

Mikaelli Orlande Gabriel

Universidade Federal do Espírito Santo
(UFES, Brasil)

mikaelligabriel@gmail.com

Anderson Soncini Pelissari

Universidade Federal do Espírito Santo
(UFES, Brasil)

asoncinipelissari@gmail.com

Marcos Paulo Valadares de Oliveira

Universidade Federal do Espírito Santo
(UFES, Brasil)

marcos.p.oliveira@ufes.br

PERCEPÇÃO E FIDELIZAÇÃO: UM ESTUDO DOS CLIENTES DE FARMÁCIAS NA CIDADE DE VITÓRIA (ES)

PERCEPTION AND LOYALTY: A STUDY OF DRUGSTORES CUSTOMERS IN VITORIA CITY

RESUMO

Para lidar com as inúmeras mudanças sofridas pelo setor, as empresas do mercado varejista farmacêutico têm como alternativa a oferta ampliada de serviços com maior qualidade, e o desenvolvimento de relacionamentos longos com seus clientes. Este trabalho analisa a percepção do cliente quanto ao serviço prestado pelas farmácias, bem como aspectos relacionados à fidelização dos clientes do varejo farmacêutico. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com aplicação de questionários em uma amostra do tipo não probabilística por cotas (faixa etária e região), de 196 clientes de farmácias localizadas em Vitória, ES. O tratamento dos dados foi feito através dos softwares EXCEL e SPSS. Verificou-se que os aspectos preço baixo e localização da farmácia são os mais relevantes para clientes fiéis e não fiéis. Concluiu-se ainda que os cartões-fidelidade podem ser uma estratégia utilizada pelas empresas para agregar valor ao seu negócio, mas não podem ser um indicador ou instrumento de fidelização.

Palavras-chave: Fidelização; Varejo farmacêutico; Nível de serviço.

ABSTRACT

In order to cope with the many changes experienced by the sector, the pharmaceutical companies in the retail market have as an alternative the amplified offer of higher quality services, besides developing long-term relationships with their customers. This paper analyzes the client's perception on the service provided by pharmacies, as well as aspects related to customer loyalty in retail pharmacist. Thereunto, we carried out a survey with questionnaires in a sample of the non-probability by quota type (age and region) of 196 clients of pharmacies located in Vitória-ES/Brazil. Data analysis was performed using the software SPSS and EXCEL. It was found that the aspects "low prices" and "location of pharmacy" are the most relevant to both loyal and non-loyal customers. It was also concluded that the loyalty-cards can be a strategy used by companies to add value to their business, but cannot be an indicator or instrument of customer loyalty.

Keywords: Fidelity; Pharmaceutical retail market; Service level.

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em Administração
(PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 23/01/2013
Aceito em: 15/03/2013
Publicado em: 23/09/2013

1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro vem passando por inúmeras mudanças nas últimas décadas. A globalização, os avanços da tecnologia, o desenvolvimento econômico do País e a consequente entrada de várias empresas nacionais e internacionais no mercado aceleraram a concorrência em quase todos os setores (LOPES, 2009; SALIBY, 1997; SANTOS, 2008). Paralelamente, o crescimento na quantidade e diversidade de serviços e produtos ofertados no mercado aliado à facilidade e rapidez de acesso aos diversos produtos e empresas fez com que os clientes se tornassem cada vez mais exigentes (SALIBY, 1997; PEPPERS; ROGERS, 2001).

Os hábitos de compras dos brasileiros, no que se refere ao mercado varejista, vêm mudando de forma acentuada nos últimos anos, provocados por fatores como o crescente número de mulheres no mercado de trabalho, o pouco tempo disponível para fazer compras, o envelhecimento da população brasileira, entre outros (PARENTE, 2009; KOTLER, 2007).

O varejo farmacêutico brasileiro observou considerável expansão, devido a fatores como o aumento do PIB, que promoveu a ascensão das classes C e D, dando a estas um maior poder de compra. O crescimento dos genéricos, o aumento da população idosa no País e a diversificação do mix de produtos também representam fatores relevantes nesse contexto (KANNITZ, 2010; SEBRAE, 2010). Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos, as vendas de medicamentos nesse setor somaram, em 2009, R\$ 30,2 bilhões, e o Brasil era apontado como o 8º mercado de medicamentos do mundo, com grandes expectativas de crescimento.

O varejo farmacêutico sofreu grande impacto com essas mudanças, já que nesse setor as possibilidades de diferenciação em relação à concorrência são baixas. Os produtos ofertados pelas farmácias são quase sempre os mesmos e a quantidade de empresas concorrendo pela mesma fatia de mercado é grande (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Nesse sentido, as empresas vêm realizando um conjunto de ações para fidelizar e reter seus clientes mais valiosos, impedindo que eles migrem para a concorrência. No setor de serviços, as empresas buscam a fidelização e a retenção dos clientes por meio, principalmente, da prestação de serviços com excelência, gerando uma combinação de preço e qualidade que proporcione maior valor ao cliente (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Assim, objetiva-se, com este trabalho, detectar e analisar a percepção dos clientes quanto ao serviço prestado pelas farmácias/drogarias, bem como os aspectos

relacionados à fidelização dos clientes do varejo farmacêutico da cidade de Vitória (ES). Diante do exposto, este trabalho encontra relevância na medida em que traz para as empresas do varejo farmacêutico uma fonte para maior conhecimento de seus clientes. Além disso, traz à discussão a busca pela fidelização e a diferenciação entre cliente fiéis e não fiéis, especificamente no setor farmacêutico.

2. SÍNTESE DA BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL

2.1. Marketing de serviço

Berry e Parasuraman (1992) defendem a ideia de que o marketing de serviços é especialmente diferente do marketing de produto. Isso porque, no marketing de mercadorias embaladas, a ênfase está na marca do produto, e o marketing é feito no sentido de “empurrar” o produto para o consumidor. Já no marketing de serviços, a ênfase está na marca da empresa, e o marketing tem como objetivo “puxar” o cliente por meio da publicidade. Esses mesmos autores destacam ainda a criação de relacionamentos e contatos personalizados como sendo um instrumento primordial no marketing de serviços.

Como a qualidade dos serviços tem relação íntima com as expectativas dos clientes em relação ao serviço prestado, é fundamental, no marketing de serviço, que se gerencie as expectativas dos clientes, o que pode ser feito através da compreensão da maneira como os consumidores avaliam a qualidade dos serviços, os preços e as promoções (RODRIGUES, 2001).

2.2. Marketing de relacionamento

Gordon (1998, p. 31) define o marketing de relacionamento como sendo “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parcerias”. Para Grönroos (1996) é indispensável a percepção da mudança filosófica que envolve o marketing de relacionamento, uma vez que se trata de um novo paradigma, e não de um novo modelo para ser seguido.

De acordo com Grönroos (1996), em alguns casos, o marketing de relacionamento é utilizado erroneamente como marketing direto, ou marketing de banco de dados, ou ainda, para o estabelecimento de clubes de clientes, e ele se torna apenas mais um instrumento na caixa de ferramentas “mix de marketing” a ser utilizado de acordo com a filosofia de gestão do marketing mix. Nesse mesmo sentido, Olbrzymek, Olbrzymek e

Bretzke (2005) destacam que o marketing de relacionamento deve desenvolver ferramentas e meios que permitam contato direto com o cliente, mas ressaltam que não se trata de encher os clientes com malas diretas, e-mails, panfletos e telefonemas. Trata-se de desenvolver um contato quase que íntimo com os clientes, antecipando ou estimulando suas necessidades, atuando na prevenção de problemas, como o mau atendimento, ou ainda, buscando proporcionar um serviço que ofereça maior valor para o cliente, para que assim ele se sinta tão importante que não queira trocar de fornecedor (OLBRZYMEK; OLBRZYMEK; BRETZKE, 2005; YAMASHITA; GOUVÊA, 2007).

Assim, de acordo com Ashley et al. (2011), estratégias de marketing de relacionamento são normalmente concebidas para reunir informações, a fim de ajudar as empresas a identificar e reter os seus melhores clientes, e também maximizar o valor do cliente e a lucratividade. Os autores enumeram algumas táticas de marketing de relacionamento usadas comumente: a) programas de fidelidade do cartão, b) cartões de crédito da empresa, c) ofertas personalizadas entregues via correio, d) listas de e-mail, e e) ofertas de descontos.

A grande vantagem do marketing de relacionamento está na possibilidade de fidelizar clientes que possuam alto valor para empresa (PEPPERS; ROGERS, 1994). Isso porque clientes fiéis e retidos trazem para a empresa uma lucratividade crescente ao longo dos anos. Além disso, a aquisição de novos clientes pode ser muito dispendiosa (CORRÊA; CAON, 2008). Estudos mostram que, via de regra, a aquisição de novos clientes custa, para a empresa, cinco vezes mais do que a manutenção daqueles já existentes (PEPPERS; ROGERS, 1994; VAVRA, 1993; BARNES, 2002).

Em muitas empresas, há um grande número de procedimentos custosos envolvidos na aquisição de novos clientes, como, por exemplo, as propagandas, as promoções e as verificações de crédito. Em contrapartida, nenhum desses gastos se repete quando um cliente antigo compra novamente com a empresa. Nesse caso, se não houver uma política de fidelização, em geral, os clientes comprarão uma única vez e esses custos não serão recuperados pela empresa, o que fará com que ela continue tendo mais gastos desse tipo (BERRY, 2002; BARNES, 2002; BERRY; PARASURAMAN, 1992; CORRÊA; CAON, 2008).

Os relacionamentos têm particular relevância em se tratando de empresas prestadoras de serviço, uma vez que essas empresas dependem das pessoas para prestar seus serviços (BARNES, 2002). Nesse mesmo sentido, Mota e Freitas (2008) concluíram, em seus estudos, que as empresas de serviços devem perceber seus funcionários como o meio mais seguro para proporcionar relações mais fortes e duradouras com os seus

consumidores. Afirmam ainda que os sentimentos positivos que os consumidores têm com os empregados são transferidos para a empresa.

Toledo, Ikeda e Oliveira (2004) mostraram, em suas pesquisas, que a fidelização dos clientes é fundamental para organizações que atuam em mercados altamente concorridos. Para esses autores, assim como para Barnes (2002), “[...] o fornecimento de uma oferta de valor para o cliente é uma forma de satisfazê-lo, o que aumenta a probabilidade de que ele continue consumindo o mesmo produto/marca e mantenha-se fiel à empresa” (TOLEDO; IKEDA; OLIVEIRA, 2004, p. 12).

3. FATORES RELACIONADOS COM A CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO

O desenvolvimento do marketing de relacionamento trouxe a necessidade de entendimento dos diversos fatores a ele relacionados, o que poderia explicar determinados comportamentos dos clientes. Essas variáveis, que são responsáveis por guiar o processo de decisão dos consumidores e suas ações em relações à empresa, são denominadas construtos de ordem superior e referem-se a conceitos como a satisfação do consumidor, a qualidade e o valor percebidos do serviço (BREI; ROSSI, 2005).

3.1. Valor

Lovelock e Wirtz (2006, p. 20) conceituam valor como sendo “[...] quanto vale uma ação ou objetivo específico em relação às necessidades de um indivíduo ou organização em determinado momento, menos os custos na obtenção desses benefícios”. Para criar valor para o cliente, a empresa deve entender o que é valor do ponto de vista do cliente, ao invés de pressupor que o sabem, possibilitando, assim, que ela ofereça os tipos de serviços que os clientes necessitam, a um preço aceitável (BARNES, 2002; LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Frequentemente, os clientes se deparam com inúmeras ofertas de produtos e serviços para escolher. Nessa situação, o fator decisivo na escolha é o valor percebido pelo cliente, ou seja, a avaliação que este faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta no mercado em relação às ofertas dos concorrentes (PORTER, 2004). Flint, Blocker e Blocker (2011) destacam que as empresas devem conhecer seus clientes para visualizar suas necessidades, antecipando as ofertas de valor.

Assim, um marketing de relacionamento bem-sucedido, em grande medida, depende da capacidade das empresas de agregar valor, por meio de vários tipos de serviços, para as soluções básicas oferecidas aos clientes (STORBACKA; STRANDVIK;

GRONROOS, 1994). Nesse mesmo sentido, Berry e Parasuraman (1992) pontuam que a arte do marketing de relacionamento gira em torno do valor, e este, por sua vez, reflete o benefício total que os clientes recebem pelo total do custo em que incorrem. Esses mesmos autores ressaltam, ainda, assim como Rust et al. (2001), que o valor não é composto apenas por preço baixo, sendo a qualidade do serviço prestado um fator importantíssimo na construção do valor.

3.2. Qualidade

A percepção da qualidade dos serviços é muito variável. Distintos clientes terão diferentes entendimentos e sensibilidades em relação à qualidade do serviço prestado pela empresa. Por isso, muitas vezes, o que as empresas julgam ser qualidade nem sempre coincide com o que os clientes consideram como tal (VAVRA, 1993; ROCHA; CHRISTENSEN, 1999; BERRY; PARASURAMAN, 1992). Portanto, o entendimento do que é qualidade para seus clientes ajuda a empresa a adaptar seus produtos e serviços a essas necessidades (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999; KAPLAN; NORTON, 1997).

Essa diferença origina-se, principalmente, do fato de que, quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, fazem esse julgamento a partir de algum padrão interno já existente, que é, na verdade, a base para as expectativas do cliente (LOVELOCK; WRIGHT, 2001). Para Pelissari et al. (2011, p. 41), “[...] prestar serviços com qualidade requer hoje atitudes que não irão garantir total satisfação e fidelidade dos clientes, contudo auxiliam a conquistar a confiança dos mesmos, permitindo que se gaste menos na reconquista do cliente”.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), após comprarem e consumirem os serviços, os clientes comparam a qualidade do que receberam com a qualidade que esperavam receber. Caso a qualidade percebida pelo cliente fique abaixo do nível de serviço adequado para ele, ocorre um gap – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviço e as expectativas dos clientes.

Esse modelo de *gaps* foi desenvolvido por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), e, posteriormente, adaptado por Lovelock e Wright (2001), e representa um grande obstáculo na tentativa de se atingir um nível de excelência na prestação de serviços. Os *gaps* podem ocorrer em diversas partes do desempenho do serviço, porém, a lacuna apresentada no parágrafo anterior e denominada lacuna no serviço é a mais decisiva, pois representa a avaliação geral do cliente sobre o que foi comprado em relação ao que era esperado (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

De acordo com o modelo adaptado por Lovelock e Wright (2001), são 7 as lacunas possíveis no desenvolvimento do serviço, sendo dever das empresas tentar reduzir ao máximo as 6 primeiras lacunas, para que a sétima lacuna seja também estreitada. As lacunas potenciais na qualidade do serviço são:

- lacuna no conhecimento: é a diferença entre o que os fornecedores de serviços acreditam que os clientes esperam e as suas necessidades e expectativas reais;
- lacuna nos padrões: é a diferença entre a percepção da administração sobre as expectativas dos clientes e os padrões de qualidade estabelecidos para a entrega do serviço;
- lacuna na entrega: é a diferença entre os padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços;
- lacuna nas comunicações internas: é a diferença entre aquilo que o pessoal de propaganda e de vendas julga que são as características do produto, o desempenho e o nível de qualidade do serviço e aquilo que a companhia realmente é capaz de entregar;
- lacuna nas percepções: é a diferença entre aquilo que foi realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido;
- lacuna na interpretação: é a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviços realmente promete e aquilo que um cliente acha que foi prometido;
- lacuna no serviço: é a diferença entre o que os clientes esperaram receber e suas percepções do serviço que é realmente ofertado.

Berry e Parasuraman (1992) comentam que a qualidade é a base do marketing de serviço, pois produz credibilidade para a publicidade e a equipe de vendas, incita a propaganda boca a boca positiva, melhora a percepção de valores do cliente e aumenta a fidelidade.

Sem uma compreensão de como gerenciar a qualidade dos serviços no relacionamento com os clientes em uma base de longo prazo, a empresa não será capaz de fazer pleno uso das oportunidades de vantagem competitiva oferecida por uma estratégia de marketing de relacionamento (STORBACKA; STRANDVIK; GRONROOS, 1994).

Corrêa e Caon (2008) destacam que, quando feita de maneira adequada à gestão da qualidade dos serviços, produz um pacote de valor que gera satisfação e torna os clientes fidelizados. No entanto, Crosby (1989) destaca que a qualidade do serviço pode ser considerada uma condição necessária, mas não suficiente, para a qualidade do relacionamento.

3.3. Satisfação

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo e relativo, dependendo de como o cliente percebe o desempenho do produto em comparação com suas expectativas, seja em relação à situação da compra ou ao desempenho e consumo do produto/serviço (BARNES, 2002; KOTLER, 2007; VAVRA, 1993). Para Anderson, Fornell e Lehmann (1992), a satisfação é um constructo que depende da função valor, sendo definida como o quociente entre a qualidade percebida e o preço, ou a relação entre os benefícios recebidos pelo cliente comparativamente aos custos ou sacrifícios incorridos para sua obtenção. “Para uma empresa ser competitiva precisa focar na qualidade dos seus serviços e produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes” (LINS; NUNES; LIMA, 2009, p. 10).

Boone e Kurtz (2009) afirmam que a satisfação do consumidor pode ser medida pelas lacunas entre o que ele espera e o que percebe que recebeu. Essas lacunas podem, então, ser favoráveis ou desfavoráveis, cabendo aos profissionais de marketing da empresa conhecer as necessidades dos clientes atuais e potenciais para que a empresa possa evitar as lacunas desfavoráveis. De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), grande parte dos estudos sobre a satisfação é baseada na premissa de que a confirmação ou não confirmação das expectativas pré-consumo é determinante essencial da satisfação.

Rossi e Braga (2004) e Porter (2004) lembram, ainda, da relação direta entre clientes satisfeitos e fidelização, porém, muito embora a busca pela satisfação possa ser usada na busca pela fidelidade dos clientes, ela não é por si só garantia de lealdade (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Crescitelli, Guimarães e Milani (2006, p. 10) pontuam que “[...] a satisfação ou insatisfação do cliente repercutirá certamente em futuros processos de decisão de compra”.

3.4. Retenção e fidelidade

Segundo Storbacka, Strandvik, Gronroos (1994), a suposição predominante na literatura é baseada na ideia de que, melhorando a qualidade do serviço, a satisfação dos clientes é

melhorada. Isso porque um cliente satisfeito gera um forte relacionamento com o fornecedor e isso leva à longevidade de relacionamento (retenção de clientes).

A fidelidade do cliente a uma marca ou empresa pode ser encarada como sua disposição em continuar a prestigiar uma empresa no longo prazo, comprando seus bens e serviços regularmente, e de preferência com exclusividade (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Berry e Parasuraman (1992) propõem uma estrutura para a conquista da lealdade, na qual a administração eficiente das expectativas do cliente leva à superação delas, e, posteriormente, à conquista da lealdade do cliente.

Lovelock e Wirtz (2006) destacam, ainda, que a fidelidade não pode ser considerada como certa. Os clientes só se manterão fiéis enquanto julgarem que estão recebendo o melhor valor do mercado.

4. VAREJO FARMACÉUTICO

Números divulgados pelo Conselho Federal de Farmácias (CFF) e pelo Conselho Regional de Farmácias do Espírito Santo (CRFES) indicam que, no Brasil, existem 79.010 estabelecimentos registrados como farmácia ou drogaria, sendo que destes, 1.568 encontram-se no estado do Espírito Santo.

Conforme a Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, drogaria é definida como o “[...] estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais”. Já as farmácias (sejam elas de manipulação ou homeopáticas) são definidas como

[...] estabelecimentos de manipulação de fórmulas magistrais e oficinas, do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica (BRASIL, 1973).

Apesar da diferença definida em Lei, o que se observa na prática é que a maioria das empresas que se restringem ao comércio dos medicamentos utiliza a razão social “farmácia e drogaria” (SEBRAE, 2000). Frente a essa realidade, utilizou-se, para efeito deste estudo, todos os estabelecimentos com denominação “farmácia”, “drogaria” ou ainda “farmácia e drogaria”, denominando-os, para simplificar, apenas de “farmácia”. Segundo dados do Conselho Regional de Farmácias do Espírito Santo (CRFES), existem, na cidade de Vitória, 35 farmácias e 129 drogas. Levando em consideração que a Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda a proporção de uma farmácia para

cada 10 mil habitantes, e que a cidade de Vitória possui um total de 320.153 moradores (IBGE, 2010), pode-se afirmar que há uma grande concentração de farmácias nessa região, numa proporção de 1 farmácia para cada 1.952 habitantes. Como a concorrência no setor é cada vez mais acirrada, as empresas têm adotado diversas estratégias para superar os obstáculos encontrados. A partir daí, muitas são as tendências observadas nesse setor como forma de sobreviver à concorrência:

- a) serviços adicionais: as farmácias estão oferecendo serviços como pagamento de contas de água, energia e telefone. Apesar de o lucro proveniente desses serviços adicionais ser pequeno, elas ganham um diferencial em relação à concorrência e aumentam a circulação de pessoas no estabelecimento, aumentando também as vendas, já que cerca de 30% das pessoas que vão pagar suas contas acabam comprando ao menos um produto da loja (SAAB; RIBEIRO, 2001);
- b) mix de produtos: a venda de produtos de bem-estar, saúde e beleza representa uma forte tendência do setor, já que esses produtos possuem uma margem de lucro consideravelmente maior que a dos medicamentos em si. Esse artifício vem ganhado cada vez mais força, devido à falta de tempo dos consumidores, o que faz com que as pessoas procurem as opções que lhes proporcionem mais rapidez e praticidade, fortalecendo a disposição em comprar o máximo de produtos em um mesmo local. Com o mix de produtos cada vez mais diversificado, também é bastante comum encontrar itens como livros, revistas, xampus, barras de cereais, balas e chocolates nas farmácias brasileiras (LUIZ; BRAGA, 2006; SAAB; RIBEIRO, 2001; HSM, 2009);
- c) marca própria: muitas empresas estão investindo na criação de marcas próprias. Geralmente, são produtos de higiene pessoal e cosméticos, ou ainda, produtos básicos de farmácia e que representam um diferencial, principalmente por apresentarem preços baixos (geralmente, 30% abaixo das marcas tradicionais). Além disso, fortalecem o nome do estabelecimento e aumentam a fidelização do cliente, já que, uma vez que o produto foi aceito pelo cliente, no momento de uma necessidade futura, este tende a retornar à loja para adquirir novamente o produto (SAAB; RIBEIRO, 2001).

Outrora, o que predominava nesse setor era uma política de marketing de massa, porém, o que se busca atualmente, na intenção de fazer frente às novas condições do

mercado, são políticas de marketing que priorizam o relacionamento, criando assim resultados não a curto prazo, mas a médio e longo prazos (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, 2008). Nesse sentido, as farmácias estão adotando ações como: entregas em domicílios sem taxa extra ou pedido mínimo; serviço de atendimento ao cliente; *drive-thru*; banco 24 horas; *call centers*; convênio-empresa; vendas através de *sites* na internet; cartões de fidelidade e descontos progressivos (SAAB; RIBEIRO, 2001).

Podem-se fazer, ainda, algumas considerações a respeito do relacionamento entre farmácias e seus clientes, a partir de alguns estudos já realizados no Brasil: a) a fidelidade dos clientes nesse mercado está intimamente ligada à qualidade do atendimento e à confiança que o cliente tem no atendente. Detectou-se que dos motivos que levam o consumidor a comprar em outra empresa, 70% estão ligados a fatores referentes ao atendimento (falta de contato e de atenção individual, atenção recebida de baixa qualidade, ou ainda atendimento rude e desatencioso) (CORRÊA, 2004); b) além do atendimento e preço baixo, a proximidade da farmácia em relação à casa ou o trabalho, e o estacionamento com fácil acesso também apresentaram alto grau de importância na hora da escolha de um estabelecimento para realizar as compras (PEREIRA; BASTOS, 2009); c) entre os benefícios oferecidos pelo “cartão-fidelidade”, os descontos são considerados os mais relevantes, superando a troca de pontos por brindes e prêmios (PEREIRA; BASTOS, 2009).

5. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como forma de abordagem a indução, definida por Lakatos e Marconi (2004, p. 53) como “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. Quanto ao enfoque, caracteriza-se como descritiva, que se diferencia pela procura por “descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 61), e possui ainda uma natureza quali-quantitativa.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental e uma pesquisa de campo. Para tanto, inicialmente, foram coletados dados secundários com o objetivo de levantar um arcabouço teórico que embasasse o trabalho. Nessa etapa, foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros, artigos científicos e diretórios da internet, bem como coleta de dados nas associações e sindicatos das farmácias e também no SEBRAE do Espírito Santo. Na pesquisa de campo, utilizou-se o levantamento por amostragem e optou-se pelo uso

do questionário como instrumento de coleta de dados. O tratamento dos dados foi realizado por meio de planilhas dinâmicas do *software* EXCEL e do *software* SPSS, em alguns casos.

O universo desta pesquisa é formado por pessoas do gênero masculino e feminino, com idade superior a 20 (vinte) anos, que realizam compras em farmácias e/ou drogarias, e residentes na cidade de Vitória (ES - Brasil).

Tabela 1 – População-alvo da pesquisa

20 a 29 anos	30 a 39 anos	40 a 49 anos	Acima de 50 anos	Total
59.182	50.649	44.803	72.634	227.267

Fonte: Adaptada pelos autores com base em IBGE (2010).

Como o universo da pesquisa é amplo - 227.267 indivíduos, segundo estimativas do IBGE (2010) -, tornou-se necessário fazer a pesquisa com uma amostra da população. O cálculo do tamanho amostral foi realizado por meio da fórmula de Berni (2002), considerando um erro amostral tolerável de 7,14%, sendo necessária, assim, a realização da pesquisa com 196 indivíduos pertencentes à população-alvo da pesquisa.

Utilizou-se o tipo de amostra não probabilística por quotas, pois os elementos da população foram selecionados respeitando-se quotas de região geográfica e faixa etária. Buscou-se, com esse método, obter uma amostra que retratasse os diversos panoramas que podem ser encontrados nas diferentes regiões da cidade de Vitória, bem como uma representatividade proporcional de cada faixa etária integrante da população-alvo da pesquisa. Para tanto, a cidade de Vitória foi dividida em oito regiões, coincidentes com as regiões administrativas de Vitória, conforme delimitação utilizada pela prefeitura da cidade.

A quantidade de questionários aplicados em cada uma das oito regiões foi definida por meio do cálculo da porcentagem que a área de cada região representa da área total de Vitória, aplicando-se, em seguida, esse percentual encontrado sobre a quantidade total de questionários da pesquisa. Sendo assim, em cada uma das oito regiões, foi aplicada uma quantidade de questionários proporcional à porcentagem que a área de cada região representa da área total de Vitória (Tabela 2).

Tabela 2 – Distribuição dos questionários por área

	Área (m ²)	% da área de Vitória	Questionários por área
Região I	2.201.923	5%	10
Região II	4.649.790	11%	22
Região III	4.376.542	11%	22
Região IV	5.671.517	14%	27
Região V	5.315.956	13%	25
Região VI	13.007.200	31%	61
Região VII	3.600.782	9%	17
Região VIII	2.605.116	6%	12
Total Vitória	41.428.826	100%	196

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após definir a quantidade de questionários a serem aplicados em cada região, calculou-se a quantidade que deveria ser reservada a cada faixa etária. Como a quantidade de moradores de Vitória na faixa de 20 a 29 anos é de 59.181 (IBGE, 2010), e, sendo esse valor correspondente a 26% da população total da pesquisa, determinou-se que, em cada uma das oito regiões, deveriam ser aplicados 26% de cada quota regional de questionários a indivíduos com idade entre 20 e 29 anos. O mesmo procedimento foi realizado nas demais faixas etárias, como demonstrado na Tabela 3. Sendo assim, a quantidade total de questionários aplicados em cada região foi dividida na mesma proporção de faixa etária da população-alvo da pesquisa.

Tabela 3 – Distribuição dos questionários por área e faixa etária

Região Administrativa	Questionários por área	Questionários por faixa etária			
		20 a 29 anos (26%)	30 a 39 anos (22%)	40 a 49 anos (20%)	Acima de 50 anos (32%)
Região I	10	3	2	2	3
Região II	22	6	5	4	7
Região III	22	6	5	4	7
Região IV	27	7	6	5	9
Região V	25	7	5	5	8
Região VI	61	16	13	12	20
Região VII	17	4	4	3	6
Região VIII	12	3	3	2	4
Total	196	52	43	37	64

Fonte: Elaborada pelos autores.

O questionário foi formulado a partir dos constructos apresentados no referencial teórico, não tendo como base nenhum autor específico, e sim, uma compilação do que foi apresentado pelos diversos autores apresentados anteriormente nas seções: valor, qualidade, satisfação e retenção e fidelidade.

Foi realizado um pré-teste do questionário para verificar a clareza e a precisão dos itens e questões, quantidade de perguntas e até a ordem de aparecimento das mesmas. O pré-teste foi aplicado a um grupo de 12 pessoas e, a partir de suas dúvidas, foram feitas algumas alterações no questionário inicial.

A aplicação dos questionários foi realizada no período de 5 de janeiro a 2 de março de 2011, sendo realizada por um dos autores e mais um pesquisador devidamente instruído quanto às cotas de região e idade a serem respeitadas.

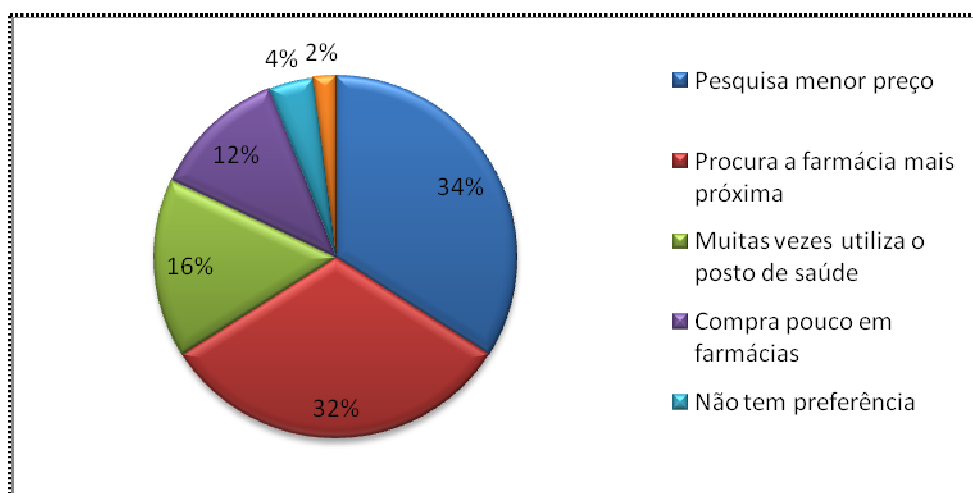
6. RESULTADOS

6.1. Descrição do perfil da amostra

Com relação ao gênero, 62% da amostra são do sexo feminino, e 38% do masculino. No que diz respeito ao estado civil, a predominância é de casados, sendo 46%, e os solteiros, 40%. Viúvos e separados correspondem a 7% da amostra cada. Os respondentes com apenas o ensino fundamental correspondem a 15% da amostra, ao passo que os com ensino médio e superior somam 38% cada. Os outros 9% são pós-graduados. Por fim, tem-se que 15% dos entrevistados pertencem à classe A, 14% à classe B, 46% à classe C, 16% à classe D, e 9% à classe E, segundo classificação do IBGE (2010).

6.2. Análises

Quando perguntados se os entrevistados costumam comprar sempre em uma mesma farmácia, 65% deles responderam que sim, e 35% que não. Estes últimos foram indagados sobre o porquê dessa decisão, de forma que 34% responderam que costumam pesquisar a farmácia que oferece o menor preço, e 32% responderam que procuram pela mais próxima.

Gráfico 1 – Motivo pelo qual os entrevistados não compram com frequência em uma mesma farmácia

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portando, os critérios preços e conveniência quanto à localização do estabelecimento são os principais fatores determinantes na escolha de uma farmácia pelos clientes que se declararam não fiéis.

Os entrevistados que se declararam clientes fiéis a uma mesma farmácia (64%), foram questionados sobre quais os pontos que consideram fortes e fracos na sua farmácia. As respostas estão apresentadas na Tabela 4:

Tabela 4 – Pontos fortes e fracos das farmácias pesquisadas

Pontos fortes	%	Pontos fracos	%
Preço baixo	27%	Atendimento	26%
Atendimento	24%	Falta de Produtos	13%
Proximidade/Localização	21%	Localização	11%
Descontos	13%	Preço alto	11%
Variedade de produtos	9%	Demora na entrega	8%
Entrega em domicílio	3%	Filas/Lotação	6%
Outros	3%	Horário de funcionamento	6%
		Aspecto físico	4%
		Ausência de estacionamento	3%
		Não possui serviço de entrega a domicilio	3%
		Outros	9%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Podemos observar na Tabela 4 que, na opinião dos entrevistados, as principais qualidades das farmácias às quais são clientes assíduos são o preço baixo e a qualidade do

atendimento. A conveniência do local em que a farmácia está localizada também foi um fator muito citado.

Descontos, variedades de produtos e entrega em domicílio foram fatores citados com uma frequência mediana pelos entrevistados. Na categoria “descontos” foram consideradas as seguintes respostas: descontos; promoções; convênio com a empresa em que trabalha; e descontos pelo plano de saúde.

Outros fatores menos citados como pontos fortes, compilados na Tabela 4 na categoria “Outros”, foram: vendas de medicamentos da farmácia popular; horário de atendimento; confiança passada pela empresa; boa estrutura da farmácia.

Os fatores mais citados como pontos fracos das farmácias foram: atendimento ruim, falta de produtos, localização e preço alto.

Na categoria “Outros” (ponto fraco), estão incluídos as seguintes respostas: descontos pequenos; falta farmacêutico de plantão; não possui serviço de entrega em domicílio para remédios controlados; preço alto para cosméticos; falta de laboratório; falta de investimento em infraestrutura; e atendimento ruim ao telefone.

Todos os entrevistados foram questionados também a respeito de o que as farmácias poderiam fazer para aumentar a satisfação dos clientes. As respostas foram organizadas na Tabela 5:

Tabela 5 – Serviços ofertados pelas farmácias para aumentar satisfação dos clientes

Serviço a ser oferecido	%
Oferecer preços baixos	28,9%
Ter bom atendimento	26,6%
Ter descontos/promoções/mais convênios	10%
Melhorar a entrega em domicílio (rapidez, gratuidade, horário estendido)	7,8%
Aumentar o horário de funcionamento/Atender 24h/Funcionar aos domingos	5,0%
Oferecer variedades de marcas e produtos	5,0%
Oferecer serviço de entrega em domicílio	2,8%
Investir em infraestrutura	2,2%
Ter cartão de fidelidade/descontos para clientes fidelizados	1,6%
Ter farmácia popular/genéricos/medicamentos homeopáticos	1,6%
Oferecer atendimento personalizado a clientes fidelizados	1,1%
Aumentar o número de atendentes e caixas	1,1%
Ter mais segurança no atendimento 24h	1,1%
Ter preço tabelado	1,1%
Ter pronto atendimento por telefone e online	1,1%
Aumentar a quantidade de unidades	0,6%
Conceder bônus ou brinde para um determinado número de compra realizada	0,6%
Não oferecer medicamentos alternativos aos receitados	0,6%
Ter enfermeiros	0,6%
Ter farmacêutico de plantão e pronto a atender os clientes	0,6%

Fonte: Elaborada pelos autores.

É possível notar que preço baixo e atendimento de qualidade são os principais geradores de satisfação entre os entrevistados. Destaca-se, ainda, que, pouco mais de 50% dos fatores mencionados, estão relacionados à qualidade do serviço. Dos 65% dos entrevistados que declararam comprar frequentemente em uma mesma farmácia, 36% declararam possuir algum tipo de cartão dessa farmácia. Além do cartão da farmácia, pode-se observar que alguns dos entrevistados declararam possuir até 3 outros cartões, o que sugere que possuir cartão-fidelidade não necessariamente indica fidelidade por parte dos clientes. Os dados coletados demonstram também que, dos clientes que possuem cartão da sua farmácia, 57,78% procuram comprar apenas onde possuem cartão, para os outros 42,22%, esse não é um fator determinante na escolha da farmácia.

Em outra análise, avaliamos se havia alguma relação entre o fato de os entrevistados possuírem ou não cartão-fidelidade com nível de serviço esperado e a percepção deles quanto ao nível de serviço ofertado pela farmácia.

Tabela 6 – ANOVA: Nível de serviço esperado e nível de serviço ofertado

		Soma dos	gl	Média dos	F	Sig.
		Quadrados		quadrados		
Nível de Serviço Esperado	Entre os grupos	0,058	1	0,058	0.004	0.953
	Dentro dos grupos	2049,670	123	16,664		
	Total	2049,728	124			
Nível de Serviço Ofertado	Entre os grupos	361,867	1	361,867	4,514	0.036
	Dentro dos grupos	9860,725	123	80,168		
	Total	10222,592	124			

Fonte: Elaborada pelos autores.

Por meio da ANOVA, podemos inferir um nível de significância de 0,036 para o nível de serviço ofertado, ou seja, podemos aceitar a hipótese de que o grupo dos entrevistados que possuíam cartão-fidelidade avalia o nível de serviço ofertado de modo significativamente diferente do grupo que não possui cartão. Porém, essa mesma relação não foi verificada quanto ao nível de serviço esperado.

Em uma descrição mais profunda da ANOVA, verificamos que há uma sobreposição entre o intervalo de confiança para as médias dos grupos no quesito nível de serviço ofertado. Enquanto o intervalo de confiança para a média de nível de serviço ofertado para o grupo que possui cartão vai de 27.0710 a 32.9725, o mesmo intervalo para o grupo que não possui cartão vai de 24.6269 a 28.3604. Essa sobreposição não permite afirmar que os comportamentos dos grupos sejam diferentes.

Tabela 7 – Descritivas: Nível de serviço esperado e nível de serviço ofertado para a variável cartão-fidelidade

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para a média		Mínimo	Maximo	
					Limite Inferior	Limite Superior			
					Nível de Serviço Esperado	1			46
	2	79	17,2405	4,46989	0,50290	16,2393	18,2417	10,00	28,00
	Total	125	17,2240	4,06572	0,36365	16,5042	17,9438	10,00	28,00
Nível de Serviço Ofertado	1	46	30,0217	9,93644	1,46505	27,0710	32,9725	15,00	53,00
	2	79	26,4937	8,33416	0,93767	24,6269	28,3604	15,00	51,00
	Total	125	27,7920	9,07966	0,81211	26,1846	29,3994	15,00	53,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Portanto, apesar dos resultados obtidos na ANOVA, os resultados são inconclusivos quanto à influência do cartão-fidelidade na percepção do nível de serviço ofertado.

7. CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve por objetivo central detectar e analisar a percepção do cliente quanto ao serviço prestado pelas farmácias/drogarias, bem como os aspectos relacionados à fidelização dos clientes do varejo farmacêutico da cidade de Vitória, ES.

Ao analisar os motivos que levam os entrevistados a preferirem não ser fiéis a uma determinada farmácia, verificou-se que, para a maioria deles, os critérios preços e conveniência quanto à localização do estabelecimento são os principais fatores determinantes na escolha de uma farmácia. Portanto, a maior parte desses clientes prefere pesquisar o menor preço em diversas farmácias antes de comprar, ou ainda, comprar na farmácia mais próxima, seja de casa, do trabalho ou do médico que receitou o medicamento.

Analisando o que os entrevistados consideram pontos fortes e fracos nas farmácias, verificou-se que o preço, a qualidade do atendimento e a localização da farmácia foram respostas muito frequentes para ambas as questões. Assim, as farmácias devem estar atentas a esses três fatores, pois são eles que geram valor para o cliente e, se mal administrados, podem, além de fazer com que a farmácia perca um possível ponto positivo, fazer com que ela ganhe um ponto negativo no julgamento anterior. Destacou-se, mais uma vez, os fatores localização e preço, já que eles ganharam destaque tanto para os clientes que se intitulam “fiéis” quanto para os que se disseram “não fiéis”.

Notou-se, também, que preço baixo e atendimento de qualidade são os principais geradores de satisfação entre os entrevistados. Destaca-se que pouco mais de 50% dos fatores mencionados estão relacionados à qualidade do serviço.

A partir desses resultados, pode-se observar que, tanto os clientes que se intitulam fiéis quanto os infiéis, possuem comportamentos semelhantes, buscando basicamente as mesmas coisas ao comprar em farmácias e drogarias. Sendo assim, as estratégias para atingir os dois públicos podem ser semelhantes nesses quesitos.

Por fim, ao avaliar o uso do cartão-fidelidade pelas farmácias, concluiu-se que ele pode ser uma estratégia utilizada pelas empresas para agregar valor ao seu negócio, mas não pode ser um indicador ou instrumento de fidelização.

Como restrição da pesquisa, destaca-se o tamanho muito extenso do questionário para esse tipo de pesquisa. Fato que não foi identificado no pré-teste, mas alguns entrevistados demonstraram um pouco de impaciência com isso, o que pode ter alterado seu comprometimento com a exatidão das respostas.

Diante do que foi apresentado neste trabalho, sugere-se, para pesquisas futuras, um estudo mais detalhado a respeito dos fatores geradores de satisfação nos clientes do setor farmacêutico. Sugere-se também uma pesquisa mais aprofundada para identificar outros fatores que possam ser responsáveis pela fidelização nesse setor.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper**. NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, 1992.
- ASHLEY, C.; NOBLE, S. M.; DONTU, N.; LEMON, K. N. Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 749-756, 2011.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BERNI, D. de Á. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BERRY, L. Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese, 1992.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BRASIL. Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973. Dispõe sobre o Controle Sanitário do Comércio de Drogas, Medicamentos, Insumos Farmacêuticos e Correlatos, e dá outras Providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5991.htm>.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviços: Um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (Brasil). Comissão de Farmácia. **Planejamento estratégico empresarial: marketing em farmácias drogarias**, v. 1, n. 8, mar./abr., 2008. Disponível em: <http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf>. Acesso em: 10 set. 2010.
- CORRÊA, G. B. F. Comportamento do consumidor e a qualidade no atendimento do varejo farmacêutico. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT19_-_Comportamento_do_consumidor_e_a_qualid.PDF>. Acesso em: 15 ago. 2010.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2008.

CRESCITELLI, E.; GUIMARÃES, C. T.; MILANI, G. F. Marketing de relacionamento aplicado ao varejo: uma proposta de programa de fidelização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 4, n. 1, jan./abr., p. 1-21, 2006.

CROSBY, L. A. Building and maintaining quality in the service relationship. In: BROWN, S. W. et al. **Service quality: multidisciplinary and multinational perspectives**. Lexington, MA: Lexington Books, 1989.

FLINT, D. J.; BLOCKER, C. P.; BOUTIN, P. J. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 219-230, 2011.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GOUVEA, M. A.; BIAZZI, M. R. O comportamento do consumidor do setor farmacêutico diante da demanda não atendida - implicações para a cadeia de suprimentos. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 12-30, 2007.

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

HSM. **A era da conveniência**. São Paulo, ©2013. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/editorias/era-da-conveniencia>>. Acesso em: 19 out. 2010.

IBGE. **População do Município de Vitória-ES, 2010**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_espirito_santo.pdf. Acesso em: 25 mar. 2012.

IBOPE. **O varejo e a distribuição farmacêutica em 2010**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/forum/2005/downloads/forum_farma_eugeniodezagottis_ago05.pdf> Acesso em: 20 set. 2010.

KANNITZ, S. **Farmacêutico**. 2010. Disponível em: <<http://www.americamarketing.com.br/america-radar/ambiente-nacional/industrial/farmacaceutico/>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LINS, S. L. B.; NUNES, A. V. L.; LIMA, W. V. Qualidade de serviços: um estudo de caso no setor de carros seminovos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, p. 1-24, 2009.

LOPES, H. E. G. et al. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSE) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, p. 161-187, jan./fev. 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. São Paulo: Pearson, 2006

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUIZ, M. C.; BRAGA, A. V. **O que você precisa saber sobre: farmácia**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 126-146, set./out. 2008.

OLBRZYMEK, J. R.; OLBRZYMEK, M. R.; BRETZKE, R. O. Marketing de relacionamento: grandes projetos não envolvem somente tecnologia. **Revista Agathos**, v. 1, n. 1, 2005.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2009.

PELISSARI, A. S. et al. Determinantes da satisfação dos clientes: estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracaba, v. 9, p. 32-48, 2011.

- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series Call Center 1 to 1**: um guia executivo para transformar call centers em centros de interação com clientes. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PEREIRA, P. F. P.; BASTOS, F. C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 6., 2009, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2009. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versao.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2010.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004
- ROCHA, A. da.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- RODRIGUES, A. C. M. Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços. **RAC: Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, n. 2, p.113-134, maio/ago. 2001.
- ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração OnLine**, v. 5, n. 3, jul./ago./set. 2004.
- RUST, R. T.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa: customer equity. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAAB, W.; RIBEIRO, R. Um panorama do varejo de farmácias e de drogarias no Brasil. **Informe Setorial**. Rio de Janeiro: BNDES, 2001. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is25.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2010.
- SALIBY, E. P. O Marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE LIGHT**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 6-12, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901997000300011&script=sci_arttext>. Acesso em: 27 ago. 2010
- SANTOS, E. V. dos. Globalização e desenvolvimento regional. **Negócios e Talentos**, v. 5, 2008. Disponível em: <<http://seer.uniritter.edu.br/index.php/negocios/article/viewFile/119/42>>. Acesso em: 3 set. 2010. SEBRAE. **Ideias de negócios**: drogarias. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-varejista/segmentos-apoiados/farmacias/integra_ideia?rs=Drogaria&id=E34D1B2FBD71A959832575AC006D2EDD&campo=impNeg>. Acesso em: 16 ago. 2010.
- SEBRAE. **Análise de negócios**: drogarias. Vitória, 2000.
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T., GRONROOS, C. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service**, v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.
- TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. A.; OLIVEIRA, B. A. C. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 7., 2004, São Paulo. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT19_-_Comportamento_do_consumidor_e_a_qualid.PDF>. Acesso em: 15 ago. 2010.
- VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.
- YAMASHITA, S. S.; GOUVEA, M. A. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, p. 103-124, 2007.

Mikaelli Orlande Gabriel

Graduação (UFES, 2011) e mestranda (UFES, 2012) em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo. Pesquisadora do Grupo de Pesquisas em Tecnologias e Processos Organizacionais (TecPrO/UFES).

Anderson Soncini Pelissari

Graduação em Administração pela Faculdade Espírito Santense de Administração (FAESA, 1996). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC, 2002). Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP, 2007). Professor Adjunto II do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Pesquisador do Grupo de Pesquisas em Tecnologias e Processos Organizacionais (TecPrO/UFES).

Marcos Paulo Valadares de Oliveira

Graduação (UFMG, 2003), mestrado (UFMG, 2006) e doutorado (UFMG, 2009) em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Visiting scholar na North Carolina State University. Professor Adjunto II do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Coordenador do Grupo de Pesquisas em Tecnologias e Processos Organizacionais (TecPrO/UFES).