, considerando-se também que a população em geral os tem em conta de verdadeiros médicos.

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.

Nesse segmento, as grandes redes vêm oferecendo novos canais de venda, via internet e/ou contato telefônico, e, vale destacar, esta modalidade tem sido também adotada pelas farmácias de menor porte. No entanto, nestas formas de venda, em que o consumidor não é atendido frente a frente por um funcionário, é necessário que seja realizado um treinamento específico com aqueles que atenderão a ligação, mormente observando-se serem os clientes, em grande número, idosos.

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.

A palavra “fidelização”, cuja origem vem do verbo “fidelizar”, é um neologismo criado por profissionais e professores do campo de conhecimento do marketing.

Consiste na definição de esforços ou programas que tenham por objetivo incentivar a fidelidade dos consumidores a determinada marca de produtos ou serviços.

Segundo definição extraída do dicionário Houaiss da língua portuguesa (2008), Fidelizar é tornar alguém fiel. Fiel é aquele que é digno de fé, que cumpre aquilo a que se propõe, é leal, íntegro, seguro, certo e firme. Apresenta coerência e constância em suas atitudes.

A fidelidade à marca é um nível de preferência contínuo do consumidor em relação a determinada marca de produto ou serviço. É uma relação de confiança, em que o consumidor acredita na marca e a percebe quase como uma amiga, que cumpre suas promessas e retribui a confiança que recebe do consumidor.

A fidelização de clientes pode ocorrer devido às mais diversas razões, tendo-se em vista que cada consumidor é único e tem diferentes maneiras de tomar decisões, atribuindo determinados pesos para aquilo que considera mais importante. Além disso, pode demonstrar uma disposição mais racional ou emocional diante de marcas de produtos ou serviços.

Ainda segundo Blessa (2008), tanto os laboratórios quanto os varejistas têm de construir a imagem de marca de seus produtos, totalmente cientes da importância dessa identidade para ambos, visando fidelizar seu consumidor. A autora procurou mostrar que clientes que percebem a identidade da marca estão mais predispostos à fidelização.

É importante destacar que a retenção de clientes é uma consequência à fidelização, porque clientes fiéis consumirão a marca por mais tempo e apresentarão menor probabilidade de mudar para um concorrente em um curto período de tempo.

O principal ponto a ser destacado é: clientes fiéis não apenas consomem a marca, mas também indicam para amigos, tornando-se defensores e porta-vozes das organizações.

2.2 A Fidelização de Clientes e o Marketing Mix

Portanto, para facilitar a compreensão das razões que levam um consumidor a ser fiel, seguem os diferentes atributos, separados de acordo com o Marketing Mix (Composto de Marketing), também conhecido como a teoria dos “quatro P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção)”, criado por Jerome McCarthy na década de 60.

Cada um dos atributos tem um peso diferenciado, que varia de acordo com o segmento de mercado.

No entanto, em face do aqui proposto, cujo foco é o segmento de farmácias e drogarias, serão levantados os atributos considerados relevantes para a fidelização desses clientes em específico.

No questionário aplicado nesta dissertação, e que já foi apresentado anteriormente, esse tema foi explorado por meio de uma questão, solicitando que fosse atribuída pelos entrevistados uma nota (grau de importância) para cada um dos tópicos a seguir.

Produto (Neste caso, o produto pode ser entendido como serviço, aquele prestado pelas farmácias e drogarias).

- Atendimento Especial – Um bom atendimento pode ser reconhecido como um importante diferencial neste segmento. Por se tratar de um auto-serviço, no qual se presume que o cliente irá escolher sua cesta de produtos, dirigir-se ao caixa, efetuar o pagamento e deixar a loja em seguida, um atendimento especial constitui-se num diferencial, na medida em que ao se sentir valorizado e bem tratado, o cliente poderá ter maior disposição em voltar à loja. Com o passar do tempo, poderá criar um vínculo com os farmacêuticos e atendentes, e, conseqüentemente, poderá estar mais aberto à fidelização.
- Imagem de Marca (identificação com a marca) – A imagem da marca pode ser um fator preponderante na escolha do consumidor, partindo-se do princípio de que um consumidor que se identifica com determinada marca poderá ser eternamente fiel à mesma. Ao escolher uma farmácia ou drogaria de sua confiança, o cliente poderá estar em busca de maior segurança, na procedência e na qualidade dos produtos e serviços oferecidos. Dentro deste quesito, a tradição pode ser considerada um importante atributo, tendo-se em vista que um cliente que presa pela mesma, provavelmente terá sido fiel à marca por um longo período de tempo.
- Qualidade do Produto ou Serviço em si – A qualidade do produto ou serviço também pode ser fator essencial na fidelidade do cliente, pois, ainda que ele tenha que despende de um valor mais alto, ele estará certo de que o benefício do produto ou serviço suprirá os altos custos eventualmente embutidos nessa compra. No segmento de farmácias e drogarias, essa decisão poderá se concretizar quando o cliente escolhe um medicamento pertencente a um laboratório farmacêutico conhecido, ao invés de um medicamento genérico ou do programa “farmácia popular”. Provavelmente ele estará em busca de uma maior qualidade percebida, mesmo que isso represente um valor financeiro mais alto. Assim, é possível que ele escolha uma loja pertencente a uma grande rede, que poderá passar uma imagem de qualidade.

- **Serviços Adicionais** – Este tópico consiste em tudo aquilo que vai além da função inicial de uma farmácia ou drogaria. Pode-se afirmar que são serviços ampliados e que podem ser muito importantes no processo de decisão do cliente. Serviços como entrega em domicílio, assentos para que clientes idosos possam esperar enquanto são atendidos, caixas eletrônicos para que os clientes possam efetuar saques, oferecimento de água e café, podem ser considerados diferenciais neste segmento. Em algumas drogarias de grandes redes, denominadas de “*megastores*”, o serviço ampliado vai ainda mais longe, por meio do oferecimento do serviço grátis de maquiadoras habilitadas a demonstrar e até mesmo usar o produto nas clientes, para que as mesmas possam testar novas linhas de maquiagem. Espaço relaxante e massagem também são serviços adicionais. É importante ressaltar que grande parte dos serviços ampliados são predominantemente direcionados para o público feminino.

Preço

- **Descontos do convênio médico** – No segmento estudado, existe a possibilidade de descontos especiais em medicamentos de acordo com o convênio médico do cliente. Este fator poderia ser determinante na escolha de uma farmácia ou drogaria, pois em geral, os convênios médicos disponibilizam esses descontos em redes específicas, com as quais eles têm um acordo prévio.
- **Formas de pagamento facilitadas** – Em meio ao cenário atual de crise econômica, este item poderia ser um importante fator de fidelização, no caso de clientes que priorizassem o parcelamento de suas compras, pois a escolha se daria por uma farmácia ou drogaria que facilitasse a forma de pagamento, de acordo com as necessidades de seus clientes.
- **Preço baixo** – O preço pode ser um fator crucial para o aumento do índice de fidelidade, dependendo do segmento de mercado. Se o consumidor acredita que o custo mais baixo é importante no momento da compra, ele pode

colocar esta característica na frente de muitas outras ao escolher ser fiel a determinada organização em detrimento de outras.

No segmento estudado, grande parte dos preços de medicamentos são tabelados pelo governo, por isso, as margens praticadas pelas farmácias e drogarias apresentam um teto máximo. Assim, os preços baixos são oferecidos predominantemente pelas grandes redes, que um poder de barganha maior sobre os fornecedores (laboratórios farmacêuticos) e, por este motivo, conseguem comprar os medicamentos a um valor um pouco mais baixo, repassam aos clientes este valor menor.

Praça

- Facilidade de estacionamento e aspecto físico da loja – para muitos clientes, este fator pode ser essencial, tendo em vista que em uma cidade como São Paulo, em que há uma alta densidade populacional e, considerando-se que as pessoas perdem muito tempo em seus deslocamentos, uma farmácia ou drogaria com fácil acesso ao estacionamento pode estar à frente de seus concorrentes. O indivíduo também poderá valorizar itens como uma boa iluminação, sinalização da localização dos produtos, ou até mesmo a decoração da loja, na medida em que muitas drogarias hoje mais se parecem com requintadas lojas de produtos de beleza do que locais que as pessoas procuram quando se encontram com algum problema de saúde.
- Proximidade (localização) – Pode ser primordial no processo de decisão do consumidor, pois por questões de comodidade e facilidade de acesso, uma farmácia ou drogaria pode ser escolhida em função da localização, mais próxima de sua residência ou de seu trabalho.

Promoção

- Cartão de Fidelidade – Os cartões de fidelidade são uma ferramenta criada para se colocar em prática as estratégias do marketing de relacionamento, um dos focos da presente dissertação. Consistem em uma forma de aproximação entre a organização e o cliente, na busca por um relacionamento entre

ambos. Visa conhecer o perfil do consumidor, para conduzir os esforços de vendas para a satisfação das necessidades desse cliente. Muitas farmácias e drogas utilizam esta ferramenta para criar ofertas personalizadas ou para estimular o aumento das compras com a promessa de um brinde, que poderá ser resgatado depois do acúmulo de uma quantidade específica de pontos. É uma tentativa de fidelizar os clientes, fazendo com que os mesmos retornem à loja, ou a outra loja que pertença à mesma rede. É uma forma de enfrentar os concorrentes em um mercado competitivo.

- Promoções – de acordo com a teoria, são todas as formas de comunicação que podem ser realizadas pelas organizações, que tenham como foco o consumidor. No segmento de farmácias e drogas, são predominantemente as promoções de vendas, em que produtos são vendidos a um preço atraente, ou através de ofertas do tipo “compre 2, leve 3”, também conhecidas como vendas casadas, que estimulam o aumento do consumo de determinados produtos. Em geral, os produtos em promoção encontram-se localizados próximos ao caixa, para que o cliente o veja enquanto está na fila para efetuar o pagamento.

2.3 A Fidelização de Clientes no Cenário Atual

Frente a tantas opções e grande sortimento de produtos e serviços, os consumidores deixaram de ser fiéis às marcas há algum tempo. Isso porque atualmente, em quase todos os segmentos de mercado, os consumidores podem optar pelas mais diferentes marcas, nacionais ou estrangeiras, considerando-se que a abertura dos mercados, que especificamente no caso do Brasil, teve início a partir da década de noventa, proporcionou acesso a produtos e serviços até então inimagináveis.

A partir do surgimento de mercados globais, o número de opções aumentou de maneira muito rápida e satisfatória para o consumidor. Ele tem um grande poder de decisão em suas mãos, principalmente pelo acesso que tem às informações. Ao chegar ao ponto de venda ele já sabe previamente quais as suas expectativas sobre as características e os benefícios oferecidos pelos produtos ou serviços. Por isso, tem a possibilidade de ser mais independente em sua tomada de decisão.

A busca pela fidelização de clientes tem se mostrado fator essencial no ambiente corporativo atual, para que as marcas possam se perpetuar em mercados que têm se tornado cada vez mais competitivos com o passar do tempo.

A organização que tem consumidores fiéis conhece seus padrões comportamentais, suas necessidades e seus desejos. Isso leva a ações de marketing acertadas, que permitem à organização estar sempre à frente das demais, com um diferencial competitivo, pois conhece tão bem seu consumidor, que sabe até mesmo identificar tendências futuras. Além disso, contam com a confiança do consumidor perante sua marca, a qual provavelmente sempre será a primeira opção de escolha desse consumidor naquele segmento de mercado em específico.

Em meio às diferentes formas de se fidelizar clientes, na presente dissertação, optou-se por um foco maior em “Programas de Fidelidade”, resultado de estratégias advindas do Marketing de Relacionamento.

Os Programas de Fidelização são utilizados pelas organizações desde meados da década de oitenta, quando se percebeu a necessidade de se reter clientes, na medida em que nos mais diversos segmentos de mercado as organizações passaram a atuar com um número cada vez maior de concorrentes.

Quando uma empresa prolonga seu relacionamento com um cliente, automaticamente ela está beneficiando o produto ou serviço oferecido, pois, indiretamente, ela irá estender seu ciclo de vida, prolongando seu tempo de existência enquanto houver a demanda dos clientes pelo bem em questão.

Atualmente, esses programas têm se proliferado em inúmeros segmentos de mercado. No entanto, é importante ressaltar que o segmento de companhias aéreas é um dos mais tradicionais na criação de programas de fidelidade, também conhecidos como programas de milhagem, em que o usuário acumula pontos por meio de viagens e até mesmo pelo uso de cartão de crédito ou locação de automóveis. Esse segmento pode servir de *benchmarking*⁸ para que outros segmentos possam aprimorar seus programas.

Depois de acumular pontos pela organização ou suas parceiras, o consumidor pode trocá-los por uma passagem aérea grátis. Um exemplo disso, é o da

⁸ Benchmarking: é a busca pelas melhores práticas que conduzem uma empresa à maximização da performance empresarial.

companhia norte americana *American Airlines*⁹, que criou o programa *AAdvantage*¹⁰ no ano de 1981, conforme citado por Martins (2006).

No entanto, no presente exemplo, até que o indivíduo acumule esses pontos, ele terá de gastar um alto valor financeiro. Por isso, é importante destacar que, dependendo do segmento de mercado e da empresa em questão, muitas vezes esses programas não são bem vistos pelos clientes, pois o mesmo deverá ter gasto um alto valor antes de receber a recompensa em questão.

Segundo Newell (2000, p. 224), uma dificuldade tem sido apontada na operacionalização destes programas de relacionamento:

As pesquisas têm mostrado que o elemento operacional que dificulta a adesão a esses programas é a demora entre os pontos ganhos e o direito de resgatá-los. Os clientes ficam frustrados. Desnecessariamente, e com muita frequência, essa demora é causada pelos sistemas operacionais que são ligados a um banco de dados central.

Assim, todo o processo de operacionalização dos programas de relacionamento deve ser muito bem fundamentado, a fim de se evitar a possível frustração dos clientes.

Em geral, os Programas de Fidelização funcionam da seguinte maneira:

1º Passo: Ao efetuar uma compra, o cliente é convidado a preencher um cadastro no estabelecimento com seus dados pessoais, como nome, CPF (Cadastro de Pessoa Física), RG (Registro Geral), data de nascimento, profissão, endereço, telefones e *e-mail* para contato. Eventualmente, preenche uma espécie de pesquisa de satisfação, com perguntas a respeito do ambiente do ponto-de-venda, do atendimento, e assim por diante.

2º Passo: Em seguida, esse cliente recebe um cartão da loja, também conhecido como cartão de fidelidade, que deve ser apresentado em todas as compras, para que o consumidor acumule pontos toda vez que consumir um produto ou serviço da marca.

⁹ American Airlines: Companhia de Linhas Aéreas Americana

¹⁰ AAdvantage: Programa de milhagens da American Airlines

3º Passo: Para armazenar as informações importantes e consistentes a respeito do consumidor, grande parte das organizações faz uso de *softwares* ou programas de computador baseados no CRM (*Customer Relationship Management*), ou seja, com base no Gerenciamento da Relação com o Cliente. O banco de dados será atualizado constantemente e as informações ali contidas deverão ser empregadas na relação entre a organização (marca) e o consumidor. Este tópico será desenvolvido mais adiante, no capítulo três.

4º Passo: Para muitas organizações, esta forma de relacionamento com o consumidor consiste apenas num tipo de banco de dados, em que as informações são guardadas, mas não são aproveitadas no futuro, visando um conhecimento do real perfil do consumidor. Portanto essas organizações deixam de observar a frequência das compras do cliente, o valor médio gasto em cada compra e os pontos-de-venda que costuma frequentar. Nesse tipo de relacionamento, o consumidor não se sente valorizado, pois não percebe qualquer tipo de atenção especial ou recompensa por ser um cliente fiel à organização.

5º Passo: Do mesmo modo, existem as organizações que efetivamente levam a sério seu Programa de Fidelidade. Não apenas “alimentam” o banco de dados com informações, mas também realizam ações de marketing e comunicação com base no perfil que pôde ser delineado a partir dos dados captados. Essas organizações, portanto, oferecem descontos especiais, formas de pagamento facilitadas, descontos, brindes e ofertas personalizadas, buscando constantemente conhecer melhor o consumidor, para que possam oferecer produtos ou serviços adequados ao seu perfil.

6º Passo: O Programa de Fidelidade também pode ser um forte canal de comunicação entre a organização e o consumidor, pois objetivando uma relação mais estreita, deverá conhecer o perfil do mesmo, estando apta a oferecer produtos e serviços adequados às suas necessidades e desejos na hora e no local adequados. Isso poderia ser descrito como uma customização de ofertas.

Com base nessa descrição do funcionamento de um Programa de Fidelidade, cabe às organizações saberem utilizá-lo de modo a beneficiar os consumidores, e não apenas extrair informações que sejam importantes para controlar melhor seus estoques.

Assim como o segmento de companhias aéreas, o segmento de farmácias e drogarias é conhecido por utilizar-se amplamente das estratégias de Marketing de

Relacionamento, mais especificamente, por meio da ferramenta Programa de Fidelidade.

As farmácias e drogarias fazem uso do cartão fidelidade como forma de conhecer o comportamento de seus consumidores, seus hábitos de compra, frequência e relação com a marca. Como forma de retribuir a fidelidade do cliente, costumam oferecer descontos especiais, brindes e formas de pagamento facilitadas.

Porém, o conceito de Programa de Fidelidade é amplamente confundido com Programa de Recompensa. Com base neste equívoco, é possível levantar a seguinte dúvida. Um Programa de Fidelidade conduz à verdadeira afinidade do consumidor em relação à marca ou ele apenas terá interesse enquanto a mesma lhe for útil e lhe oferecer recompensas em troca de sua fidelidade?

Para as organizações, o comportamento ideal seria o de um consumidor que se afiliasse a um Programa de Fidelidade visando uma relação mais profunda com a marca, caracterizada por afinidade e identificação, independentemente do atendimento ou dos benefícios, porque ele demonstraria uma fidelidade incondicional à marca.

Esse tipo de consumidor teria mais valor perante as organizações, porque ele manteria uma ligação com a marca, estabelecendo um tipo de relacionamento que poderia se estender por longo prazo.

No entanto, muitos dos consumidores que se afiliam a Programas de Fidelidade podem na verdade ter apenas um interesse raso pela marca, e serão fiéis enquanto a mesma lhe oferecer prêmios e recompensas em troca de sua fidelidade. E, provavelmente, quando a organização não lhes beneficiar, existirá uma grande probabilidade de que estes consumidores as abandonem.

Estas duas hipóteses são um tanto complexas, quando se parte do princípio de que cada ser é único e movido por fatores internos e externos a ele ao tomar suas decisões. Do mesmo modo, é possível colocar em dúvida o que significa verdadeiramente ser fiel a uma marca, se é gostar dela incondicionalmente, ou se é gostar dela enquanto ela lhe recompensar de alguma maneira.

O objetivo do presente estudo é tentar aproximar-se de uma resposta, buscando compreender quais fatores contribuem para que um consumidor se torne fiel a uma farmácia ou drogaria e qual o grau de importância que ele atribui às estratégias de Marketing de Relacionamento ao longo desse processo.

Mais adiante, no capítulo quatro, que se refere à pesquisa, este tópico será desenvolvido e os atributos serão analisados com base no questionário que foi aplicado aos entrevistados.

2.4 Fidelidade e Satisfação

É importante ressaltar que a fidelidade encontra-se intimamente ligada à satisfação. Um consumidor é fiel àquilo que de alguma maneira lhe satisfaça. Por esse motivo, é importante que todas as promessas feitas ao consumidor sejam satisfeitas, caso contrário, o mesmo certamente não pensará duas vezes para optar por uma mudança de marca, tendo em vista que, frente a tantos fornecedores, os consumidores aumentaram seu poder de barganha, estando aptos a mudar de marca no momento em que desejarem, sem que tenham que pagar um alto custo por essa mudança.

Na busca pelo sucesso e pelo fortalecimento da marca, o ideal é que a organização consiga superar, na maior parte das vezes, as expectativas iniciais do consumidor.

Contudo, diante de uma realidade tão fugaz, em que tudo muda com uma impressionante rapidez, o que significa satisfazer as necessidades do consumidor?

Ter sua necessidade ou seu desejo satisfeito é uma sensação particular a cada consumidor, mas existem alguns princípios básicos que podem nortear a compreensão do que significaria a real satisfação em diferentes casos de consumo.

Quando o consumidor adquire um produto ou serviço, ele está em busca de um benefício tangível ou intangível.

O benefício tangível é material, o consumidor pode vê-lo, senti-lo e tocá-lo, ao consumir o produto ou serviço, poderá passar por uma real experiência. Os benefícios tangíveis referem-se às características básicas do produto; portanto, a organização deverá trabalhar sua comunicação com base em atributos reais.

O benefício intangível refere-se a tudo aquilo que não é palpável materialmente, mas que, do mesmo modo, pode ser de grande importância para o consumidor. Por se tratar de um auto-serviço, o segmento de farmácias e drogarias lida principalmente com esses atributos. Portanto, o oferecimento de um serviço à altura do que o cliente deseja é essencial para o sucesso de uma loja neste negócio.

Assim, tanto os benefícios tangíveis, quanto os benefícios intangíveis poderão trazer satisfação ao consumidor. Um benefício poderá ser menor, maior ou igualmente importante para o consumidor, e isso depende apenas do perfil do mesmo e do peso que ele atribui às características do bem.

Visando exemplificar esses benefícios, a busca por um benefício tangível poderia consistir na compra de um automóvel, em que o consumidor provavelmente fez uma pesquisa anterior buscando identificar quais características esperadas quanto ao desempenho, ao design, aos acessórios, à assistência técnica, ao preço, entre outros, atribuindo um peso para cada um destes itens, de acordo com o que considerasse mais importante naquele momento.

Do mesmo modo, um consumidor que estivesse em busca de um benefício intangível, poderia ser exemplificado por meio de alguém que quisesse um atendimento médico em um pronto socorro de um hospital. Dependendo das características pessoais dessa pessoa, o mais importante poderia ser o atendimento recebido, com um peso muito maior do que o conforto das instalações, por exemplo. Ou seja, o contato humano, desde o atendimento das recepcionistas, até a consulta médica em si, poderia ser muito mais importante para que a pessoa voltasse ao hospital em detrimento do acesso ao melhor quarto de internação ou aos melhores aparelhos de diagnósticos, entre os que fossem oferecidos por outros hospitais concorrentes.

O benefício percebido pelo consumidor pode ser compreendido como a satisfação de suas expectativas, pois, antes de adquirir um bem, ele certamente criou expectativas. A real satisfação desse consumidor se dá quando as expectativas são atendidas; e, na melhor das hipóteses, superadas.

As expectativas são criadas antes da compra, quando o consumidor procurou se informar a respeito das características do produto, tais como desempenho e preço. Na grande maioria das vezes, o consumidor sempre buscará a melhor relação custo-benefício, mas vale lembrar que isso também varia, de acordo com o segmento de mercado e com o perfil do consumidor em questão. Mas, à guisa de exemplificação, esta poderia ser a regra geral.

Antes da compra, estas expectativas são criadas, assim como durante o momento da compra; mas, é principalmente após a compra que as mesmas serão avaliadas e o consumidor constatará se as expectativas foram insatisfeitas, satisfeitas, ou se as expectativas puderam ser superadas.

A superação de expectativas é essencial em uma transação, pois a partir daí a relação entre o consumidor e a marca sofre uma maior probabilidade de se estreitar, possibilitando uma posterior fidelização do mesmo.

A partir da compreensão do que é um benefício perante o consumidor, torna-se mais fácil entender como a percepção, atributo estudado no capítulo de número um, “O Comportamento do Consumidor”, ganha importância no processo de fidelização, pois é a percepção do consumidor que irá fazer com que o mesmo atribua um alto valor à marca do produto ou serviço em questão. Seguindo a mesma linha, é válido ressaltar que, muitas vezes, um simples gesto, como um atendimento diferenciado, pode ser capaz de conquistar definitivamente o consumidor. Tudo depende de como ele irá assimilar, atribuindo um alto ou um baixo valor para benefícios que muitas vezes são intangíveis.

2.5 Fidelização e Valor do Cliente

O conceito de fidelização é intimamente ligado ao valor do cliente. Isto, na medida em que é importante fidelizar clientes que realmente tenham um alto valor para as organizações, devido ao seu potencial de compra e, por consequência, lucratividade para a organização.

Segundo Zenone, (2007, p. 25-26):

Fidelizar é um termo que vem sendo também muito utilizado pelas empresas, sobretudo a partir da década de 90, momento em que a competitividade aumentou significativamente. No entanto, “fidelizar” não é só reter ou vincular o cliente; é um conceito que deve ir muito mais além e fixar o valor: só sabendo quanto vale um cliente para a empresa será possível aplicar estratégias rentáveis que o retenham, recompensem [...] É importante perceber que, para cada grupo de clientes anteriormente citado, a empresa deverá adotar uma estratégia de marketing específica. Para os clientes de alto valor, é extremamente importante a empresa desenvolver estratégias de fidelização e retenção.

O autor destaca a importância da fidelização do cliente correto. Isso porque estratégias de retenção constituem-se em mais uma forma de despesas para as organizações. Por isso, os clientes para os quais as estratégias devem ser dirigidas,

necessariamente deverão ser aqueles de maior valor para as empresas, a fim de que este investimento possa garantir um posterior retorno financeiro efetivo.

O cliente de maior valor é aquele que compra com alta frequência, gasta uma quantia significativa e dificilmente troca de marca, sendo fiel na maior parte do tempo. Dependendo do nível de interação, ele poderá desenvolver uma relação predominantemente emocional com a marca.

Além disso, deve haver uma predisposição inicial do cliente em querer ser fiel às marcas. Existe uma motivação interna, que parte dele mesmo, independente dos estímulos externos que poderá vir a receber. Esses clientes devem ser identificados para conseqüentemente serem fidelizados.

Porém, a maior dificuldade enfrentada hoje pelas empresas, é identificar quem são seus clientes de maior valor. Muitas empresas optam por criar programas de fidelidade, acreditando que isso será a salvação de seu negócio. No entanto, acabam por cometer um erro, convidando todo e qualquer cliente a participar de seus programas.

Nesse caso, os clientes de menor valor são valorizados, quando deveriam ser preteridos, pois consomem pouco, numa frequência mais baixa, e por isso, dificilmente apresentarão uma alta motivação, alta rentabilidade financeira e, principalmente, forte ligação com a marca.

É importante destacar que, em primeiro lugar, as organizações devem saber identificar corretamente quem são os clientes de maior valor para que estes sejam valorizados e beneficiados, sendo, por esse motivo, convidados a participar de programas de fidelidade que possam premiá-los com o passar do tempo, e, por conseqüência, aumentando seu índice de fidelidade em relação à organização.

Desse modo, é possível afirmar que a estratégia de fidelização deve ser seletiva e realizada junto aos clientes mais importantes, de maior valor, que sejam evidentemente mais rentáveis e que estejam abertos a um relacionamento forte e duradouro com a organização.

Ainda segundo Zenone (2007, p. 26-27),

Todas as empresas aspiram a ter clientes fiéis. Por quê? Supõe-se que custa menos atendê-los e que se consegue vender mais produtos e serviços para eles. No entanto, o âmago da questão não está só em fidelizar, mas está em saber quais ações de fidelização devem ser realizadas, de forma que sejam eficazes nos seus

objetivos e rentáveis à empresa. A relação existente entre fidelização e rentabilidade do cliente e, em paralelo, da ação comercial é absolutamente crítica. Nem todos os clientes fiéis são rentáveis, nem todos os clientes rentáveis são fiéis. Esta premissa, por simples que possa parecer à primeira vista, explica muito dos fracassos dos programas de fidelização. É importante reforçar que, para poder fidelizar inteligentemente, é importante (fundamental) um altíssimo conhecimento da “carteira de clientes” e uma acertada estratégia de relacionamento.

A importância de se ter clientes fiéis se dá na medida em que podem tornar-se mais rentáveis em face da simpatia inicial que têm com a marca, e isso os torna mais abertos a consumir outros produtos ou serviços oferecidos pela mesma instituição.

Além disso, garantem a perpetuação da marca, pois estarão sempre presentes na criação da demanda e, o mais importante: divulgarão a marca para todos aqueles que estiverem à sua volta.

O principal ponto a ser destacado é a relevância de se escolher uma ação de fidelização adequada ao cliente, para que o mesmo se sinta recompensado pela relação que possui com a organização.

A organização deverá saber identificar previamente qual cliente é verdadeiramente rentável, visando evitar prejuízos financeiros em investimentos que não terão retorno certo. Por isso, escolher corretamente quem são os clientes que apresentem alto valor é o primeiro passo para que a organização enfoque todas as estratégias de relacionamento sobre esse público.

No segmento de farmácias e drogarias, as grandes redes costumam fornecer cartões de fidelidade para todo e qualquer cliente. E a relação ocorre por meio do acúmulo de pontos que pode ser trocado por brindes ou por meio de descontos que são oferecidos no ato da compra.

Essa estratégia poderia ser repensada, pois não há uma distinção entre clientes de menor e de maior valor. A única diferença é que os mais frequentes acumularão pontos mais rapidamente e poderão trocá-los mais brevemente por brindes.

Dentro do campo de conhecimento do Marketing, os Programas de Fidelização são criados a partir de estratégias que têm origem no Marketing de Relacionamento. Essas estratégias serão expostas no próximo capítulo, de número três.

A partir do capítulo quatro, “A Pesquisa”, será possível avaliar até que ponto as estratégias do Marketing de Relacionamento são eficazes na fidelização de clientes.

Pretende-se desvendar se os clientes do segmento de farmácias e drogarias tornam-se mais fiéis em função dos Programas de Fidelidade ou se têm um maior interesse em itens como descontos, preço baixo, brindes, proximidade das lojas, ou relação com a marca.

Capítulo 3 - Marketing de Relacionamento

O foco deste capítulo é compreender quais são as estratégias do Marketing de Relacionamento e como elas são utilizadas na constante busca pela fidelização de clientes.

3.1 Marketing Tradicional versus 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, teve fim a era da orientação do marketing para o produto ou para o serviço e teve início 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.

Porém, infelizmente, ainda há uma falta de estudos que discutam os fundamentos dessa teoria, assim como faltam tradições em pesquisas.

Portanto há necessidade de se aclarar essa teoria, para que se possa chegar a um consenso a respeito de quais públicos ela abrange.

Segundo Grönroos (1996, p. 32):

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, ainda 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 da presente dissertação é o marketing de relacionamento entre a organização e os clientes, numa relação que busca a confiança e o comprometimento.

O marketing de relacionamento pode ser definido como uma série de atividades orientadas em estabelecer, desenvolver, e, acima de tudo, manter relações de troca com os clientes.

Segundo Gummesson (2002, p. 22),

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 constitui-se 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.

D'Angelo; Schneider e Larán (2006, p. 2), pontuaram o marketing de relacionamento como:

O marketing de relacionamento emergiu, nas últimas duas décadas, como um dos mais promissores campos de investigação do Marketing. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

Segundo esses autores, as práticas de marketing de relacionamento proporcionam às empresas melhores resultados, na medida em que relacionamentos duradouros entre elas e seus consumidores podem ser desenvolvidos.

Um relacionamento duradouro com clientes tem inúmeras conseqüências positivas, as quais contribuem para o sucesso das organizações: o produto ou serviço poderá se vender sozinho, pois o indivíduo buscará espontaneamente consumi-lo a partir do momento em que estabelece uma relação com a marca; o ciclo de vida do produto ou serviço poderá ser maximizado, na medida em que o cliente irá consumir o bem durante um período maior de tempo; além disso, há um conseqüente fortalecimento da marca, pois o cliente que estabelece uma relação com a organização passará a ter preferência por determinada marca no processo de decisão e não irá apenas consumi-la, mas provavelmente, irá indicá-la para que outros. Isso é muito importante, considerando-se que um consumidor pode ser considerado grupo de referência e forte influenciador no processo de decisão de outros indivíduos.

Além dessas conseqüências, o cliente que estabelece uma relação forte com uma organização será menos sensível ao preço, considerando-se que a fidelidade que ele poderá demonstrar em relação à marca, irá suportar os custos de mudança. Assim, ocorrerá também uma espécie de blindagem contra a concorrência, pois estes clientes serão menos suscetíveis às investidas dos concorrentes.

No segmento de farmácias e drogarias, o relacionamento estabelecido entre os clientes e as lojas, em geral, pertencentes às grandes redes, ocorre por meio do oferecimento de um serviço ampliado. O serviço ampliado consiste na oferta de benefícios que vão além dos serviços básicos que devem ser oferecidos ao cliente. Neste segmento, a relação é estabelecida a partir de Programas de Fidelidade.

Uma vez cadastrado, o cliente tem acesso a uma série de benefícios, como descontos, acúmulo de pontos que podem ser trocados por brindes, serviço de entrega em domicílio, ofertas personalizadas (de acordo com as marcas de produtos que ele costuma consumir com maior frequência), tratamento diferenciado (em que é tratado pelo nome), entre outros.

A relação estabelecida nesse segmento visa satisfazer o cliente por meio de benefícios que ele valoriza e que considera importantes, benefícios que são percebidos como um diferencial frente aos concorrentes.

No entanto, é difícil estabelecer uma relação muito estreita com as redes de farmácias e drogarias, pois a concorrência na cidade de São Paulo é grande e muitas redes têm optado por fazer uso das estratégias de Marketing de Relacionamento por meio da ferramenta “Programas de Fidelidade”. Assim, o Cartão de Fidelidade acabou por popularizar-se entre as mais diferentes classes e os mais diversos segmentos de mercado.

Em meio a esse cenário, cabe às farmácias e drogarias detectar qual o tipo de relacionamento esperado por um cliente e quais aspectos ele realmente valoriza na hora de escolher uma loja para comprar medicamentos e produtos de higiene, perfumaria e cosméticos.

Uma saída encontrada pela rede de farmácias “Drogaria São Paulo”, foi a criação de uma revista bimestral denominada “Ponto de Encontro”. Essa forma de relacionamento enfatiza a construção de uma imagem da marca perante o cliente e, além disso, conta com a participação dele em algumas matérias, por meio de concursos culturais em que o cliente é premiado, ao mesmo tempo em que tem voz ativa na coluna “espaço do leitor”.

Os assuntos são abordados de modo que expressem a importância da saúde e do bem estar. Orientação sobre produtos de beleza para a pele, dicas de nutrição e matéria sobre vida saudável depois dos sessenta anos de idade são alguns dos temas abordados.

A criação da revista foi uma alternativa que essa rede encontrou para comunicar-se diretamente com os consumidores, trazendo para a farmácia uma imagem de saúde e bem estar por meio de temas que contribuem para a qualidade de vida dos clientes.

É importante que as organizações percebam a existência de inúmeras formas de se criar uma relação com o cliente. No exemplo citado acima, a rede encontrou

uma solução que no futuro pode vir a ser copiada por outros concorrentes, e que ainda pode ser aprimorada por meio da criação de novas formas de relacionamento.

3.2 Marketing de Relacionamento e Fidelização de Clientes

Antigamente, as organizações direcionavam o marketing de relacionamento para todo e qualquer cliente.

Porém, atualmente, em meio à vasta concorrência e à necessidade cada vez maior de conquistar e reter clientes, as organizações passaram a construir relacionamentos mais diretos e duradouros com clientes previamente selecionados, valorizando apenas aqueles considerados de maior valor para a organização.

Existem diferentes níveis de relacionamento que podem ser construídos entre uma organização e um cliente, e isso depende da natureza do mercado que se pretende atingir e do valor atribuído ao cliente.

Por isso, é importante destacar que existem diferentes formas de se criar relacionamentos com clientes: por propaganda de construção de marca, por promoções de vendas, por serviço de atendimento ao consumidor, por programas de fidelidade, por parcerias, por patrocínios, por eventos, por comunicação via revista, via “blog”, via e-mail, entre outros.

Visando um maior aprofundamento em determinado campo de conhecimento, optou-se, na presente dissertação, pelo foco em Programas de Fidelidade (cartão de fidelidade) no segmento de farmácias e drogarias.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 150-151),

Maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo com ele. [...] Para maximizar economias de escala, as empresas passaram a fabricar bens padronizados antecipadamente aos pedidos e deixaram para as pessoas a tarefa de se adequar ao que havia disponível. Os fabricantes mudaram de um processo *built-to-order* (feito sob encomenda) para um processo *built-to-stock* (feito para estoque). Hoje, porém, as empresas estão abandonando o perdulário marketing de massa e optando por um marketing mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento sólido com o cliente.

Assim, relações sólidas com os clientes podem possibilitar um maior índice de fidelização, o que representa uma maior lucratividade para as organizações. Conforme apontado pelos autores, merece atenção a chamada “customização em

massa”, na qual os consumidores exercem um poder ainda maior de escolha, por terem a possibilidade de terem suas necessidades individuais atendidas.

Programas de Relacionamento (fidelidade) constituem-se numa forma de valorizar o cliente, na medida em que visam um contato mais próximo antes, durante e depois da compra, levando a uma relação com a marca.

Segundo Gómez, Arranz e Cillán (2006), Programas de Fidelidade são uma estratégia de marketing baseada no oferecimento e incentivo, com o objetivo de garantir a lealdade do consumidor a uma determinada marca.

Portanto, consumidores realmente comprometidos com a marca automaticamente a consumirão, podendo tornar-se porta-vozes, indicando-a para outros consumidores.

Os programas de relacionamento ainda permitem que a organização crie ofertas personalizadas para seus clientes, para que assim, grande parte de suas necessidades individuais sejam atendidas e os mesmos sintam-se únicos para a organização.

Assim como Kotler e Keller, Zenone destaca a importância do Marketing de Relacionamento individualizado (2007 p. 29-30).

O marketing de relacionamento ou individualizado utiliza-se das novas tecnologias de informação, de banco de dados e de produção que permitem fabricar uma grande quantidade de produto de forma diferenciada a um custo reduzido, e de ferramentas de comunicação e distribuição que permitem o contato individual com o cliente [...] o marketing de relacionamento pode se preocupar com o desenvolvimento de ações que estabeleçam um vínculo mais forte com o cliente, objetivando, não só conquistá-lo, mas mantê-lo, podendo chegar ao ponto de fidelizá-lo.

A evolução da Tecnologia da Informação permitiu que as organizações pudessem ter um conhecimento mais apurado sobre o comportamento de seus consumidores.

Por meio de bancos de dados, tornou-se possível que as estratégias de fidelização objetivadas pelo Marketing de Relacionamento fossem colocadas em prática.

Por esse motivo, o presente capítulo conta com um tópico denominado CRM “Customer Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente),

no qual será apresentada essa ferramenta de gestão e suas contribuições para o Marketing de Relacionamento.

3.3 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.

Assim, é possível afirmar que 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.

Ou seja, não basta apenas atrair o cliente, pois é necessário retê-lo, em uma relação que gere satisfação, de modo que o mesmo perceba um valor superior na organização que se preocupa com suas necessidades.

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.

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.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), muitos estudos mostram que níveis mais altos de satisfação do cliente levam a maior lealdade por parte do mesmo, o que, por sua vez, resulta em melhor desempenho da empresa.

Portanto, clientes satisfeitos retornam e, assim, tornam-se fiéis com o passar do tempo, o que é de suma importância para o sucesso da organização, considerando-se que a mesma obterá um desempenho superior e, por consequência, maiores lucros quando comparada a seus concorrentes.

No próximo capítulo “Resultados da Pesquisa”, serão analisados as respostas dos questionários respondidos por 108 indivíduos. Poder-se-á verificar se as estratégias do marketing de relacionamento contribuem para que haja um maior índice de fidelidade de clientes que usam o “cartão fidelidade” de determinadas farmácias e drogarias da cidade de São Paulo.

Capítulo 4 - Resultados da Pesquisa

Este capítulo tem como principal objetivo analisar os resultados obtidos na pesquisa, de acordo com os 108 questionários considerados válidos.

Por se tratar de um estudo exploratório e devido ao ineditismo do tema, cujo instrumento de pesquisa foi realizado via internet (enviado por e-mail), para que se inicie a discussão acerca dos resultados obtidos, é necessário que se faça algumas considerações a respeito da aplicação dos questionários.

Foram inicialmente escolhidos 30 participantes, que fizeram indicações sucessivas de outros participantes os quais também responderam à pesquisa. Constituiu-se portanto numa amostra não probabilística, do tipo “bola-de-neve”.

O questionário ficou disponível no site <http://www.surveymonkey.com> no período de 02 a 23 de fevereiro de 2009. Nesse período duzentas e trinta e duas pessoas responderam ao questionário.

Depois de aplicados os três filtros:

- 1) Indivíduos que têm o costume de freqüentar farmácias e drogarias;
- 2) Indivíduos pertencentes às classes A1, A2, B1 e B2;
- 3) Indivíduos que possuem cartão de fidelidade de uma ou mais farmácias e drogarias,

Foi possível chegar a cento e oito respondentes, enquadrados nos três filtros citados acima.

Não houve problemas nas indicações sucessivas, pois quando o entrevistado indicava o e-mail de um amigo para que o questionário fosse aplicado, automaticamente o site mostrava uma mensagem, solicitando que o mesmo avisasse seu amigo da importância de responder à pesquisa.

No meio de um grande número de pesquisados, apenas uma pessoa se manifestou por e-mail, alegando dúvida da pesquisa constituir-se em alguma espécie de “*spam*”. A entrevistadora respondeu prontamente, explicando tratar-se de uma pesquisa de dissertação. A resposta satisfez essa pessoa, que informou ter respondido a pesquisa e indicado para um amigo.

4.1 Resultados

A pesquisa contou com um total de duzentos e trinta e dois entrevistados na cidade de São Paulo. No entanto, depois da aplicação dos filtros, o número alcançado foi de cento e oito respondentes 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 constitui-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).

4.2 Escolha de Farmácias e Drogarias

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 Droga Raia possui 100 filiais próprias na cidade de São Paulo. Também está presente em todo o estado de São Paulo e no Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte, com um total de 259 lojas próprias em diferentes cidades do Brasil.

A Drogasil possui 95 lojas próprias na cidade de São Paulo e está presente também na grande São Paulo, interior e litoral do estado. Possui também lojas em Minas Gerais, Goiás e Brasília.

Em terceiro lugar houve empate entre duas redes: a Drogaria São Paulo, e a Drogaria Onofre com 13 respondentes cada uma. A Drogaria São Paulo possui uma rede de aproximadamente 102 lojas próprias na cidade de São Paulo, distribuídas em todas as zonas da cidade.

A Drogaria Onofre conta com 27 lojas na cidade de São Paulo, e via telefone, também vende seus produtos para todos os estados do país. Essa rede merece destaque, na medida em que, mesmo com um número reduzido de lojas, foi lembrada pelo mesmo número de entrevistados que a rede Drogaria São Paulo, que possui quatro vezes mais lojas.

A Drogaria Onofre tem um posicionamento diferenciado neste segmento de mercado, optando por dar grande destaque a produtos de beleza e cosméticos em suas “*megastores*”, oferecendo cosméticos, maquiagens e perfumes de marcas de renome, que são importadas pela rede. Isso atrai predominantemente o público feminino, interessado em novidades nesse segmento.

Em quarto lugar, ficou a rede Drogão, que foi lembrada por 7 entrevistados, e que possui 88 lojas próprias na cidade de São Paulo. Em quinto lugar, ficaram as outras farmácias e drogarias citadas apenas uma vez por cinco diferentes entrevistados.

Em sexto lugar, ficou a rede Pague Menos, lembrada por 4 entrevistados, apesar de ter 20 lojas na capital, um número bastante razoável. Acredita-se que essa rede tenha sido pouco lembrada, em função de seu “*target*” predominante não se encontrar nas classes A1, A2, B1 ou B2.

Em último lugar ficou a farmácia Ultrafarma, tendo sido lembrada por apenas 2 entrevistados. Apesar de vender em grande quantidade, principalmente via telefone, esta rede conta com apenas uma matriz, localizada no bairro do Jabaquara, e não possui filiais. Seu posicionamento é de preço baixo, faz muitas promoções do tipo “leve 3, pague 2” e não preza por serviços que a diferenciem das demais redes.

4.3 Freqüência

A freqüência com que os entrevistados costumam ir a farmácias e drogarias é alta. 52% responderam frequentar as lojas uma vez ao mês. A segunda maior freqüência 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 freqüência de consumo é alta, quando comparada a outros segmentos de mercado.

4.4 Principais Motivos de Compra em Farmácias e Drogarias

Dentre os sete possíveis motivos de compra em farmácias e drogarias, foram eleitos os três principais:

- 1) O primeiro, foi a compra de medicamentos, assinalado por 103 respondentes;
- 2) O segundo, foi a compra de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, assinalado por 88 respondentes;
- 3) O terceiro, foi a compra de itens alimentícios e bebidas, assinalado por 23 respondentes.

É possível afirmar portanto que a compra de medicamentos é o principal motivo entre todos os respondentes.

Foi constatado que uma parcela pequena, 5 respondentes, assinalaram no item “outros”, que frequentam a farmácia para verificar seus pesos nas balanças das lojas.

4.5 Principal Forma de Pagamento

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.

Foi possível identificar que a principal forma de pagamento utilizada é o cartão de crédito, com 53% do total dos entrevistados, seguido pelo cartão de débito, com 44% do total dos entrevistados.

É interessante observar que na classe A1, há uma preferência maior pelo uso do cartão de crédito: foram 73% dos entrevistados dessa classe que elegeram essa forma de pagamento.

Observou-se que na classe A2 houve uma preferência maior pelo pagamento via cartão de débito: 61% dos entrevistados dessa classe.

A classe B1 ficou dividida entre 50% para cartão de crédito e 50% para cartão de débito.

A classe B2 demonstrou uma preferência maior pelo cartão de débito (54%), porém, foi a única que demonstrou uma ligeira intenção pelo pagamento via cheque pré-datado (9%) e dinheiro (18%).

Assim, é possível constatar que há uma tendência cada vez maior para o uso do “dinheiro de plástico”: a maioria das pessoas tem optado pelo uso de cartões, tanto de crédito quanto de débito.

4.6 Fatores de Escolha de uma Farmácia ou Drogaria

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 as maiores notas:

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.

4.7 Cartão Fidelidade e Farmácia ou Drogeria

O índice de posse de cartão fidelidade de farmácias ou drogarias se deu da seguinte maneira: 38% dos clientes (41 entrevistados) que possuem cartão fidelidade pertencem à classe A1, 24% dos clientes (25 entrevistados) que possuem cartão fidelidade pertencem à classe A2, 28% dos clientes (30 entrevistados) que possuem cartão fidelidade pertencem à classe B1 e 10% dos clientes (11 entrevistados) que possuem cartão fidelidade pertencem à classe B2.

4.8 Cartão Fidelidade Farmácias e Drogarias

Quando questionados sobre de qual farmácia/drogaria participavam do programa de fidelidade, os entrevistados apontaram as seguintes redes:

Em primeiro lugar, a Droga Raia, lembrada por 44 entrevistados, representando 41% do total. Isso se deve ao fato desta rede possuir um programa de fidelidade há pelo menos dez anos, pois foi uma das primeiras a fazer uso dessa ferramenta de marketing de relacionamento.

A segunda mais lembrada foi a Drogasil, por 32 entrevistados, que representaram 30% do total. Isso se deve ao fato de ser uma rede amplamente pulverizada, presente em 95 pontos de venda, em bairros de todas as zonas da cidade de São Paulo.

As demais redes de farmácias e drogarias foram pouco lembradas e as diferenças foram pequenas.

A Drogaria Onofre, foi a terceira mais lembrada, por 15 entrevistados, Drogão, lembrada por 9 entrevistados, Pague Menos, lembrada por 4 entrevistados, Drogaria São Paulo, lembrada por 2 entrevistados e Farmais, também lembrada por apenas 2 entrevistados. Juntas, estas outras redes representaram 30% do total de entrevistados, o mesmo que a Drogasil sozinha.

4.9 Tempo como Cliente Usuário do Cartão Fidelidade

Nas quatro classes: A1, A2, B1 e B2, mais de 50% dos clientes afirmaram possuir e utilizar o cartão fidelidade entre 2 a 5 anos. Isto mostra que apesar desta ferramenta do Marketing de Relacionamento existir há pelo menos 10 anos no segmento de farmácias e drogarias, começou a ser utilizada com maior frequência pelos clientes nos últimos cinco anos, ou seja, desde o ano de 2004.

No quadro geral, 52% dos clientes afirmou utilizar o cartão fidelidade entre 2 a 5 anos, seguido do percentual de 29% dos clientes, que afirmaram utilizar o cartão fidelidade entre 1 a 2 anos. Apenas 9% do total dos entrevistados afirmou utilizar o cartão fidelidade entre 5 e 10 anos.

4.10 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.

1) A forma de pagamento é facilitada, posso parcelar minhas compras ou dar um cheque pré-datado;

Para os pesquisados, este benefício foi considerado pouco importante, na medida em que obteve a nota 1 (pouco importante), por 47 dos entrevistados, que representam 44% do total (108 entrevistados).

Diante dos demais benefícios, este foi considerado o menos importante, obtendo a menor nota.

2) O atendimento é especial, tenho prioridades e benefícios;

Este foi o segundo benefício considerado menos importante, tendo sido apontada a nota 1 (pouco importante), por 33 entrevistados, que representaram 30% do total. A nota 3 foi atribuída por 8 participantes, que representam

aproximadamente 8% do total. Portanto, o presente benefício não é relevante para o cliente de farmácias e drogarias.

3) O acúmulo de pontos pode ser trocado por brindes/prêmios;

Este benefício 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.

4) O acúmulo de pontos pode ser trocado por descontos na própria loja ou na anuidade do cartão;

Este benefício, assim como o benefício anterior, foi considerado de grande importância pelos pesquisados, na medida em que 45% (48 respondentes) atribuíram uma média de nota 4,5. No item 6 (“Outros: especifique”), os pesquisados indicaram uma preferência por descontos específicos em medicamentos, que fazem uma diferença significativa no valor gasto pelos clientes.

Este benefício foi valorizado predominantemente por indivíduos pertencentes às classes A1 e A2, que atribuíram um grau de importância bem maior, quando comparados às classes B1 e B2. Isso mostra que apesar de possuírem uma renda maior, esses clientes valorizam os descontos oferecidos pelas redes de farmácias e drogarias.

5) Tenho ofertas exclusivas e personalizadas;

Este benefício 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.

6) Outros (especifique).

Este item, predominantemente representado pela definição oferecida pelos clientes “descontos em medicamentos e produtos”, obteve a nota 5, atribuída por 10, dentre os 13 pesquisados que especificaram este benefício em questão.

Este benefício foi considerado de grande importância pelos entrevistados que o mencionaram.

A última questão versou sobre a concordância ou a discordância dos pesquisados quanto às seguintes frases.

Buscou-se identificar o nível de comprometimento e de fidelidade dos clientes em relação à farmácia ou drogaria de que eles informaram utilizar o “cartão fidelidade” em uma questão anterior.

“No segmento de Farmácias/Drogarias, sempre escolho esta marca em primeiro lugar”.

Concordo () Discordo ()

Nesta frase, observou-se um índice de fidelidade maior entre os pesquisados pertencentes às classes A1 e A2, na medida em que 33 entrevistados afirmaram concordar com esta afirmação.

No entanto, nas classes B1 e B2, o nível de discordância com a frase foi alto: 63% dos indivíduos pertencentes a estas classes discordaram. Isso demonstra um nível de fidelidade menor em relação a essas redes de farmácias e drogarias, porque elas não se constituem na primeira opção de escolha desses indivíduos.

“Considero esta Farmácia/Drogaria a melhor em seu segmento de mercado”.

Concordo () Discordo ()

Nesta frase, mais uma vez, as classes A1 e A2 apresentaram um maior índice de concordância, na medida em que 35 entrevistados afirmaram concordar com esta afirmação. No entanto, novamente as classes B1 e B2, apresentaram um nível alto de discordância: 62% dos indivíduos pertencentes a estas classes discordaram. Isso demonstra um nível de fidelidade menor em relação a essas redes de farmácias e drogarias, porque eles não as percebem como as melhores em seu segmento de mercado.

“Identifico-me com esta Farmácia/Drogaria”.

Concordo () Discordo ()

Entre as classes A1 e A2, houve um índice de concordância alto com a presente frase: 38 entrevistados afirmaram identificar-se com a farmácia ou drogaria de que eles possuem o “cartão de fidelidade”.

Na classe B1, houve um aumento significativo no nível de concordância: 63% dos entrevistados pertencentes a esta classe afirmaram concordar com esta frase.

No entanto, na classe B2, 55% dos entrevistados afirmaram não se identificar com a farmácia ou drogaria.

“Estou satisfeito (a) com os benefícios oferecidos pelo Cartão de Fidelidade desta Farmácia/Drogaria”.

Concordo () Discordo ()

Nesta frase houve uma mudança no padrão das respostas oferecidas por cada uma das classes. As classes A2 e B2 apresentaram um maior nível de concordância: 54%, portanto, consideram-se satisfeitos com os atuais benefícios oferecidos pelo “cartão de fidelidade” da farmácia ou drogaria em que costumam ir com maior frequência.

Porém, as classes A1 e B1 apresentaram um maior nível de discordância: aproximadamente 57% não se encontram satisfeitos com os atuais benefícios oferecidos pelo “cartão fidelidade”.

“Recomendo esta Farmácia/Drogaria para todos meus amigos e familiares”.

Concordo () Discordo ()

Dentre todas as frases, esta foi a que apresentou maior índice de concordância entre as quatro classes estudadas: 54% da classe A1, 70% da classe A2, 51% da classe B1 e 54% da classe B2, com um total de 61 pesquisados, os quais representam 56% do total.

Isso é muito importante para a fidelização dos clientes, pois clientes fiéis costumam indicar a marca para seus amigos e familiares, o que é essencial para as organizações, considerando-se que esses clientes constituem-se em grupos de referência e, portanto, influenciam a decisão tomada por outros clientes.

“Eu trocaria esta Farmácia/Drogaria por outra”.

Concordo () Discordo ()

Dentre todas as frases, esta foi a que apresentou um reflexo de menor índice de fidelidade dos clientes, na medida em que um total de 62% afirmaram concordar com a frase, e portanto trocariam esta farmácia ou drogaria por outra.

“Se o cartão de fidelidade não me oferecesse BENEFÍCIOS, eu deixaria de freqüentar a farmácia/drogaria”.

Concordo () Discordo ()

Um alto percentual, composto por 68% dos entrevistados (73 indivíduos), afirmou que continuaria a freqüentar a farmácia/drogaria, mesmo que a loja não lhe oferecesse os benefícios do cartão fidelidade.

Este comportamento fiel, apesar da ausência dos benefícios oferecidos, pode ter sua origem em um dos tópicos que foi avaliado no início da pesquisa: a localização da farmácia/drogaria, que tem um peso muito importante para o cliente, na medida em que o cliente preza a facilidade de chegar a uma loja, optando inclusive por aquelas que possibilitam um acesso mais fácil ao estacionamento.

Observação: O relatório final com todos os resultados da pesquisa encontra-se nos anexos da presente dissertação.

A seguir, as Considerações finais tratarão da união dos resultados da pesquisa e das premissas teóricas que foram apresentadas ao longo da dissertação. Ao final, serão apresentadas também, sugestões para estudos futuros referentes ao presente tema.

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 constatou-se que o Marketing de Relacionamento não se constituiu no único e principal requisito para fidelização de clientes.

A amostra estudada concentrou-se principalmente nas classes A1, A2, B1 e B2 e seu comportamento pode ser considerado específico quando comparado às demais classes. Por isso acredita-se que pesquisar as outras classes (C, D e E) em maior profundidade poderá trazer maiores contribuições para o estudo do tema.

No entanto, isso não foi viável no presente estudo devido às limitações financeiras e às limitações de tempo.

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 considerados 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.

No entanto existem 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”. Isso mostra que existem outros aspectos que têm um peso maior no processo de decisão desses clientes e que contribuem para que eles continuem sendo fiéis às suas lojas preferidas.

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 percepção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas farmácias e drogarias também constituiu-se num importante fator no processo de decisão dos clientes, na medida em que, por se tratar de um segmento relacionado à saúde e ao bem estar das pessoas, a confiança de que o produto tem qualidade e é seguro, é um fator relevante na tomada de decisão.

Alguns pesquisados afirmaram frequentar farmácias e drogarias para a aplicação de vacinas ou injeções periódicas. Essas pessoas demonstraram uma preocupação ainda maior em adquirir um serviço de confiança, na medida em que acabam estabelecendo um vínculo com os funcionários e os profissionais farmacêuticos.

Essa relação mais estreita com aqueles que fazem o atendimento também pode ser considerada uma forma de Marketing de Relacionamento, pois esses clientes em específico frequentam determinadas lojas por confiar no serviço oferecido por seus funcionários.

Portanto, para esses clientes, o atendimento é um fator crucial na tomada de decisão devido à confiança em relação aos funcionários da farmácia ou drogaria.

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.

Algumas redes de farmácias e drogarias oferecem esse canal de vendas, através do qual o cliente pode inclusive obter descontos por meio do “Cartão Fidelidade”, que também é solicitado nessas compras. É necessário portanto que, em estudos futuros, seja verificado o impacto das vendas pela internet nesse segmento de mercado e como se dá a relação entre o cliente e a rede nesse tipo de transação.

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.

Porém, em uma breve análise mercadológica, é possível afirmar que as compras desses produtos também podem ser realizadas em um tipo de loja que tem crescido muito ultimamente: são as pequenas lojas de bairro, que voltaram através de grandes redes que investiram nesse segmento, como a Americanas *Express* (<http://www.americanas.com.br/>), criada por meio de uma associação com a *Blockbuster*, comprada pela rede de lojas Americanas. Do mesmo modo, a rede de hipermercados Carrefour decidiu criar o Carrefour Bairro (<http://www.carrefourbairro.com.br/>), oferecendo ao consumidor uma loja menor, de bairro, com tudo o que ele necessita para suas compras básicas.

Esse tipo de loja merece destaque, na medida em que vende muitos produtos do tipo cosméticos, perfumaria e higiene pessoal a um preço mais baixo quando comparado às farmácias. Além disso, encontram-se pulverizadas, presentes na maioria dos bairros da cidade de São Paulo.

Desse modo, 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.

Vale ressaltar novamente a importância do público feminino para esse segmento de mercado. 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.

Sugestões para estudos futuros

Considerando-se que a presente dissertação 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 da presente dissertação.

Dentre os 232 pesquisados na presente dissertação, 65 , ou seja, 28%, afirmaram frequentar farmácias, mas não possuem um “Cartão Fidelidade”. Optou-se então, por apenas traçar um breve perfil desses pesquisados, na medida em que não se constituíram no foco de interesse principal da pesquisa. Desse modo foi possível chegar às seguintes razões para a não participação em programas de relacionamento de farmácias e drogarias:

20 pesquisados afirmaram não ter interesse em adquirir o cartão por: frequentarem pouco; por não fazerem uso de medicamentos de rotina; por considerarem os descontos inexpressivos; por usarem o cartão de algum parente, como marido ou esposa e por não quererem ter de carregar mais cartões na carteira.

Como 9 pesquisados afirmaram não possuir o cartão porque nunca lhes foi oferecido, acredita-se que algumas farmácias e drogarias de redes menores não exercem esta ferramenta de Marketing de Relacionamento com seus clientes.

Alguns dos pesquisados afirmaram utilizar o cartão do convênio médico, que possibilita descontos em farmácias e drogarias variadas, e outros afirmaram utilizar o cartão da empresa, que permite o desconto automaticamente da folha de pagamento e, por isso não veem necessidade em fazer mais um cartão.

Uma possível barreira também demonstrada é a falta de vontade de alguns clientes em ter seus dados cadastrados em bancos de dados, pois acreditam que pode ser uma futura fonte de incômodo de “*call centers*” que ligam oferecendo produtos e serviços indesejados.

Mais uma vez 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.

Referências Bibliográficas

- ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em Ago/2008.
- ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/monitora/cmed/index.htm>>. Acesso em: Dez/2008.
- BABBIE, E. Disponível em: <[http://www.adm.ufba.br/capitalsocial/BABBIE\(website-Karine\).pdf](http://www.adm.ufba.br/capitalsocial/BABBIE(website-Karine).pdf)>. Acesso em: Nov/2008
- BARLOW, R. Relationship Marketing – The ultimate in customer services, **Retail Control**, 1992.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- BLESSA, Regina. **Merchandising Farma – A Farmácia do Futuro**. 2ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CENTRO DE COMPUTAÇÃO ELETRÔNICA. Disponível em: <<http://www.cce.usp.br/?q=node/159>>. Acesso em: Jan/2009.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2001.
- D'ANGELO, A.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. **Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras**. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/840/84010105.pdf>>. Acesso em: Dez/2008.
- DEMO, P. **Pesquisa e Construção do Conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.
- DEMO, P. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u381048.shtml>>. Acesso em: Ago/2008.
- GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GÓMEZ, B. G.; ARRANZ, A. G.; CILLÁN, J. G. **The Role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty**. Journal of Consumer Marketing, 2006.
- GORDON, I. **Relationship Marketing**. Ontário: John Wiley et Sons Canadá, 1998.
- GRÖNROOS, C. **From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing Management Decision**, Vol. 32, número 2, p. 4-20, 1994.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: strategic and tactical implications. **Marketing Management Decision**, Vol. 34, número 3, 1996.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 2ª ed. São Paulo: Bookman, 2002.

HOUAISS. Disponível em:

<<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=fidelizar&styp=k&x=11&y=11>>.

Acesso em: Dez/2008.

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

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=675&id_pagina=1>. Acesso em: Dez/2008.

JONES, P. J. **A publicidade na construção de grandes marcas**. 1ª ed. São Paulo: Nobel, 1999.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, M. **Brand Sense**. São Paulo: Bookman, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.

MARTINS, J. R. (2006). **Branding. O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3ª. ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 24ª ed. São Paulo: Campus, 1997.

MCKENNA, R. Marketing in the Age of Diversity. **Harvard Business Review**, setembro-outubro, 1998.

MINAYO, M. C. S. [org.]. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 7ª Ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Disponível em:

<<http://sistemas.aids.gov.br/imprensa/Noticias.asp?NOTCod=54522>>. 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.

NOKIA. Disponível em: <<http://www.nokiastoresp.com.br/site>>. Acesso em: Nov/2008.

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.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing. Handbook of relationship marketing.** Thousands OAKS: Sage, 2000.

PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em: <http://www9.prefeitura.sp.gov.br/sempla/md/index.php?texto=introducao&ordem_ma=3&ordem_subtema=4>. Acesso em: 01/12/2008.

REDE PSI. Disponível em: <<http://www.redepsi.com.br/portal/modules/soapbox/article.php?articleID=368>>. Acesso em Jan/2009.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha pela sua mente.** São Paulo: Thomson Learning, 1997.

ROESCH, S. M. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SABATINO, Luiz. **Fidelização: A ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2003.

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

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a Construção do Conhecimento.** Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCHMITT, B. **A Estética do Marketing.** São Paulo: Nobel, 1999.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental.** São Paulo: Nobel, 2000.

SCHMITT, B. **The Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.** John Wiley & Sons, 2003.

SHAW, C. **Revolutionize Your Customer Experience.** Palgrave: Macmillan, 2004.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo.** 7ª ed. São Paulo: Bookman, 2008.

SURVEY MONKEY. Disponível em: <<http://www.surveymonkey.com/Default.aspx>>. Acesso em: Jan/2009.

VON POSER, D. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Manole, 2005.

UNESP, Universidade do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.feb.unesp.br/posgrad_prod2/metodologiacientifica/O_metodo_de_pesquisa_Survey.ppt#257,2,Pesquisa_Survey>. Acesso em: Nov/2008.

VIDOTTO, E.; VEY, I. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vln02/a05vln02.pdf>>. Acesso em Nov/2008.

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

WHEELER, J. Managing the Customer Experience: Turning Customers into Advocates. **Financial Times**, 2002.

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

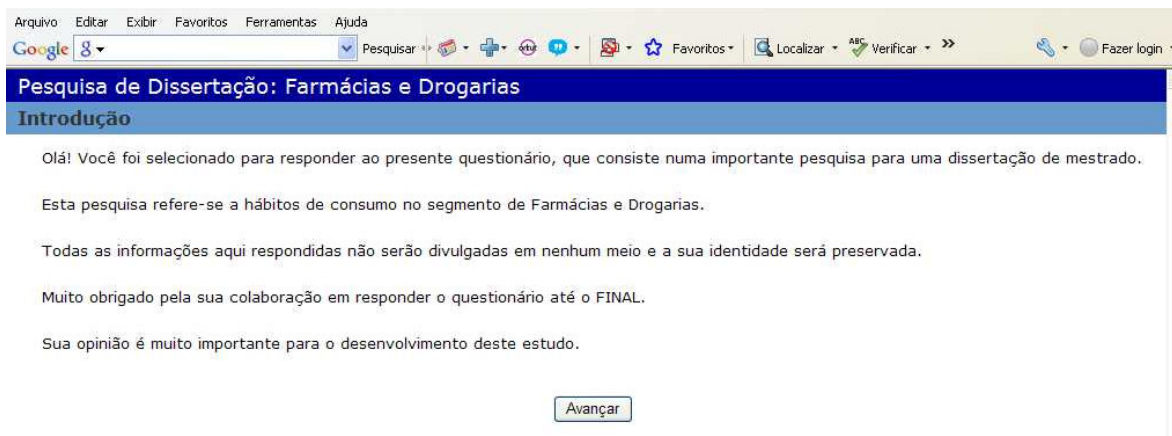
Apêndices

Os apêndices encontram-se em formato de arquivo “pdf”. Portanto, encontram-se a partir da próxima página.

O primeiro constitui-se numa reprodução da pesquisa realizada pela internet, com imagens de como as questões apareceram no site em que a mesma foi alocada. Este apêndice contém quatro páginas.

O segundo apêndice constitui-se num resumo das respostas obtidas por meio da pesquisa e contém quinze páginas.

Ao clicar no link para a pesquisa, o pesquisado era direcionado para a seguinte página de introdução:



The screenshot shows a web browser window with the title "Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias". The page content includes an introduction and a button labeled "Avançar".

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Localizar Verificar Fazer login

Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias

Introdução

Olá! Você foi selecionado para responder ao presente questionário, que consiste numa importante pesquisa para uma dissertação de mestrado.

Esta pesquisa refere-se a hábitos de consumo no segmento de Farmácias e Drogarias.

Todas as informações aqui respondidas não serão divulgadas em nenhum meio e a sua identidade será preservada.

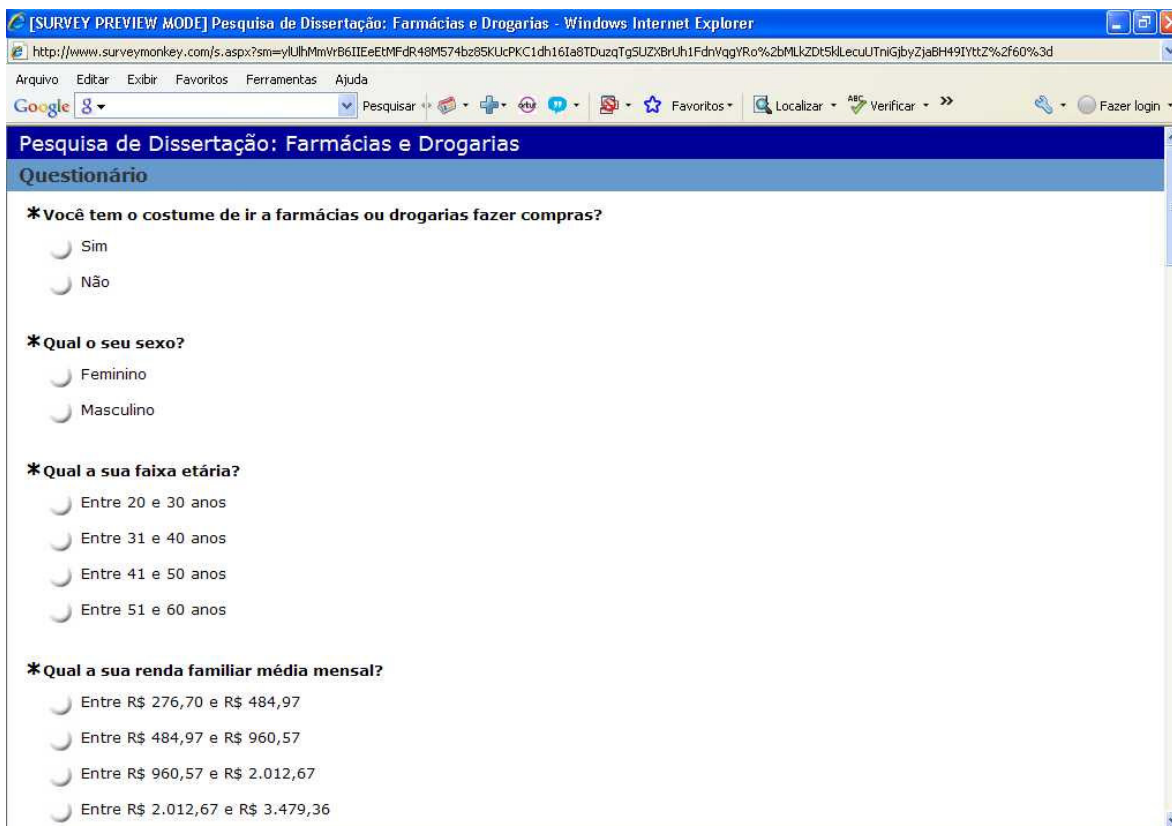
Muito obrigado pela sua colaboração em responder o questionário até o FINAL.

Sua opinião é muito importante para o desenvolvimento deste estudo.

[Avançar](#)

Em seguida, ao clicar em “Avançar”, o mesmo era direcionado automaticamente para a página que continha as quinze questões, conforme segue abaixo.

O mesmo deveria rolar a barra à direita, para responder cada uma das questões. Caso deixasse alguma resposta em branco, o site apresentava uma mensagem de erro, e não permitia que o pesquisado avançasse.



The screenshot shows a web browser window with the title "[SURVEY PREVIEW MODE] Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias - Windows Internet Explorer". The page content includes a questionnaire with four questions and radio button options.

[SURVEY PREVIEW MODE] Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=yLulHmVrB6IEeEMFdr48M574bz85KUcPKC1dh161a8TDuzqTg5UZXBruH1FdnWqgYRo%2bMLK2Dt5KLecuUTniGjbyZjaBH491YttZ%2f60%3d

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Localizar Verificar Fazer login

Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias

Questionário

*** Você tem o costume de ir a farmácias ou drogasias fazer compras?**

Sim

Não

*** Qual o seu sexo?**

Feminino

Masculino

*** Qual a sua faixa etária?**

Entre 20 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 50 anos

Entre 51 e 60 anos

*** Qual a sua renda familiar média mensal?**

Entre R\$ 276,70 e R\$ 484,97

Entre R\$ 484,97 e R\$ 960,57

Entre R\$ 960,57 e R\$ 2.012,67

Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36

- Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73
- Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47
- Maior que R\$ 9.733,47

*** Qual o nome da farmácia/drogaria que costuma ir com maior frequência?**

*** Com que frequência você costuma ir a farmácias ou drogarias?**

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- A cada 2 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Outra frequência. Qual?

Assinale os TRÊS principais motivos pelos quais você MAIS frequenta farmácias/drogarias

- Compra de itens alimentícios/bebidas
- Compra de Medicamentos
- Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos ou Perfumaria
- Serviços como aplicar injeção/vacina
- Serviços como colocar brinco, fazer maquiagem ou massagem
- Serviços Adicionais como caixas eletrônicos
- Outros. Especifique:

*** Quando você compra em farmácias/drogarias, qual a forma de pagamento que você MAIS utiliza?**

- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito
- Cheque à vista
- Cheque Pré-Datado
- Dinheiro
- Outra. Especifique:

[SURVEY PREVIEW MODE] Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=yIUhMmYrB6IIeEeEMFdr48M574bz85KUcPKC1dh161a8TDuzqTg5UZxBrUh1FdnVqgYRo%2bMLkZDt5kLecUUTniGjbyZjaBH49IYtZ%2f60%3d

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Localizar Verificar >> Fazer login

Dê uma nota de 1 a 5 para cada um dos tópicos abaixo, de acordo com o grau de importância que CADA UM DELES tem para a sua escolha de uma Farmácia/Drogaria. Lembrando que 1 é a menor nota e 5 a maior.

	1	2	3	4	5
Aspecto físico da loja (instalações, estacionamento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento Especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão de Fidelidade da loja (Cliente Especial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descontos do Convênio Médico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formas de Pagamento Facilitadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca Conhecida (da farmácia ou drogaria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço Baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto/Serviço em si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proximidade (localização)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços Adicionais (entrega em domicílio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro. (Especifique no campo abaixo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro:	<input type="text"/>				

[SURVEY PREVIEW MODE] Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=yIUhMmYrB6IIeEeEMFdr48M574bz85KUcPKC1dh161a8TDuzqTg5UZxBrUh1FdnVqgYRo%2bMLkZDt5kLecUUTniGjbyZjaBH49IYtZ%2f60%3d

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Localizar Verificar >> Fazer login

***Você possui um Cartão de Fidelidade (cliente especial) na farmácia/drogaria de sua preferência?**

Não

Sim. Qual? Especifique:

Se não possui um cartão de fidelidade, qual o motivo?

Há quanto tempo você possui este Cartão de Fidelidade?

Menos de 1 ano

Entre 1 a 2 anos

Entre 2 a 5 anos

Entre 5 a 10 anos

Mais de 10 anos

[SURVEY PREVIEW MODE] Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=yLUIhMniVrB6IEeEMFdR48M574bz8SKUcPKC1dh161a8TDuzqTg5UZxBrUh1FdnVqgYRo%2bMLkZDt5kLecuUTniGjbyZjaBH49IYttZ%2f60%3d

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Localizar Verificar Fazer login

Sobre os BENEFÍCIOS deste Cartão de Fidelidade, atribua uma nota de 1 a 5 quanto ao grau de importância que cada um tem para você. Lembrando que 1 é a menor nota e 5 a maior.

	1	2	3	4	5
A forma de pagamento é facilitada, posso parcelar minhas compras ou dar um cheque pré-datado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento é especial, tenho prioridade e benefícios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O acúmulo de pontos pode ser trocado por brindes/prêmios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O acúmulo de pontos pode ser trocado por descontos na própria loja ou na anuidade do cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho ofertas exclusivas e personalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros (especifique no campo abaixo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros:	<input type="text"/>				

***Por favor, diga se concorda ou discorda com as afirmações que seguem abaixo e que se referem à farmácia/drogaria em que você compra com maior frequência e possui um Cartão de Fidelidade.**

	Concordo	Discordo
"No segmento de Farmácias/Drogarias, sempre escolho esta marca em primeiro lugar"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Considero esta Farmácia/Drogaria a melhor em seu segmento de mercado"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Identifico-me com esta Farmácia/Drogaria"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Estou satisfeito (a) com os benefícios oferecidos pelo Cartão de Fidelidade desta Farmácia/Drogaria"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Recomendo esta Farmácia/Drogaria para todos meus amigos e familiares"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Eu trocaria esta Farmácia/Drogaria por outra"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
"Se o cartão de fidelidade não me oferecesse BENEFÍCIOS, eu deixaria de frequentar a farmácia/drogaria"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Voltar Avançar

Depois de responder a todas as questões, solicitava-se que o pesquisado indicasse um amigo para que a pesquisa também fosse preenchida pelo mesmo.

[SURVEY PREVIEW MODE] Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias - Windows Internet Explorer

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=yLUIhMniVrB6IEeEMFdR48M574bz8SKUcPKC1dh161a8TDuzqTg5UZxBrUh1FdnVqgYRo%2bMLkZDt5kLecuUTniGjbyZjaBH49IYttZ%2f60%3d

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Localizar Verificar Fazer login

Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias

Obrigado por sua participação nesta pesquisa!

Por favor, indique o e-mail de um amigo de mesma idade ou a mesma faixa etária que você, e avise-o da importância em responder à pesquisa.

Voltar Pronto!

Pesquisa de Dissertação: Farmácias e Drogarias

1. Você tem o costume de ir a farmácias ou drogarias fazer compras?					
	Qual a sua renda familiar média mensal?				
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Sim	100.0% (11)	100.0% (30)	100.0% (26)	100.0% (41)	100.0% (108)
Não	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
answered question	11	30	26	41	108
skipped question					0

2. Qual o seu sexo?					
	Qual a sua renda familiar média mensal?				
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Feminino	72.7% (8)	73.3% (22)	73.1% (19)	48.8% (20)	63.9% (69)
Masculino	27.3% (3)	26.7% (8)	26.9% (7)	51.2% (21)	36.1% (39)
answered question	11	30	26	41	108
skipped question					0

3. Qual a sua faixa etária?					
	Qual a sua renda familiar média mensal?				
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Entre 20 e 30 anos	54.5% (6)	53.3% (16)	46.2% (12)	58.5% (24)	53.7% (58)
Entre 31 e 40 anos	18.2% (2)	23.3% (7)	23.1% (6)	17.1% (7)	20.4% (22)
Entre 41 e 50 anos	9.1% (1)	13.3% (4)	15.4% (4)	14.6% (6)	13.9% (15)
Entre 51 e 60 anos	18.2% (2)	10.0% (3)	15.4% (4)	9.8% (4)	12.0% (13)
answered question	11	30	26	41	108
skipped question					0

4. Qual a sua renda familiar média mensal?					
	Qual a sua renda familiar média mensal?				
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Entre R\$ 276,70 e R\$ 484,97	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Entre R\$ 484,97 e R\$ 960,57	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Entre R\$ 960,57 e R\$ 2.012,67	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	100.0% (11)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	10.2% (11)
Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	0.0% (0)	100.0% (30)	0.0% (0)	0.0% (0)	27.8% (30)
Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	0.0% (0)	0.0% (0)	100.0% (26)	0.0% (0)	24.1% (26)
Maior que R\$ 9.733,47	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	100.0% (41)	38.0% (41)

<i>answered question</i>	11	30	26	41	108
<i>skipped question</i>					0

5. Qual o nome da farmácia/drogaria que costuma ir com maior frequência?					
	Qual a sua renda familiar média mensal?				
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Count
	11	30	26	41	108
<i>answered question</i>	11	30	26	41	108
<i>skipped question</i>					0

6. Com que frequência você costuma ir a farmácias ou drogarias?					
	Qual a sua renda familiar média mensal?				
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Mais de uma vez por semana	0.0% (0)	6.7% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	1.9% (2)
Uma vez por semana	9.1% (1)	26.7% (8)	30.8% (8)	34.1% (14)	28.7% (31)
Uma vez por mês	81.8% (9)	63.3% (19)	38.5% (10)	43.9% (18)	51.9% (56)
A cada 2 meses	0.0% (0)	0.0% (0)	3.8% (1)	4.9% (2)	2.8% (3)
Uma vez a cada 6 meses	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Outra frequencia. Qual?	9.1% (1)	3.3% (1)	26.9% (7)	17.1% (7)	14.8% (16)
<i>answered question</i>	11	30	26	41	108
<i>skipped question</i>					0

7. Assinale os TRÊS principais motivos pelos quais você MAIS frequenta farmácias/drogarias

	Qual a sua renda familiar média mensal?				Response Totals
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	
Compra de itens alimentícios/bebidas	9.1% (1)	20.0% (6)	11.5% (3)	31.7% (13)	21.3% (23)
Compra de Medicamentos	90.9% (10)	100.0% (30)	92.3% (24)	95.1% (39)	95.4% (103)
Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos ou Perfumaria	45.5% (5)	83.3% (25)	80.8% (21)	90.2% (37)	81.5% (88)
Serviços como aplicar injeção/vacina	9.1% (1)	6.7% (2)	15.4% (4)	4.9% (2)	8.3% (9)
Serviços como colocar brinco, fazer maquiagem ou massagem	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Serviços Adicionais como caixas eletrônicos	0.0% (0)	3.3% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.9% (1)
Outros. Especifique:	9.1% (1)	0.0% (0)	11.5% (3)	2.4% (1)	4.6% (5)
<i>answered question</i>	11	30	26	41	108
<i>skipped question</i>					0

8. Quando você compra em farmácias/drogarias, qual a forma de pagamento que você MAIS utiliza?

	Qual a sua renda familiar média mensal?				Response Totals
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	
Cartão de Crédito	18.2% (2)	50.0% (15)	38.5% (10)	73.2% (30)	52.8% (57)
Cartão de Débito	54.5% (6)	50.0% (15)	61.5% (16)	26.8% (11)	44.4% (48)
Cheque à vista	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Cheque Pré-Datado	9.1% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.9% (1)
Dinheiro	18.2% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	1.9% (2)
Outra. Especifique:	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
<i>answered question</i>	11	30	26	41	108
<i>skipped question</i>					0

9. Dê uma nota de 1 a 5 para cada um dos tópicos abaixo, de acordo com o grau de importância que CADA UM DELES tem para a sua escolha de uma Farmácia/Drogaria. Lembrando que 1 é a menor nota e 5 a maior.

		Qual a sua renda familiar média mensal?				
		Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Aspecto físico da loja (instalações, estacionamento)	1	0.0% (0)	6.7% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	
	2	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	7.5% (3)	
	3	10.0% (1)	26.7% (8)	15.4% (4)	15.0% (6)	
	4	30.0% (3)	33.3% (10)	26.9% (7)	37.5% (15)	
	5	60.0% (6)	33.3% (10)	57.7% (15)	40.0% (16)	
rating average		4.50 (10)	3.87 (30)	4.42 (26)	4.10 (40)	4.15 (106)
Atendimento Especial	1	0.0% (0)	13.3% (4)	12.0% (3)	12.5% (5)	
	2	20.0% (2)	13.3% (4)	4.0% (1)	15.0% (6)	
	3	20.0% (2)	20.0% (6)	24.0% (6)	30.0% (12)	
	4	50.0% (5)	36.7% (11)	28.0% (7)	30.0% (12)	
	5	10.0% (1)	16.7% (5)	32.0% (8)	12.5% (5)	
rating average		3.50 (10)	3.30 (30)	3.64 (25)	3.15 (40)	3.34 (105)
Cartão de Fidelidade da loja (Cliente Especial)	1	0.0% (0)	23.3% (7)	11.5% (3)	10.0% (4)	
	2	20.0% (2)	16.7% (5)	11.5% (3)	27.5% (11)	
	3	30.0% (3)	30.0% (9)	23.1% (6)	20.0% (8)	

	4	20.0% (2)	10.0% (3)	19.2% (5)	22.5% (9)	
	5	30.0% (3)	20.0% (6)	34.6% (9)	20.0% (8)	
rating average		3.60 (10)	2.87 (30)	3.54 (26)	3.15 (40)	3.21 (106)
Descontos do Convênio Médico	1	50.0% (5)	13.8% (4)	16.0% (4)	15.4% (6)	
	2	10.0% (1)	13.8% (4)	12.0% (3)	17.9% (7)	
	3	0.0% (0)	24.1% (7)	12.0% (3)	23.1% (9)	
	4	20.0% (2)	13.8% (4)	20.0% (5)	23.1% (9)	
	5	20.0% (2)	34.5% (10)	40.0% (10)	20.5% (8)	
rating average		2.50 (10)	3.41 (29)	3.56 (25)	3.15 (39)	3.26 (103)
Formas de Pagamento Facilitadas	1	40.0% (4)	16.7% (5)	7.7% (2)	29.3% (12)	
	2	0.0% (0)	20.0% (6)	15.4% (4)	14.6% (6)	
	3	10.0% (1)	23.3% (7)	19.2% (5)	22.0% (9)	
	4	30.0% (3)	23.3% (7)	19.2% (5)	22.0% (9)	
	5	20.0% (2)	16.7% (5)	38.5% (10)	12.2% (5)	
rating average		2.90 (10)	3.03 (30)	3.65 (26)	2.73 (41)	3.06 (107)
Marca Conhecida (da farmácia ou drogaria)	1	20.0% (2)	6.9% (2)	8.0% (2)	7.7% (3)	
	2	0.0% (0)	13.8% (4)	8.0% (2)	10.3% (4)	
	3	0.0% (0)	27.6% (8)	20.0% (5)	10.3% (4)	
		70.0%	37.9%	40.0%	38.5%	

		(7)	(11)	(10)	(15)	
	5	10.0% (1)	13.8% (4)	24.0% (6)	33.3% (13)	
rating average		3.50 (10)	3.38 (29)	3.64 (25)	3.79 (39)	3.61 (103)
Preço Baixo	1	18.2% (2)	3.3% (1)	0.0% (0)	2.6% (1)	
	2	9.1% (1)	3.3% (1)	3.8% (1)	10.3% (4)	
	3	18.2% (2)	13.3% (4)	7.7% (2)	20.5% (8)	
	4	9.1% (1)	20.0% (6)	19.2% (5)	23.1% (9)	
	5	45.5% (5)	60.0% (18)	69.2% (18)	43.6% (17)	
rating average		3.55 (11)	4.30 (30)	4.54 (26)	3.95 (39)	4.15 (106)
Produto/Serviço em si	1	11.1% (1)	10.0% (3)	0.0% (0)	7.5% (3)	
	2	11.1% (1)	6.7% (2)	3.8% (1)	10.0% (4)	
	3	22.2% (2)	40.0% (12)	23.1% (6)	22.5% (9)	
	4	33.3% (3)	23.3% (7)	30.8% (8)	32.5% (13)	
	5	22.2% (2)	20.0% (6)	42.3% (11)	27.5% (11)	
rating average		3.44 (9)	3.37 (30)	4.12 (26)	3.63 (40)	3.66 (105)
Promoções	1	10.0% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	20.0% (8)	
	2	0.0% (0)	20.7% (6)	15.4% (4)	10.0% (4)	
	3	10.0% (1)	27.6% (8)	7.7% (2)	25.0% (10)	
	4	40.0% (4)	17.2% (5)	38.5% (10)	25.0% (10)	

	5	40.0% (4)	34.5% (10)	38.5% (10)	20.0% (8)	
rating average		4.00 (10)	3.66 (29)	4.00 (26)	3.15 (40)	3.58 (105)
Proximidade (localização)	1	0.0% (0)	6.7% (2)	0.0% (0)	2.4% (1)	
	2	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	2.4% (1)	
	3	0.0% (0)	6.7% (2)	4.0% (1)	4.9% (2)	
	4	0.0% (0)	16.7% (5)	24.0% (6)	14.6% (6)	
	5	100.0% (9)	70.0% (21)	72.0% (18)	75.6% (31)	
rating average		5.00 (9)	4.43 (30)	4.68 (25)	4.59 (41)	4.60 (105)
Serviços Adicionais (entrega em domicílio)	1	11.1% (1)	20.0% (6)	15.4% (4)	23.7% (9)	
	2	33.3% (3)	23.3% (7)	15.4% (4)	21.1% (8)	
	3	11.1% (1)	23.3% (7)	15.4% (4)	15.8% (6)	
	4	11.1% (1)	16.7% (5)	11.5% (3)	26.3% (10)	
	5	33.3% (3)	16.7% (5)	42.3% (11)	13.2% (5)	
rating average		3.22 (9)	2.87 (30)	3.50 (26)	2.84 (38)	3.05 (103)
Outro. (Especifique no campo abaixo)	1	0.0% (0)	66.7% (2)	0.0% (0)	75.0% (3)	
	2	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	
	3	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	
	4	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	

	5	0.0% (0)	33.3% (1)	100.0% (4)	25.0% (1)	
rating average		0.00 (0)	2.33 (3)	5.00 (4)	2.00 (4)	3.18 (11)
Outro:		0	2	4	3	9
answered question		11	30	26	41	108
skipped question						0

10. Você possui um Cartão de Fidelidade (cliente especial) na farmácia/drogaria de sua preferência?						
		Qual a sua renda familiar média mensal?				
		Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
	Não	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
	Sim. Qual? Especifique:	100.0% (11)	100.0% (30)	100.0% (26)	100.0% (41)	100.0% (108)
answered question		11	30	26	41	108
skipped question						0

11. Se não possui um cartão de fidelidade, qual o motivo?						
		Qual a sua renda familiar média mensal?				
		Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Count
		0	1	3	5	9
answered question		0	1	3	5	9
skipped question						99

12. Há quanto tempo você possui este Cartão de Fidelidade?

		Qual a sua renda familiar média mensal?				
		Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
Menos de 1 ano		9.1% (1)	6.7% (2)	15.4% (4)	4.9% (2)	8.3% (9)
Entre 1 a 2 anos		18.2% (2)	36.7% (11)	15.4% (4)	34.1% (14)	28.7% (31)
Entre 2 a 5 anos		63.6% (7)	43.3% (13)	61.5% (16)	48.8% (20)	51.9% (56)
Entre 5 a 10 anos		9.1% (1)	6.7% (2)	7.7% (2)	12.2% (5)	9.3% (10)
Mais de 10 anos		0.0% (0)	6.7% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)	1.9% (2)
<i>answered question</i>		11	30	26	41	108
<i>skipped question</i>						0

13. Sobre os BENEFÍCIOS deste Cartão de Fidelidade, atribua uma nota de 1 a 5 quanto ao grau de importância que cada um tem para você. Lembrando que 1 é a menor nota e 5 a maior.

		Qual a sua renda familiar média mensal?				
		Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
A forma de pagamento é facilitada, posso parcelar minhas compras ou dar um cheque pré-datado	1	45.5% (5)	33.3% (10)	23.1% (6)	63.4% (26)	
	2	9.1% (1)	16.7% (5)	15.4% (4)	17.1% (7)	
	3	0.0% (0)	23.3% (7)	26.9% (7)	2.4% (1)	
	4	0.0% (0)	6.7% (2)	15.4% (4)	7.3% (3)	
	5	45.5% (5)	20.0% (6)	19.2% (5)	9.8% (4)	
		11	30	26	41	108
O atendimento é especial, tenho prioridade e benefícios	1	27.3% (3)	40.0% (12)	19.2% (5)	45.0% (18)	
	2	27.3% (3)	20.0% (6)	11.5% (3)	17.5% (7)	
	3	18.2% (2)	13.3% (4)	30.8% (8)	15.0% (6)	
	4	9.1% (1)	20.0% (6)	19.2% (5)	10.0% (4)	
	5	18.2% (2)	6.7% (2)	19.2% (5)	12.5% (5)	
		11	30	26	40	107
O acúmulo de pontos pode ser trocado por brindes/prêmios	1	36.4% (4)	36.7% (11)	23.1% (6)	31.7% (13)	
	2	18.2% (2)	13.3% (4)	11.5% (3)	14.6% (6)	
	3	27.3% (3)	36.7% (11)	15.4% (4)	31.7% (13)	
	4	0.0% (0)	6.7% (2)	26.9% (7)	7.3% (3)	

	5	18.2% (2)	6.7% (2)	23.1% (6)	14.6% (6)	
		11	30	26	41	108
O acúmulo de pontos pode ser trocado por descontos na própria loja ou na anuidade do cartão	1	45.5% (5)	34.5% (10)	11.5% (3)	22.0% (9)	
	2	0.0% (0)	17.2% (5)	3.8% (1)	19.5% (8)	
	3	9.1% (1)	24.1% (7)	19.2% (5)	12.2% (5)	
	4	27.3% (3)	3.4% (1)	15.4% (4)	14.6% (6)	
	5	18.2% (2)	20.7% (6)	50.0% (13)	31.7% (13)	
		11	29	26	41	107
Tenho ofertas exclusivas e personalizadas	1	36.4% (4)	23.3% (7)	7.7% (2)	9.8% (4)	
	2	9.1% (1)	16.7% (5)	3.8% (1)	7.3% (3)	
	3	18.2% (2)	30.0% (9)	19.2% (5)	24.4% (10)	
	4	9.1% (1)	20.0% (6)	30.8% (8)	17.1% (7)	
	5	27.3% (3)	10.0% (3)	38.5% (10)	41.5% (17)	
		11	30	26	41	108
Outros (especifique no campo abaixo)	1	0.0% (0)	71.4% (5)	0.0% (0)	40.0% (2)	
	2	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	
	3	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	
	4	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	
	5	100.0% (1)	28.6% (2)	100.0% (5)	60.0% (3)	
		1	7	5	5	18

Outros:	1	4	5	3	13
answered question	11	30	26	41	108
skipped question					0

14. Por favor, diga se concorda ou discorda com as afirmações que seguem abaixo e que se referem à farmácia/drogaria em que você compra com maior frequência e possui um Cartão de Fidelidade.						
		Qual a sua renda familiar média mensal?				
		Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	Response Totals
“No segmento de Farmácias/Drogarias, sempre escolho esta marca em primeiro lugar”	Concordo	36.4% (4)	36.7% (11)	46.2% (12)	51.2% (21)	
	Discordo	63.6% (7)	63.3% (19)	53.8% (14)	48.8% (20)	
		11	30	26	41	108
“Considero esta Farmácia/Drogaria a melhor em seu segmento de mercado”	Concordo	36.4% (4)	41.9% (13)	50.0% (13)	53.7% (22)	
	Discordo	63.6% (7)	58.1% (18)	50.0% (13)	46.3% (19)	
		11	31	26	41	109
“Identifico-me com esta Farmácia/Drogaria”	Concordo	45.5% (5)	63.3% (19)	57.7% (15)	56.1% (23)	
	Discordo	54.5% (6)	36.7% (11)	42.3% (11)	43.9% (18)	
		11	30	26	41	108
“Estou satisfeito (a) com os benefícios oferecidos pelo Cartão de Fidelidade desta Farmácia/Drogaria”	Concordo	54.5% (6)	36.7% (11)	53.8% (14)	48.8% (20)	
	Discordo	45.5% (5)	63.3% (19)	46.2% (12)	51.2% (21)	
		11	30	26	41	108
“Recomendo esta Farmácia/Drogaria para todos meus amigos e familiares”	Concordo	54.5% (6)	50.0% (15)	69.2% (18)	53.7% (22)	
	Discordo	45.5% (5)	50.0% (15)	30.8% (8)	46.3% (19)	

		11	30	26	41	108
"Eu trocaria esta Farmácia/Drogaria por outra"	Concordo	54.5% (6)	66.7% (20)	50.0% (13)	66.7% (28)	
	Discordo	45.5% (5)	33.3% (10)	50.0% (13)	33.3% (14)	
		11	30	26	42	109
"Se o cartão de fidelidade não me oferecesse BENEFÍCIOS, eu deixaria de freqüentar a farmácia/drogaria"	Concordo	45.5% (5)	23.3% (7)	34.6% (9)	34.1% (14)	
	Discordo	54.5% (6)	76.7% (23)	65.4% (17)	65.9% (27)	
		11	30	26	41	108
	answered question	11	30	26	41	108
skipped question						0

15. Obrigado por sua participação nesta pesquisa! Por favor, indique o e-mail de um amigo de mesma idade ou a mesma faixa etária que você, e avise-o da importância em responder à pesquisa.

	Qual a sua renda familiar média mensal?				Response Count
	Entre R\$ 2.012,67 e R\$ 3.479,36	Entre R\$ 3.479,36 e R\$ 6.563,73	Entre R\$ 6.563,73 e R\$ 9.733,47	Maior que R\$ 9.733,47	
	6	15	16	19	56
answered question	6	15	16	19	56
skipped question					52

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)