

A PERCEPÇÃO DO CLIENTE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO ADOTADAS PELAS FARMÁCIAS

THE CUSTOMER PERCEPTION ABOUT THE LOYALTY STRATEGIES TAKEN BY PHARMACIES

Victória Haas Masiero 

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, RS, Brasil, vickhaasmasiero@gmail.com

Valesca Persch Reichelt 

Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, RS, Brasil, vpreichelt@gmail.br

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v6i2.2789>

Recebido em: 05/09/2018

Aceito em: 07/12/2018

Resumo: O mercado farmacêutico vem apresentando um crescimento notável no Brasil e, com isso, as marcas pertencentes a esse segmento aderiram aos chamados “programas de fidelidade” como estratégia de marketing de relacionamento. Estratégia que se faz importante para que as redes possam personalizar seus serviços, fugindo do *commodity* do varejo, maximizando a perspectiva de valor do cliente, atingindo a fidelização. Realizou-se uma pesquisa exploratória aplicada, com o objetivo de entender a percepção dos usuários de programas de fidelidade. Foi adotada uma pesquisa quantitativa, por meio de uma *survey*, via correio eletrônico, como: o que o cliente busca em um programa de fidelização, o que enxerga como vantagens e o que é mais efetivo. A amostragem da pesquisa totalizou 8.203 sujeitos, predominantemente da região sul do Brasil. Em seguida, fez-se a análise e discussão dos resultados, na qual se constatou uma preferência dos sujeitos por marcas que possuem programas de fidelidade. Entretanto, os dados revelam que os entrevistados não são fiéis a uma única marca do setor. Com isso, constatou-se a importância de desenvolver um novo modelo de estratégia de fidelização. Diante dos dados apresentados, espera-se contribuir para os futuros estudos sobre marketing de relacionamento e programas de fidelidade aplicado às farmácias.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Programas de fidelidade. Farmácia.

Abstract: The pharmaceutical market has been showing a notable growth in Brazil and, consequently, the brands that belong to this segment joined to the knowns “loyalty’s programs” as a relationship marketing’s strategy. This strategy is important so the networks can customize their services, going away from the retail commodity, maximizing the value perspective and achieving the loyalty. Therefore, it has realized an applied exploratory research, with the objective to understand the perception of the users of the loyalty’s programs. It was adopted a quantity research, through a survey, to collect data, by e-mail, like: what the client wants in an advantage club, what they understand as advantages and what is the most effective. The sample of the research was 8203 people, predominantly from the south of Brazil. After that, it was analyzed and discussed the results, and it was proven that the people prefer the brand that have loyalty’s programs, but they aren’t loyalty to just one brand. This way, it is important to be developed a new model of loyalty strategy. In front of the data presented, it’s hoped to contribute to future studies about relationship marketing and loyalty’s programs applied to pharmacies.

Keywords: Relationship marketing. Loyalty program. Pharmacy.

1 Introdução

A indústria farmacêutica pode ser considerada um ponto fora da curva em relação ao conjunto da indústria brasileira. O setor vem apresentando um grande crescimento no mundo e, principalmente, no Brasil. Mesmo com a crise política e financeira no país, o Brasil encontra-se na sexta posição no *ranking* Mercados Farmacêuticos, que aponta os vinte maiores mercados do mundo. Seguindo a curva de crescimento que o país vem apresentando, a expectativa é de

chegar à quinta posição até o ano de 2022. Em 2017, o setor farmacêutico fechou o ano com um faturamento de R\$56,9 bilhões em venda de medicamentos, o que representa 11,8% de crescimento em relação ao ano anterior (INTERFARMA, 2018).

De acordo com um estudo da ABRAFARMA (2016), haviam 5.964 lojas farmacêuticas abertas associadas à ABRAFARMA, até dezembro de 2015, um crescimento de 7,07% em relação a dezembro de 2014. No ano de 2015, foram emitidos 833.379.577 cupons fiscais em 12 meses nas redes associadas, o que pode ser comparado à toda a população brasileira, comprando 4 vezes em uma das lojas da rede, no período de um ano (ABRAFARMA, 2016).

O bom desempenho do setor farmacêutico brasileiro pode ser atribuído a alguns fatores, como: o aumento da expectativa de vida no Brasil; a crescente preocupação e zelo das pessoas com o seu bem-estar; e questões estéticas (ICTQ, 2017). Ainda, é possível pensar em alguns fatores como: a conscientização da população sobre a importância dos cuidados com a sua saúde; a cultura da automedicação no Brasil; os lançamentos de novos produtos e novas tecnologias de cosméticos; e a contínua expansão das modernas redes de farmácias.

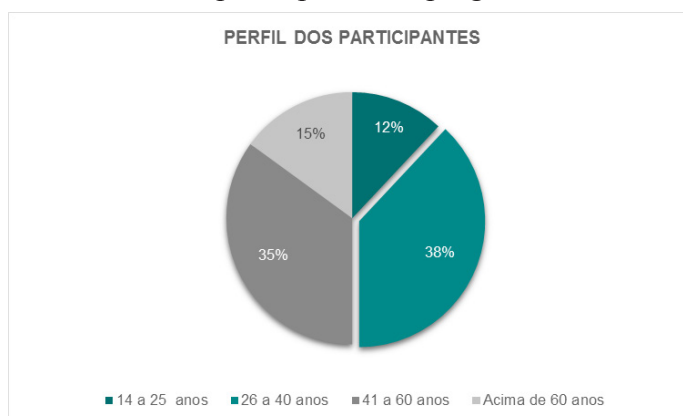
Entretanto este setor começou a desacelerar no início de 2017, pois, segundo o Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (2017), o ano de 2016 apresentou um crescimento de 13,2% em faturamento no comparativo com 2015. Essa redução no crescimento pode ser atribuída à lenta recuperação do poder de compra das famílias, em consequência da crise econômica que afetou o país a partir de 2014.

Em meio a tantas opções de locais para compras, ser escolhido pelo consumidor é um grande desafio na corrida pelos resultados de qualquer setor de mercado. Varejistas de todos os portes e segmentos estão em constante busca pela diferenciação e atenção do público. Nesse sentido, os programas de benefícios aparecem como vantagem competitiva ao servirem como argumento de escolha e fidelização, pois segundo um estudo realizado pela Nielsen (2016), sete em cada dez consumidores preferem comprar em estabelecimentos que possuem programas de fidelidade. Com isso, pode-se observar que no Brasil, houve um crescimento significativo no número de programas de relacionamento, além de uma grande evolução na maneira como o mercado apresenta estas estratégias de fidelização, no intuito de se tornarem mais competitivos em meio aos seus concorrentes. Essas estratégias podem ser apresentadas através de programas de fidelidade ou clube de benefícios, que podem oferecer acúmulo de pontos, descontos especiais, prêmios, parcerias com empresas complementares, entre outras vantagens (ANDRADE, 2017).

Empresas *benchmarking*¹ em programas de benefícios estão desenvolvendo e aprimorando cada vez mais suas formas de fidelizarem os seus clientes. Os brasileiros estão mais atentos às marcas que oferecem este tipo de vantagem, transformando a avaliação dos benefícios oferecidos em um fator importante no processo de decisão da compra do cliente. Segundo um levantamento da Associação Brasileira de Empresas do Mercado de Fidelização (2018), no Brasil, o número de adeptos a programas de fidelidade apresentou um crescimento de 18,9%, do primeiro trimestre de 2017 ao primeiro trimestre de 2018, chegando aos 115,3 milhões de usuários em seis das empresas associadas.

¹ *Benchmarking*: consiste na comparação da eficiência de uma organização em relação à outras empresas. Busca-se comparar os aspectos chave da sua estratégia em relação às expectativas dos clientes (HILSDORF, 2010).

Gráfico 1 – Perfil dos participantes de programas de fidelização



Fonte: AMBEF, 2018.

Atualmente, os usuários de programas de fidelidade das associadas da AMBEF (2018), indicaram como principal interesse dos clientes a categoria de viagens (passagens aéreas e hospedagem), entretanto, há indícios de uma maior diversificação, com foco em serviços variados. O perfil deste público pode ser analisado no Gráfico 1, onde a maioria dos participantes de programas de fidelização, nas associadas da ABEMF, possuem de 26 a 60 anos, sendo que 47,3% são mulheres e 53,7% homens (ABEMF, 2018).

Um estudo realizado pela Nielsen (2016) afirma que 67% do público compra com mais frequência, gastando mais, em empresas varejistas que possuem programa de fidelização de clientes. Afirmando esse crescente interesse e busca de relacionamentos mais próximos entre o cliente e a marca (NIELSEN, 2016).

O Brasil tem a maior participação em programas de fidelização na América Latina, entretanto o percentual de clubes de benefícios do setor farmacêutico ainda é baixo, em comparação com outros setores do mercado latino. As recompensas mais valorizadas pelos brasileiros são divididas em monetárias e não monetárias, como pode-se perceber na Tabela 1 (NIELSEN, 2016).

Tabela 1 – As recompensas mais valorizadas pelos brasileiros

MONETÁRIOS		NÃO MONETÁRIOS	
	(%)		(%)
Descontos em produtos	49	Milhas aéreas frequentes	24
Reembolso ou devolução	45	Doação de caridade	14
Produtos gratuitos	41	Acesso às vendas ou merchandising exclusivo	8
Entrega gratuita	39	Reconhecimento como consumidor valioso	7

Fonte: Estudo Global Nielsen de Fidelidade-Percepção do Varejo, Q1 2016.

No estudo realizado pela Nielsen (2016), foi questionado aos sujeitos quais as três recompensas mais valorizadas, aos olhos deles, para um programa ou Clube de fidelidade. Através da Tabela 1, enxerga-se o percentual de vezes que os benefícios foram apontados como uma das três opções mais valorizadas. Desconto em produtos foi apontado como o

benefício mais valorizado, dentre os benefícios monetários, com 49%. Entre os benefícios não monetários, Milhas áreas, com 24%, foi apontado como mais valorizado.

1.1 Estratégia de fidelização atual das farmácias brasileiras

Observando de forma geral o mercado farmacêutico na região Sul e Sudeste do Brasil, foram avaliados alguns programas de fidelização de grandes farmácias da região, no intuito de conhecer o que é oferecido para o cliente do setor na atualidade. No programa de fidelidade da farmácia Raia Drogasil, primeira colocada no *ranking* nacional de venda (ABRAFARMA, 2018), os clientes cadastrados, com idade acima de 60 anos, podem garantir descontos de até 30%. O desconto médio dos consumidores com idade inferior a 60 anos é de 15%, a depender do tipo de medicamento a ser comprado (DROGASIL, 2018).

A Drogaria São Paulo, segunda colocada no *ranking* nacional de vendas, oferece diversos descontos no seu programa de relacionamento, sendo o percentual da redução variável, dependendo do medicamento. Se tratando de genéricos, o desconto pode chegar a 75%. Já nos medicamentos de referência, a redução média é de 30%. Este desconto é fornecido mediante cadastro, que pode ser realizado em qualquer filial da farmácia, informando CPF, telefone e e-mail do consumidor (DROGARIA SÃO PAULO, 2018).

Já na rede de farmácias Pague Menos, terceira colocada no *ranking* nacional de vendas (ABRAFARMA, 2018), o programa inclui a classificação dos clientes em duas modalidades e o envio de ofertas personalizadas, de acordo com o histórico de compra de cada consumidor. Após cadastro, o participante recebe vantagens promocionais, como o valor da compra que vira saldo acumulado e, ainda, após R\$500 em compras, o participante passa para nova categoria e recebe vantagens extras. Os clientes cadastrados no programa podem conseguir até 60% de desconto, tanto em medicamentos quanto em itens de perfumaria e higiene pessoal, além de parceria para assinaturas das revistas Mais Economia e Mais Saúde (PAGUE MENOS, 2018).

O programa da rede Panvel, quinta colocada no *ranking* nacional de vendas (ABRAFARMA, 2018), conta com um Cartão Fidelidade que traz benefícios extras aos clientes que o possuem. Os participantes do programa podem acumular pontos e trocar por produtos de higiene e beleza, aproveitando um preço diferenciado de produtos selecionados. Além disso, podem aproveitar descontos em até nove empresas parceiras e, para aqueles que desejarem, têm a opção de fazerem uso da parceria com o programa Multiplus (PANVEL, 2018).

A rede Droga Raia no estado do Rio Grande do Sul (que não está entre as 27 que mais faturam no país), possui um sistema de desconto mediante cadastro com as informações básicas como CPF, nome e sobrenome, telefone e e-mail (MUITO MAIS RAIÁ, 2018).

Ainda, com o cartão fidelidade da Agafarma², o cliente tem acesso a descontos diferenciados em todos os medicamentos e promoções especiais, assim como as demais redes Farmácias Associadas³ e Preço Popular⁴. Já na Farmácia São João⁵ existe um cartão convênio com empresas que tem limite pré-aprovado e oferece descontos e atendimento preferencial.

2 Disponível online: <http://www.agafarma.com.br/cartao-fisica/>. Acesso em: agos. 2018.

3 Disponível online: <https://www.farmaciasassociadas.com.br/cartao-vantagens/27-08>. Acesso em: agos. 2018.

4 Disponível online: <http://www.precopopular.com.br/2017/convenios/>. Acesso em: agos 2018.

5 Disponível online: <http://www.saojoaofarmacias.com.br/convenio/como-funciona>. Acesso em: agos 2018.

A Nissei⁶ possui o cartão convênio, como a farmácias São João e, também, o programa de fidelidade para pessoas com mais de 55 anos, que fornece descontos e realiza atividades especiais.

Frente ao exposto, o presente estudo busca entender se o público do setor farmacêutico é suscetível à fidelização e, também, qual a sua percepção em relação aos modelos aplicados pelas redes de farmácias no Brasil. Este artigo é composto por quatro sessões: a) fundamentação teórica, trazendo os autores que embasaram a construção do estudo; b) metodologia, trazendo o método utilizado para as coletas de dados; c) análise e discussão dos resultados, onde são apresentados os resultados da pesquisa aplicada e a análise dos mesmos, com base no referencial teórico; d) considerações finais, onde é apresentada a conclusão do estudo.

2 Fundamentação teórica

Neste tópico encontra-se o desenvolvimento do referencial teórico utilizado para embasar o presente trabalho. Exploraram-se os conceitos de marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, fidelização de clientes, programas de fidelização e, ainda, marketing aplicado à farmácia.

2.1 Marketing de relacionamento

Morgan e Hunt (1994) definem Marketing de Relacionamento como sendo toda e qualquer ação de marketing que esteja voltada para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção da troca relacional bem-sucedida. Complementando, Vavra (1993) acredita que é o processo de garantir a satisfação contínua do consumidor, reconhecendo o esforço da empresa para a sua retenção.

De acordo com os autores Grönroos (1994), Sheth e Parvatiyar (2002) e Payne (2005), o marketing de relacionamento provocou uma mudança nos conceitos iniciais de marketing, onde ele deixa de ser focado apenas na conquista de clientes, ganhando uma orientação de foco na retenção e lealdade dos consumidores. Para Bogmann (2000), marketing de relacionamento é a preocupação com a criação de um novo valor para o cliente, compartilhado entre produtor e consumidor.

Segundo Lovelock e Wirtz (2001), o consumidor estabelece uma forte relação com a marca a partir do momento em que percebe o valor agregado, através dos benefícios entregues com o serviço ou produto, que superaram significativamente os custos associados à obtenção dos mesmos. Segundo Grönroos (1994) e Zeithaml e Bitner (2003), essa proposta de valor deve ir além de atributos, deve estar diretamente atrelada à experiência do cliente com a marca.

Há um consenso entre a maioria dos autores do setor de marketing de que os investimentos da estratégia de relacionamento sempre melhoram a performance para os negócios entre empresas (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990). Entretanto, com o passar do tempo, tornou-se importante ponderar a efetividade do marketing de relacionamento: seus efeitos podem variar, de acordo com a estratégia adotada e o contexto de troca que está inserido. Com isto,

6 Disponível online: <http://www.drogariasnissei.com.br/convenio-farmacia/30-08>. Acesso em: agos. 2018.

a comunicação, similaridade aos clientes e *expertise* no negócio, tornam-se as estratégias de construção de relacionamento mais efetivas (PALMATIER et al., 2006).

O marketing de relacionamento não pode remeter simplesmente ao cadastro de clientes em um banco de dados e ofertas de *e-mails* com novidades. O cliente deseja um atendimento exclusivo e receber conteúdo do seu interesse, apenas. Em casos contrários, não só o relacionamento fica comprometido, como o consumidor pode se sentir desprestigiado, prejudicando a imagem da marca perante o consumidor. Outro cuidado necessário é para não se basear apenas em ofertas de descontos financeiros, pois a empresa passa a competir com sua concorrência através de preço, desvirtuando do relacionamento estabelecido pelo valor agregado percebido pelo seu cliente (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006).

2.2 Satisfação e fidelização de clientes

Construir relações fortes contribui para a percepção de qualidade, atingindo a satisfação plena e induzindo a lealdade do consumidor aos serviços ou produtos oferecidos pela empresa (WARD; DAGGER, 2007). Para Dias (2002, p. 21), “fidelizar ou reter cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivos gerar frequência de compra dos clientes, aumentarem as vendas por cliente e recompensá-los por compras repetidas”. De acordo com Bogmann (2000, p. 21), “fidelização é um processo pelo qual o cliente se torna fiel; fiel é aquele que sempre volta a organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço”.

Através da fidelização do cliente obtém-se o benefício da confiança, ou seja, a organização passa a conhecer seu cliente melhor a ponto de entender a melhor forma de servi-lo, além de proporcionar ao consumidor uma redução de tempo no processo de compra. Também pode gerar benefícios sociais e de tratamento especial, como valores diferenciados por tempo de cliente ou *ticket* médio de compra, por exemplo. Quanto mais estreito o relacionamento da organização com o seu público, mais forte será o custo de mudança positivo para o cliente, aumentando as chances de fidelização (GUMMESSON, 2005).

Samara e Morsch (2005) defendem que a chave da retenção de clientes é a satisfação dos mesmos com a empresa. Quando um cliente está satisfeito ele se torna fiel e permanece cliente por mais tempo, compra mais, se torna um promotor da marca. Passa a dar menos atenção à promoção e publicidade de outras marcas e se torna engajado a ponto de sugerir novas ideias e interagir com a empresa.

2.3 Comportamento do consumidor

Sendo o propósito do marketing identificar e satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, deve-se conhecer o cliente profundamente: seus hábitos, desejos, necessidades e comportamento de compra (SAMARA; MORSCH, 2005). Segundo Samara e Morsh (2005) a compreensão do consumidor é o ponto chave do marketing, para cumprir plenamente os objetivos de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

O comportamento do consumidor para Sheth, Mittal e Newman (2001) é um conjunto de atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelo comprador. Tais atividades resultam em uma decisão de compra e uso de produtos e/ou serviços. Complementando, Solomon (2002)

percebe que o comportamento do consumidor acontece à base de motivação, através de um processo que inclui diversas atividades que envolvem diferentes papéis, todas influenciadas pelo ambiente externo e que se diferem de pessoa para pessoa.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é um estudo de como cada indivíduo se comporta e toma suas decisões diante da possibilidade de gastar ou investir seus recursos financeiros disponíveis. Tal estudo abrange cinco fatores norteadores: o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Os mesmos autores afirmam que, após uma análise das ações dos consumidores com base no modernismo, concluiu-se que eles tomam suas decisões após pesar as alternativas, ou seja, são mais racionais. As causas e os efeitos no processo decisório podem ser identificados e medidos. Com isso, pode-se entender as causas e conseqüentemente manipulá-las, influenciando o comportamento do consumidor - gerando resultados positivos para a organização (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O consumidor vive em busca de novas atitudes e posicionamento da empresa que fornece seu produto ou serviço, fazendo com que o marketing precise estar em constante evolução. As organizações devem se reinventar e, também, se adaptarem às rápidas mudanças do seu público alvo, buscando a antecipação em compreender a necessidade do cliente, oferecendo uma proposição de valor de forma adequada (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4 Marketing aplicado ao mercado farmacêutico

Gummesson (2005), acredita que o comércio varejista possui algumas vantagens no momento de estabelecer um relacionamento com o consumidor, pois existe uma alta probabilidade do colaborador conhecer os clientes pelo nome, conhecer seus costumes e, assim, desenvolver um vínculo de amizade com o mesmo. D'Angelo (2004) defende que a frequência da interação pessoal é o maior facilitador para a criação de relacionamentos, pois, vínculos de natureza afetiva se estabelecem mediante o contato direto entre marcas e seu público.

Já faz um tempo que as farmácias desfrutam de uma posição privilegiada com os consumidores de artigos de higiene e beleza, pois deixaram de ser vistas somente como “especializadas em saúde”. Bulik (2011) aponta que as farmácias tendem a virar centro do sistema de saúde, ou seja, a população deixa de ir ao médico para visitar a farmácia a fim de obterem suas prescrições juntamente com outras necessidades de cuidados com a saúde.

Um estudo feito pela Infarmed (2012) aponta que o tempo médio dentro de uma farmácia é de 7 minutos, sendo que a escolha de um produto leva em média apenas 15 segundos tratando-se de medicamentos não sujeitos a receita médica e se estiver ao alcance do consumidor. De acordo com Blessa (2005) ao entrarem em um estabelecimento farmacêutico, 60% das pessoas vão direto ao balcão, enquanto 40% circulam pelos corredores e gôndolas. Aquele cliente que entra com a sua receita em mãos, ou simplesmente sabe qual o medicamento deseja levar, normalmente realiza a sua compra primeiro e depois passeia pela farmácia. Neste momento, surge a oportunidade de ocorrer uma compra por impulso, que deve ser aproveitada.

A comunicação dentro deste tipo de ambiente deve ser integrada com o ponto de venda de forma clara e coerente. O Merchandising é uma ferramenta de marketing fundamental para

que as farmácias aumentem seu faturamento. Trata-se de um conjunto de técnicas aplicadas no PDV (ponto de venda) e que tem como objetivo aumentar a rentabilidade e a rotação dos produtos, através de uma exposição apropriada, de modo a influenciar o comportamento de compra do consumidor. Isto pois 85% dos consumidores tomam sua decisão de compra no PDV (BLESSA, 2005).

Como defendido por Blessa (2005) aquilo que não é visto pelo cliente não é comprado, por isto o merchandising se faz tão necessário. Costa (2013) diz que o merchandising auxilia no aumento da rentabilidade da farmácia e que, normalmente, os estabelecimentos são espaços pequenos, com limitação na exposição dos seus produtos, fazendo-se necessário pensar em formas atrativas de expor e valorizar as marcas.

Diferentemente do que acontece em redes de supermercados, nas farmácias os consumidores não costumam levar uma lista de compras. Ou seja, é fundamental que os consumidores enxerguem os produtos para se lembrarem do que precisam (BLESSA, 2005).

2.5 Programas de fidelização de cliente

Um das formas de engajar o consumidor e aumentar sua interação com a marca é criando um programa de fidelização. Desta forma é possível agregar um conjunto de serviços no intuito de estimular a permanência do comprador como cliente. Para isto, é fundamental aprofundar-se nas necessidades e desejos do público alvo, desta forma conhece-lo e oferecer o benefício mais adequado de acordo com o esperado (CRESCITELLI; GUIMARÃES; MILANI, 2006).

Dentro da indústria farmacêutica, os programas de fidelidade são importantes para que as redes possam personalizar seus serviços, fugindo do *commoditie*⁷, muito presente no varejo, aumentando a perspectiva de valor dos clientes de forma a facilitar a sua fidelização. Para essa indústria é muito relevante estabelecer uma relação próxima com os distribuidores com o intuito de possibilitar a personalização dos pedidos evitando a acumulação de produtos e estoque ocioso (PEREIRA; BASTOS, 2017).

Para uma organização desenvolver e aplicar um programa de benefícios, é necessário atentar-se a alguns pontos como: determinar um objetivo para o programa; especificar a estratégia de seleção de clientes; prever um sistema de recompensas que esteja de acordo com as necessidades dos clientes da empresa; partir do princípio que essa ferramenta de fidelização precisa maximizar a proposta de valor do produto ou serviço que a empresa oferece; e, por último, estimar um orçamento total, se aproximando da prática, para que não haja custos desnecessários que possam prejudicar a empresa (MENDES; PEDRON, 2014).

Mendes e Pedron (2014) acreditam que é fundamental segmentar a base de clientes para o desenvolvimento de um programa de fidelidade. A medida em que a organização permite a identificação das classificações dos usuários com maior importância, junto com as características que norteiam cada um desses grupos, o cliente se sente mais satisfeito. Ainda a empresa pode avaliar a sensibilidade dos seus clientes quanto às suas ações de retenção,

⁷ Commodity: São produtos de qualidade e características uniformes de produção, sem grande diferenciação de marca. Disponível online: <https://www.dicio.com.br/commoditie/>. Acesso em: agos. 2017.

possibilitando analisar os consumidores quanto ao seu valor potencial (MENDES; PEDRON, 2014).

Andrade (2017) destaca a importância da tecnologia de ponta para este segmento, principalmente para as formas de comunicação com o cliente. A evolução da tecnologia trouxe a informação de uma maneira em que ela flui bilateralmente, aumentando o diálogo entre marca e público alvo, com mais dinâmica e agilidade.

3 Metodologia

A pesquisa realizada foi de natureza aplicada, tratando-se da obtenção de conhecimentos e dados úteis para o desenvolvimento da pesquisa, através da aplicação de um questionário elaborado (SILVA, 2005). A abordagem utilizada para tratar o tema deste trabalho foi a dedutiva do tipo exploratória.

Para o presente trabalho foi adotada a pesquisa quantitativa, por meio de uma *survey*, de forma a coletar dados essenciais para o desenvolvimento da pesquisa como: o que o cliente busca em um programa de fidelização, o que enxerga como vantagens e o que é mais efetivo para ele. Esta *survey* foi desenvolvida a partir de um questionário estruturado com perguntas fechadas, que permitiram respostas pré-determinadas e, visando um certo grau de flexibilidade, uma pergunta aberta.

O instrumento de coleta de dados, disponível no Apêndice A, contém dois blocos de perguntas: a) Bloco perfil do sujeito: informações do cliente como nome, idade, sexo e localidade; e b) Bloco fidelização no mercado farmacêutico: busca-se entender, de uma forma geral, se os clientes costumam fazer parte de programas de fidelidade e o que entendem como vantagem. A *survey* totaliza 12 (doze) perguntas sendo 11 (onze) fechadas e 1 (uma) aberta, aplicada através de correio eletrônico à base de sujeitos, com 18 anos ou mais, cadastradas no banco de dados de uma rede de farmácias que deseja manter-se no anonimato; para facilitar, será atribuído a ela o nome fictício Farma RGS.

Ao todo foram enviados 990.226 questionários, divididos em dois dias de disparo de correio eletrônico com o formulário, obtendo uma taxa de abertura de 6%. Um envio ocorreu no dia 14/08/2017 e outro no dia 21/08/2017, para aqueles clientes que não haviam aberto a mensagem, no primeiro envio. Apenas 1,53% dos sujeitos que receberam a pesquisa retornaram com sua opinião. A amostragem totalizou 8.203 clientes. Para análise dos dados coletados foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e bivariadas.

Ainda, utilizou-se os métodos de pesquisa bibliográfica, a fim de embasar as teorias do presente artigo. E, também, os métodos da pesquisa documental para entender o uso de programas de fidelização pelas farmácias brasileiras e seu público.

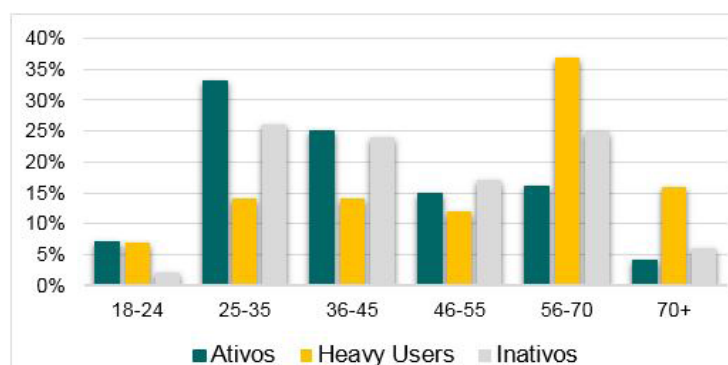
4 Análise dos resultados e discussão

Considerando-se a amostra total obtida de 8.203 respondentes da pesquisa, foi possível identificar três grupos de clientes (chamados neste artigo de *clusters*): 97,74% são clientes Ativos – realizaram compras nos últimos 90 dias na “Farma RGS”; 1,56% clientes *Heavy Users* – alta frequência de compra e alto *ticket* médio; e, apenas, 0,69% clientes Inativos, que não efetuaram compras nos últimos 90 dias na “Farma RGS”.

A análise dos dados coletados demonstrou que a amostragem de clientes Ativos foi de 8.018, o que representa 1,5% do universo da pesquisa. Dos respondentes da base ativa 75% são mulheres e 25% homens, sendo que 68% deste todo, possuem idade entre 25 e 45 anos. A maioria deste segmento se encontra no estado do Rio Grande do Sul, atingindo 73% dos sujeitos, seguido por Paraná com 13%; Santa Catarina, com 8% e, por fim; empatados com 1% os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Pará.

A amostra de retornos de clientes *Heavy Users* foi de 128 sujeitos, o que representa 0,09% da amostra total da pesquisa, sendo 37% sujeitos na faixa etária de 56 a 70 anos, 51% homens e 49% mulheres. A maioria dos sujeitos deste segmento reside no estado do Rio Grande do Sul, atingindo 58%, depois Santa Catarina com 18%, logo, Paraná com 20% e, por fim, empatados com 2% os estados de Rio de Janeiro e Pará. Dos respondentes da base inativa, 57 sujeitos, 52% são mulheres e 48% homens, sendo que a maioria possui idade acima de 41 anos (53%).

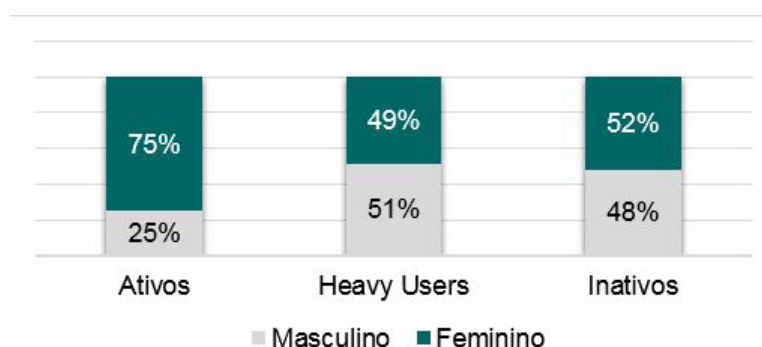
Gráfico 2 – *Clusters vs. Idade*



Fonte: Coleta de dados, 2017.

Conforme o Gráfico 2, os clientes Ativos têm, em sua maioria, entre 25 e 45 anos. Já a maioria dos clientes *Heavy Users* concentra-se na faixa etária mais madura: a partir dos 56 anos. O que pode ser um fator influenciador no baixo engajamento dos *Heavy Users* com o *e-mail*, uma vez que há grande probabilidade de ser uma geração menos conectada em comparação ao universo total pesquisado. Nota-se, também, que cresce desproporcionalmente a parcela de *Heavy Users*, com 55 anos ou mais. A maioria dos clientes Inativos se concentra nas faixas etárias de 25 a 45 anos.

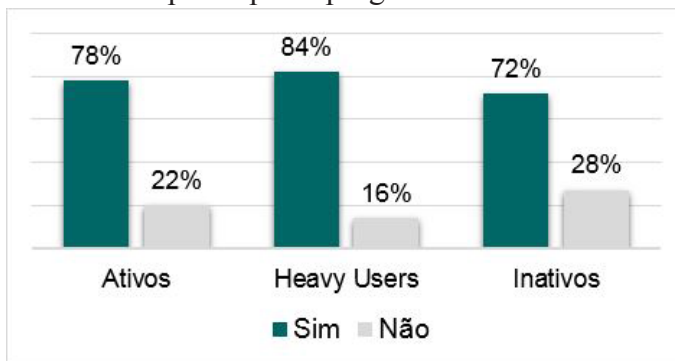
Gráfico 3: *Clusters vs. Sexo*



Fonte: Coleta de dados, 2017.

Pode-se observar nos dados do Gráfico 3 que a base de respondentes é majoritariamente composta por mulheres. Nota-se, porém, que a única base que é composta pela maioria homens é a de *Heavy Users*. Ainda assim, a diferença é sutil, sendo apenas 2% de diferença. Este resultado segue a distribuição de homens e mulheres na população brasileira (IBGE, 2010).

Gráfico 4 – *Clusters* vs. Você participa de programas de fidelidade/benefícios em geral?



Fonte: Coleta de dados, 2017.

Conforme o Gráfico 4, a maioria do público pesquisado, independentemente de sua classificação, afirma participar de mais de um programa de fidelidade. Porém ao olhar para os clientes que participam de outros programas dentro do ramo de farmácia, tem-se outra visão que é apresentada no Gráfico 5. De uma forma geral, 77,54% dos sujeitos afirmam participar de programas de fidelidade em geral, superando os 67% indicados no estudo realizado pela Nielsen (2016), concordando com os indicadores da ABEMF (2018), que vem apresentando um crescimento contínuo no número de inscritos em programas de fidelização.

Aos sujeitos que indicavam participar de outros programas era questionado, sem obrigatoriedade de resposta, qual o melhor programa de fidelidade que participavam. Na figura 1, pode-se verificar os programas mais apontados.

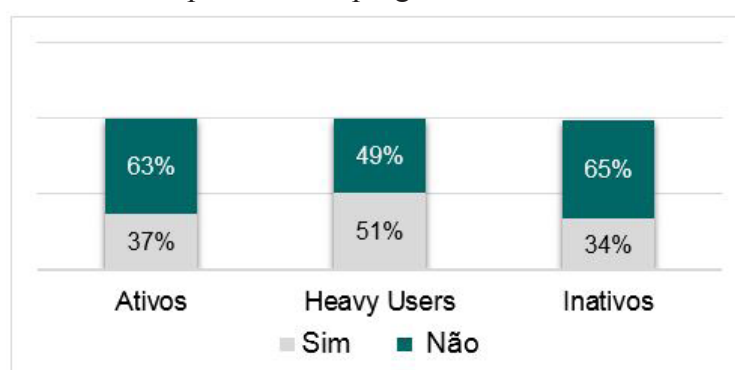
Figura 1 – Qual o melhor programa de fidelidade/ benefícios que você participa? - Mapa de palavras equilibrado



Fonte: Coleta de dados, 2017

Na Figura 1, nota-se a incidência ou valorização dos programas que garantem passagens aéreas e/ou descontos especiais. Muito provavelmente devido ao fato de que no Brasil as passagens aéreas correspondem a 70% dos resgastes de programas de pontos e trocas (NIELSEN, 2016). Ainda, percebe-se a forte presença de programas de bancos e cartões de crédito, que são bastante valorizados, pois, segundo os pesquisados, garantem abatimento na fatura (de acordo com seu uso) e oferecem a possibilidade de transferência para outros programas, como por exemplo o Multiplus.

Gráfico 5 – *Clusters* vs. Participa de outros programas de fidelidade no ramo de farmácias?



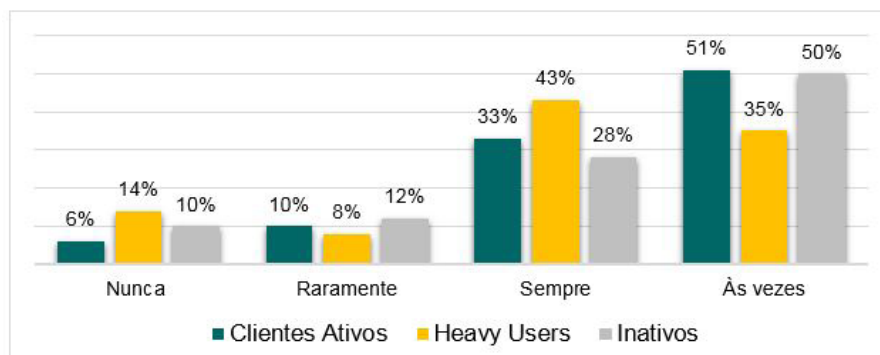
Fonte: Coleta de dados, 2017.

Como indicado no Gráfico 5, sujeitos *Heavy Users* tendem a participar mais de outros programas de fidelidade de farmácias do que os demais clientes. Isso pode indicar que eles são fidelizados pela categoria de farmácia de maneira geral, não sendo usuários assíduos apenas de um só programa (de uma única rede). Já os clientes ativos e inativos possuem menos indícios de participação em mais de um programa desta categoria, 63% e 65% respectivamente, não participam de outros programas de fidelidade no setor farmacêutico. O que vai de encontro às teorias de Samara e Morsch (2005) que defendem que o consumidor busca novas atitudes e posicionamento da empresa e quando estão satisfeitos, tendem a dar menos atenção à promoção e publicidade de outras marcas.

Dentro do ramo farmacêutico os programas de fidelidade mais valorizados na pesquisa realizada são os da rede Panvel, Droga Raia e Agafarma respectivamente. Também há outros programas que apareceram com frequência na pesquisa com clientes ativos, como KM de Vantagens, Boticário, Dotz, entre outros.

Em seguida, conforme o Gráfico 6 apresenta, os clientes foram questionados de quanto os programas de fidelização são responsáveis por suas decisões de compras, dentro das farmácias administradoras. De forma geral, o programa faz com que 51% dos sujeitos prefiram comprar às vezes na rede administrada do programa; 33%, sempre; 10%, raramente; e 6%, nunca. Neste ponto, pode haver um indicativo de que as administradoras não estão entregando tudo que o cliente procura, pois apenas 33% dos sujeitos indicaram que sempre preferem comprar na farmácia que possui o programa de fidelidade e, segundo Vavra (1993), o processo de retenção do consumidor está ligado diretamente à satisfação contínua do mesmo, reconhecendo o esforço da empresa.

Gráfico 6 – O programa de fidelidade da sua farmácia faz com que você prefira comprar na marca administradora?



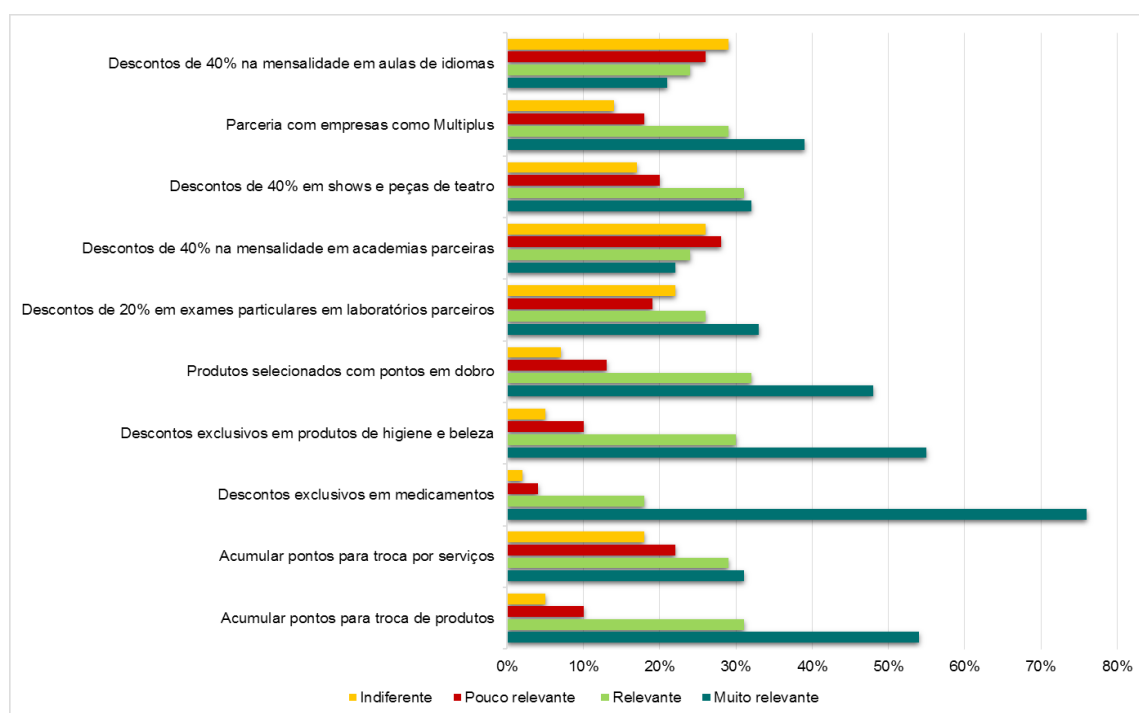
Fonte: Coleta de dados, 2017.

Ainda conforme o Gráfico 6, os programas de fidelização são um fator decisivo, principalmente, entre os clientes *Heavy Users*, os quais 78% indicam que o programa influencia a compra na rede “sempre” ou “às vezes”. O curioso é que a mesma amostragem de sujeitos Inativos (78%) afirma que o programa influencia a compra, da mesma forma. Nota-se que 22% dos *Heavy Users* indicam, que o programa de fidelização ao qual participam, não pesa na preferência pela rede (“nunca” e “raramente”). Sabendo que eles são cadastrados em outros programas, com maior intensidade que os demais, pode-se entender novamente, que são menos fiéis a um programa em específico e mais fiéis à categoria fidelidade de farmácias.

De forma geral, a taxa de clientes que afirmam não ser influenciados pelo programa é baixa, o que pode indicar um nível de rejeição para esta estratégia de fidelização, ou pela forma como está sendo aplicada. Para metade dos clientes ativos e inativos, o programa influencia ‘às vezes’, o que pode indicar, segundo Lovelock e Wirtz (2001), que está faltando um esforço maior e também mais personalizado da rede para o seu público alvo.

Durante a pesquisa pediu-se aos sujeitos que selecionassem os três principais benefícios que um programa de fidelidade deve ter para ser um programa ideal. Dentro da amostra de 5.674 respondentes (79% que fazem uso de programas de fidelidade), o que mais aponta na pesquisa como um diferencial é “Desconto exclusivos em produtos/serviços” (61%), o que vai de encontro a pesquisa da Nielsen (2016), sobre as recompensas mais valorizadas pelos brasileiros, onde 49% dos sujeitos valorizam os descontos em produtos. Seguido de “Acumular e resgatar pontos” com 36% de recorrência e, em seguida com 32%, “Parcerias com outras empresas”. O que pode ser um indício de que o público do setor farmacêutico ainda acredita em programa de pontos, desde que ele seja efetivo, mas prioriza os descontos dentro da rede administradora do programa.

Gráfico 7 – Qual a sua opinião sobre os benefícios abaixo?



Fonte: Coleta de dados, 2017.

No Gráfico 7, pode-se identificar o nível de relevância dos benefícios oferecidos pelo programa que os sujeitos pesquisados participam. Nesta etapa os respondentes deveriam escolher uma opção na escala para cada benefício, sendo as opções: não relevante; pouco relevante; relevante; muito relevante. Como esperado, a régua do Muito Relevante se sobressaiu às demais. Chama especial atenção o atributo “Descontos exclusivos em medicamentos”, em que a régua do “muito relevante” tem maior diferença para as demais.

Os benefícios “Acumular pontos para trocar por produtos de higiene e beleza”, “Descontos exclusivos em produtos de higiene e beleza” e “Produtos/serviços selecionados com pontos em dobro” também performaram como muito relevantes nos resultados da pesquisa aplicada. Com isso, pode-se inferir que existe uma maior valorização dos benefícios que se revertem em ganhos monetários: descontos e produtos grátis. Descontos em serviços relacionados à saúde tendem a ser menos relevantes do que os citados acima. Da mesma forma, descontos em academias e escola de idiomas não são considerados relevantes.

Segundo Gummesson (2005), o relacionamento estreito com o cliente leva à confiança do mesmo com a marca e estabelece uma fidelização. D’Angelo (2004) complementa indicando a necessidade de fornecer informações e interagir ainda mais com o cliente, de forma mais efetiva.

Ao final da pesquisa, foi disponibilizado um espaço para o cliente sugerir e comentar a respeito das questões vistas ou sobre o programa. Um cliente relatou que “gostaria de receber por mensagem do celular, mas apenas de produtos específicos”, outro cliente sugeriu o WhatsApp como meio de informações do programa e, para finalizar, uma respondente sugeriu

que a farmácia poderia enviar *e-mails* personalizados aos seus clientes, que contenham promoções de produtos e serviços de acordo com o interesse e histórico de compra.

O consumidor toma suas decisões após pesar todas as alternativas do seu processo de compra inconsciente, os indicadores apresentados acima não são os melhores resultados esperados, entretanto, alguns sujeitos deixaram sua opinião do que acreditam ser mais efetivo. Com isso pode-se entender as causas, conseqüentemente, influenciando o comportamento do consumidor obtendo resultados mais positivos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Além disso, novamente há um indício da necessidade do cliente de ter a marca sempre presente e em contato, conforme a ideologia de D'Angelo (2004).

A base de sujeitos Ativos é composta basicamente por mulheres, entre 25 e 45 anos. A maioria da amostra faz uso de programas de fidelidade, porém a minoria participa de programas de outras farmácias (37%). Ainda, sujeitos acima de 25 anos e com menos de 70 tendem a participar mais de programas de fidelidade. O mesmo padrão se repete para os participantes de programas de fidelidade de outras farmácias: 63% da amostra faz uso apenas do programa da Farma RGS, ignorando o apelo de outros programas de farmácias.

De maneira geral, os sujeitos são estimulados a participar dos programas de fidelização, principalmente se tiverem acesso a descontos exclusivos e se puderem acumular pontos para trocar por produtos e serviços. Mas observando que não são todos os produtos e serviços de seu interesse, os respondentes preferem descontos em medicamentos, principalmente, e depois em higiene e beleza. Já os serviços relacionados à saúde tendem a ser menos valorizados (ANDRADE, 2017).

Cada *cluster* de cliente tem expectativas diferentes em relação ao programa de fidelidade, bem como fazem distinção no seu modo de uso. Por esta razão, não é possível generalizar quem já possui experiência e familiaridade com outros programas de fidelidade, pois valoriza-se e esperam-se diferentes atributos.

Tabela 2 – Percentual de resposta de cada Cluster para cada benefício citado

QUAIS OS 3 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS QUE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE/BENEFÍCIOS DEVE TER?			
BENEFÍCIOS	(%) Ativos	(%) HU's ¹	(%) Inativos
Descontos exclusivos	70	62	71
Pontos que tem longa validade/ não expiram	40	37	40
Frete grátis	17	50	25
Acumular pontos para troca por produtos ou serviços	56	0	34
Ofertas personalizadas de acordo com o seu histórico de compra	19	50	18
Descontos adicionais de acordo com o nível de consumo	14	25	9
Brindes especiais	21	0	22
Facilidade de pontuar e resgatar pontos	16	0	15
Reembolso	2	12	9
Pontos que podem ser usados em outros estabelecimentos/programas	5	0	12
Tratamento diferenciado de acordo com o nível de consumo	2	0	3
Facilidade de acesso e controle dos pontos	7	0	3
Atendimento prioritário	2	0	6

QUAIS OS 3 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS QUE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE/BENEFÍCIOS DEVE TER?			
BENEFÍCIOS	(%) Ativos	(%) HU's ¹	(%) Inativos
Outro	2	0	3
Pontuação diferente de acordo com a categoria	2	0	3

Fonte: Coleta de dados, 2017.

Segundo a Tabela 2, percebe-se que atributos nos quais se encontram a maior diferença de opinião entre clientes Heavy Users e clientes Ativos, segundo a coleta de dados, são: “descontos exclusivos” e “acumular pontos para troca de produtos/serviços”. Nota-se que o primeiro, por ter mais liberdade de escolha, valoriza mais a questão de descontos exclusivos. Já o segundo, que escolhe dentre as vantagens já oferecidas pelo mercado, valoriza a questão da troca de pontos por produtos e serviços gratuitos.

Observa-se que, entre os sujeitos *Heavy Users* os atributos relacionados à exclusividade (histórico e nível de compra) tendem a ser mais valorizados, confirmando a teoria de Crescitelli, Guimarães e Milani (2006) de que o cliente deseja um atendimento exclusivo e também receber conteúdo apenas do seu interesse. Já nos demais clientes o comportamento contrário foi observado, podendo ser associado à falta de satisfação e retenção destes consumidores.

5 Considerações finais

Observando o crescente movimento das farmácias no Brasil, surgiu a preocupação de entender a percepção que os clientes possuem sobre as estratégias de retenção de clientes do varejo farmacêutico. Conforme visto ao longo do trabalho, o mercado farmacêutico vem em crescente evolução desde 2014, sendo as perspectivas muito positivas até 2022, pelo menos. Além disso, o setor de Higiene e Beleza cresce ainda mais, se destacando muito no Brasil, deixando o país como 4º (quarto) no *ranking* de consumo mundial (ABIHPEC, 2018), trazendo ainda mais oportunidade de crescimento para o setor. Desta forma o estudo realizado pode ser norteador para que as empresas, percebam a importância das estratégias de relacionamento, indicando o melhor caminho para atingir a satisfação contínua do consumidor com a marca.

Para a realização do presente artigo, identificou-se um problema, desenvolveu-se uma justificativa e definiu-se a melhor metodologia para trabalhar o tema proposto. Com base nestes norteadores, buscou-se mais informações do mercado e, também, informações das empresas mais citadas na pesquisa, procurando entender melhor os resultados da pesquisa e o posicionamento do cliente perante as marcas.

Com os resultados da pesquisa, entende-se que os benefícios que são mais reconhecidos pelos clientes são descontos exclusivos e troca de pontos por produtos, dentro da realidade atual, entretanto, muitas vezes não empolgam o cliente, ou seja, não é suficiente como argumento para fidelização. Os descontos são pouco significativos, principalmente se comparados aos descontos de planos de saúde, ou mesmo se comparados ao preço original do medicamento em outras farmácias com foco em preço baixo.

Um programa de fidelidade realmente atrativo e valorizado não exige elevar/diminuir drasticamente a curva de valor para todos os atributos, a ponto de tornar-se o programa insustentável para companhia. Precisa-se escolher atributos que, ao serem evidenciados,

tenham força para gerar um impacto altamente positivo para o negócio e para os clientes, elevando as demais vantagens (reação em cadeia), mas sem elevar os custos para a empresa.

Por fim, a pesquisa aponta que os programas, nos modelos atuais, não estão reagindo conforme a necessidade do cliente e estão permitindo que seus usuários façam juízo de valor, sem conduzir a percepção sobre o negócio. Percebe-se uma discordância entre as partes envolvidas: entregas do programa *versus* percepções do cliente.

Muitas empresas, ao implantarem suas estratégias de relacionamento e fidelização, cometem o erro de aplicar modelos comuns, que o mercado já vem utilizando, mas não buscam entender o seu público e, também, o que ele precisa para se tornar um cliente fiel. Um programa de fidelidade, para ser atrativo ao cliente, deve ser diretamente ligado às estratégias e régua de comunicação da empresa, para fazer sentido e reforçar, para o cliente, o objetivo da marca. Além disso, a empresa deve estar sempre ouvindo seu cliente, de forma a estimular seu engajamento e mostrar a importância dele para a marca.

Diante de todas as análises e relatos, faz-se necessário aproveitar todos os dados adquiridos e, idealizar um novo modelo de programas de fidelização para o setor farmacêutico. Além disso, espera-se que os resultados evidenciados possam contribuir com os demais estudos e futuras pesquisas sobre o tema estudado.

Referências

ABEMF. **Indicadores de mercado**. Disponível online: <<http://www.abemf.com.br/indicadores-mercado>>. Acesso em: agos. 2018.

ABEMF. **Número de cadastros em programas de fidelidade ultrapassa os 115 milhões no primeiro tri**. Disponível online: <<http://www.abemf.com.br/press-release-numero-de-cadastros-em-programas-de-fidelidade-ultrapassa-os-115-milhoes-no-primeiro-tri>>. Acesso em: agos. 2018.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2018**. Disponível online: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: agos. 2018.

ABRAFARMA. **Grandes números Abrafarma**. Disponível online: <<https://www.abrafarma.com.br/sobre-1-c1mp6>>. Acesso em: jun. 2018.

ANDRADE, Vagner S. **Clubes de vantagens: um levantamento dos atributos relevantes segundo a percepção de decisores de marketing e consumidores finais e sua relação com a satisfação dos serviços prestados**. Disponível online: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30582/30582.PDF>>. Acesso em: agos. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

BOGMANN, Itzhan M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BULIK, Beth S. **Targeting consumers. Connecting online. What's in store for patients**. Pharmaceutical Marketing Magazine, 2011.

COSTA, Ana F. **O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia**. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=135061>. Acesso em: nov. 2017.

CRESCITELLI, Edson; GUIMARÃES, Cezar T; MILANI, Gabriela F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n.1, jan./abr. 2006.

CROSBY, Lawrence. A.; EVANS, Kenneth. R.; COWLES, Deborah. Relationship Quality in Services Selling. An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 68-81, 1990.

D'ANGELO, André. C. **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

DIAS, Sergio R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DOGRARIA SÃO PAULO. **Convênio**. Disponível online: <<https://www.drogariasao paulo.com.br/convenio>>. Acesso em: agos. 2018.

GRÖNROOS, Christian. **From marketing mix to relationship marketing**. Management Decision, v. 32, Issue: 2, p. 4-20. 1994.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HILSDORF, C. **O que é benchmarking?** Disponível online: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-ebenchmarking/48104/>>. Acesso em: nov. 2017.

IBGE. **Distribuição percentual da População por Sexo - Brasil - 1980 a 2010**. Disponível Online: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html>>. Acesso em: set. 2018.

ICTQ. **Abre-se uma nova farmácia por dia no Brasil**. Disponível online: <<https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/465-abre-se-uma-nova-farmacia-por-dia-no-brasil>>. Acesso em: jun. 2017.

ICTQ. **Perspectivas 2017: quatro boas notícias do setor farmacêutico**. Disponível online: <<https://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/614-perspectivas-2017-quatro-boas-noticias-do-setor-farmaceutico>>. Acesso em: jun. 2017.

ICTQ. **A economia industrial farmacêutica no Brasil**. Disponível em: <<http://www.ictq.com.br/industria-farmaceutica/437-a-economia-industrialfarmaceutica-no-brasil>>. Acesso em: set. 2017.

INFARMED. **Vendas de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica fora das Farmácias**. M.D. Saúde. Disponível em: <http://www.infarmed.pt/documents/15786/17838/FAQS_LocaisVenda_MNSRM.pdf/a9fe32d4-5c19-489f-95e4-b358b1a0f4ff>. Acesso em: nov. 2017.

INTERFARMA. **Guia 2018 Interfarma**. Disponível online: <<https://www.interfarma.org.br/guia/guia-2018>>. Acesso em: agos. 2018.

JORDÃO, S. **Entendendo o que é turnover e como diminuí-lo**. Disponível online: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/entendendo-o-que-e-turnover-ecomo-diminui-lo/58884/>>. Acesso em: set. 2017.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Principles of service marketing and management**. Universidade Northwestern: Prentice Hall, 2001.

MENDES, Vanessa L.; PEDRON, Cristiane D. **Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas**. Disponível online: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747339005/>>. Acesso em: nov. 2017.

MORGAN, Robert. M.; HUNT, Shelby. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38. 1994.

MUITO MAIS RAIA. **Dúvidas**. Disponível online: <<https://muitomaisraia.drogaraia.com.br/duvidas.php>>. Acesso em: agos. 2018.

NIELSEN. **Estudo Global Nielsen de Fidelidade-Percepção do Varejo, Q1 2016**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/reports/2017/Estudo-globalprogramas-de-fidelidade-no-varejo.html>>. Acesso em: set. 2017.

PAGUE MENOS. **Programa de Fidelidade Sempre**. Disponível online: <<http://portal.paguemenos.com.br/portal/cartao-sempre>>. Acesso em: agos. 2018.

PALMATIER, Robert. W. et al. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, p. 136-153. 2006.

PANVEL. **Panvel Fidelidade**. Disponível em: <<https://www.panvel.com/panvel/fidelidade.do?secao=fidelidade&subSecao=inicial>>. Acesso em: agos. 2018.

PAYNE, Adrian. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer management**. Oxford: Elsevier, 2005.

PEREIRA, Fernanda P. P.; BASTOS, Fabrício C. **Um estudo sobre fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. Disponível em: <http://www.economia.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em: agos. 2017.

ROSSI, Carlos A.V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, p. 145-168, 2005.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Lenon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish. N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish. N., PARVATIYAR, Atul. Evolving relationship marketing into a discipline. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, 2002.

SILVA, Edna L. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4º ed. 2005. Disponível online: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3439.pdf>. Acesso em: setembro de 2017.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VAVRA, Terry. G. **Aftermarketing**: how to keep customers for life through relationship marketing. Chicago: Irwing, 1995.

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

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.