

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização: O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

por

Sara Oliveira Piedade
200303064

**Dissertação apresentada no âmbito do
Mestrado em Gestão de Serviços, da
Faculdade de Economia do Porto,
para obtenção do grau de
mestre em Gestão de Serviços**

Orientada por: Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2013

“O desejo é a chave para a motivação, mas é a determinação e o compromisso de uma busca incessante do seu objetivo, um compromisso com a excelência, que lhe permitirá alcançar o sucesso que procura.”

(Mario Andretti, um dos maiores pilotos dos EUA de todos os tempos, foi campeão mundial de Fórmula 1 em 1978)

Fonte: <http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/frases-de-motivacao-motivacionais-motivadoras.php>
acedido dia 07 de fevereiro de 2013.

NOTA BIOGRÁFICA

Sara Oliveira Piedade nasceu no Porto em 1985.

É licenciada em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto com a média de 12 valores.

Em 2010, ingressou no Mestrado de Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, tendo concluído a fase curricular com média de 15 valores.

No âmbito profissional, em 2006/2007 efetuou um estágio curricular no banco SantanderTotta.

Após terminar o curso iniciou funções, em janeiro de 2010, na empresa Optimus Negócio S.A.

De setembro de 2010 a 2012 exerceu funções de auditoria financeira, na empresa “Ernst & Young SROC”.

Mais recentemente abraçou um outro projeto no banco BES, tendo iniciado essas mesmas funções em Setembro de 2013.

AGRADECIMENTOS

Aproveito este espaço para deixar breves palavras de agradecimento, que expressam o meu profundo reconhecimento e gratidão a pessoas e instituições que, de uma ou outra forma, contribuíram decisivamente para a realização desta investigação.

Deste modo, agradeço:

Aos meus familiares mais chegados pelo suporte e motivação durante todos estes anos.

Aos meus amigos que estiveram presentes na entrega dos questionários e me acompanharam em todas as fases da elaboração desta dissertação.

À Associação Nacional de Farmácias na pessoa do Dr. Aníbal Oliveira, que, aceitando esta investigação, dedicou parte do seu tempo na recolha de informação essencial e permitiu que nos reuníssemos na sede em Lisboa para se proceder a um aprofundamento do estudo do programa de fidelização.

Aos diretores técnicos/gerentes das farmácias que permitiram a elaboração de questionários durante alguns dias nas suas instalações, Dr.^a Cláudia Barros (Farmácia Barreiros, Bessa e Santa Catarina – Porto), Dr. Alexandre Faria (Farmácia Aliança – Porto), Dr.^a Manuela (Farmácia São Dinis – Porto), Dr.^a Susana Matos (Farmácias Ferreira da Silva – Matosinhos), Dr.^a Adriana Osório (Farmácia Porto – Porto), Dr.^a Vânia Bastos (Farmácias Bastos – Maia), Dr.^a Graça (Farmácia Portela - Vila Nova de Gaia) e Dr. Carlos Mendes (Farmácia Hospital São João – Porto).

À Faculdade de Economia da Universidade do Porto, na pessoa da Professora Doutora Teresa Fernandes, minha orientadora, pela ótima coordenação, pela disponibilidade, boa disposição e ajuda na solução das dificuldades que surgiram durante esta longa jornada.

Ainda um último agradecimento aos Professor Doutor Pedro Campos, Professora Doutora Maria Paula Brito e Professora Doutora Natércia Fortuna pela ajuda em termos estatísticos e conselhos na fase final da elaboração da dissertação.

RESUMO

O Decreto-Lei 134/2005 de 16 de agosto liberalizou o mercado farmacêutico e abriu caminho a novas entidades poderem vender MNSRM. Isto foi o início de uma verdadeira mudança neste setor, até então muito rígido e conservador e em que somente as farmácias detinham a autorização de venda. Associações como a ANF que protegem os interesses do setor farmacêutico verificaram que volume de vendas das mesmas tinha tido um decréscimo, que a quota de mercado sofrera igualmente uma diminuição e, portanto, decidiram dar uso às ferramentas de marketing à disposição para contrapor as atividades impulsionadas pelos seus concorrentes que passo a passo ganhavam clientes e posição no mercado.

A investigação desenvolvida é apresentada segundo o cruzamento de duas áreas, o de marketing relacional e o das farmácias. Centra-se na análise de fidelização segundo a perspetiva dos utentes das farmácias. Da revisão da bibliografia resulta uma forte interligação entre estas duas áreas, uma vez que as farmácias parecem estar consideravelmente em mudança e a criação de um programa de fidelização é disso resultado. Contudo, são escassos os estudos acerca desta realidade das farmácias portuguesas.

É objetivo desta dissertação, que decorre em território nacional, mais propriamente o distrito do Porto, determinar dos atributos estudados os que têm maior peso na tomada de decisão do consumidor. Pretende-se averiguar quais os que incentivam os clientes das farmácias a aderirem a programas de fidelização das farmácias e o que mais os motiva a ter esta relação.

Do trabalho empírico e subsequente análise dos dados, resulta que as variáveis significativas para explicar o modelo são a “Comunicação” e “Benefícios_Imediatos”.

ABSTRACT

Decree-Law 134/2005 of August liberalized the pharmaceutical market and opened the way to new entities have the possibility to sell MNSRM. This was the beginning of a real change in this sector. Until then this was a very rigid and conservative sector and only pharmacies held the sales authorization. Associations such as the ANF, that protect the interests of pharmaceutical industry, realized that sales had a decrease, the share market decreased too, and therefore decided to use the marketing tools available to counteract the activities driven by their competitors walkthrough gained customers and market position.

This research was developed by crossing two areas, Relationship Marketing and Pharmacy. The analysis is focused on the loyalty according to the perspective of the users of pharmacies. A strong connection between these two areas is shown in the bibliographic revision, since pharmacies seem to be changing considerably and creating a loyalty program that could be a result of this. Unfortunately, there are few studies about this reality in Portugal.

The purpose of this research, which takes place in the country, more specifically the district of Oporto, is to determine the factors that encourage customers of pharmacies to join this kind of loyalty programs and what motivates them the most to contract this relationship.

From the empiric work and subsequent analysis results, it appears that the significant variables to explain the model are “Comunicação” e “Benefícios_Imediatos”.

ÍNDICE DA DISSERTAÇÃO

NOTA BIOGRÁFICA	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DA DISSERTAÇÃO	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE QUADROS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XII
LISTA DE ABREVIATURAS USADAS	XIII

Índice

NOTA BIOGRÁFICA	iii
AGRADECIMENTOS	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE QUADROS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS USADAS	xiii
I. INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema e interesse do estudo	2
1.2. Estrutura da dissertação	3
II. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. As origens e evolução do marketing relacional	6
2.2. Fidelização de clientes	8
2.3. Gestão de relações com o cliente.....	10
2.4. Os programas de fidelização de clientes	12
2.4.1. História e evolução de programas de fidelização	13
2.4.2. Tipologias, funcionamento, objetivos e vantagens e desvantagens de programas de fidelização	15
2.4.3. Atrativos de um programa de fidelização para consumidores.....	22
2.4.4. Estrutura organizacional de programa de fidelização.....	27
2.5. Conclusão	28
III. MODELO CONCEPTUAL	29
3.1. Introdução.....	30
3.2. Hipóteses de investigação	30
3.3. Conclusão	33
IV. METODOLOGIA	34

4.1. Introdução	35
4.2. Estudo de caso – Programa “Farmácias Portuguesas”	35
4.3. Inquérito por Questionário.....	37
4.3.1. Estrutura do questionário.....	38
4.3.2. Pré-teste e ajustes ao questionário.....	41
4.3.3. Característica do universo e plano de amostragem	42
V. RESULTADOS E CONCLUSÕES	44
5.1. Introdução	45
5.2. Resultados do Questionário	45
5.2.1. Caracterização da amostra.....	45
5.2.2. Análise dos atributos do programa de fidelização	50
5.2.3. Análise de dados	52
5.2.3.1. Estudo das hipóteses	53
5.2.3.2. Estimativa da Regressão Logística	55
5.3. Discussão dos resultados	60
VI. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES	62
6.1. Considerações Finais	63
6.2. Limitações do estudo e futuras avenidas de investigação	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	75
ANEXO I – Enquadramento.....	76
1.1. Setor farmacêutico em Portugal e Europa.....	76
1.2. Números e distribuição geográfica das farmácias	77
1.3. Liberalização do setor farmacêutico	82
1.4. Setor em números	84
ANEXO II – Caso de estudo	86
2.1. Envolvente histórica	86
2.2. Farmácias no contexto nacional	86
2.3. Fidelização nos serviços farmacêuticos	87
Anexo III – Dados Estatísticos	96
Anexo IV – Questionário	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo em Estudo	30
Figura 2 - Número de farmácias em Portugal e outros países europeus	77
Figura 3 - Distribuição da população	78
Figura 4 - Capitação por farmácia em Portugal e em alguns países europeus	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Segmentação de clientes e programas de CRM	12
Gráfico 2 - Penetração dos programas de fidelização na Europa	14
Gráfico 3 - Estatística descritiva da variável género	46
Gráfico 4 - Estatística descritiva da variável idade.....	46
Gráfico 5 - Estatística Descritiva da variável habilitações literárias	47
Gráfico 6 - Estatística Descritiva da variável rendimento	47
Gráfico 7 - Estatística descritiva da variável trabalho	48
Gráfico 8 - Estatística descritiva da variável Farmácia_Compras.....	49
Gráfico 9 - Estatística descritiva Cartão.....	49

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologia de Fidelização Baseada em Atitudes e Comportamentos	10
Quadro 2 - Tipologia de programas de fidelização	15
Quadro 3 - Síntese de vantagens e desvantagens dos programas de fidelização	21
Quadro 4 - Síntese das variáveis do estudo	40
Quadro 5 - Impacto das variáveis	41
Quadro 6 - Confirmação das Hipóteses em Estudo	54
Quadro 7 - Distribuição de Locais de Venda MNSRM por distritos de Portugal	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos	50
Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis.....	51
Tabela 3 - Estimação modelo Logit.....	57
Tabela 4 - Cálculo de Estatística de Wald.....	59
Tabela 5 - Efeitos marginais entre Comunicação e Benefícios_Imediatos.....	60
Tabela 6 - Farmácias e postos farmacêuticos móveis em Portugal	78
Tabela 7 - População Residente em Portugal.....	79
Tabela 8 - Distribuição de Farmácias no Distrito do Porto	80
Tabela 9 - Distribuição de Farmácias no Município do Porto.....	80
Tabela 10 - Distribuição População Residente Município Porto por Grupos Etários em 2011	81
Tabela 11 - Evolução da Distribuição População Residente por Grupos Etários entre 2001 e 2011	81
Tabela 12 - Encargos com medicamentos continente (SNS e utente).....	84
Tabela 13 – Evolução de Encargos com Saúde em Portugal	85
Tabela 14 - Maiores farmácias ordenadas por Volume Vendas e Negócios (VVN) distrito do Porto	87
Tabela 15 – Estimação de itens da dimensão -Informações	96
Tabela 16 – Estimação de itens da dimensão –Regalias Internas do Programa	96
Tabela 17 – Estimação de itens da dimensão – Regras de Funcionamento	97
Tabela 18 – Estimação de itens da dimensão – Regalias Externas ao Programa	97
Tabela 19 – Avaliação da predição para cutoff de 0,5.....	98

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

LISTA DE ABREVIATURAS USADAS

ACP – Análise das Componentes Principais
AdC – Autoridade da Concorrência
ANF – Associação Nacional de Farmácia
ANOVA – Analysis of variance
CRM – Customer Relationship Management
FEFE – Federación Empresarial de Farmacêuticos Españoles
INE – Instituto Nacional de Estadísticas
INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.
MNSRM – Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica
MSRM – Medicamentos Sujeitos a Receita Médica
PGEU – Pharmaceutical Group of the European Union
PIB – Produto Interno Bruto
SNS – Serviço Nacional de Saúde
SPSS – Statistical Package for Social Sciences

I. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo principal evidenciar as intenções que estão na origem da participação dos clientes num programa de fidelização das farmácias, em Portugal, servindo-nos para tal de um estudo de caso.

1.1 Tema e interesse do estudo

O mercado em que as empresas se inserem é por natureza competitivo. Como tal, as suas estratégias são desenhadas com o intuito de maximizar os lucros. Perseguindo esse objetivo, as empresas deverão ter em atenção o volume de vendas e a respetiva rentabilidade conseguida.

Tem-se vindo a assistir a uma crescente tendência de concorrência derivada do aumento do número de empresas e diminuição das respetivas margens brutas garantidas, evidenciando-se, igualmente, uma diminuição do volume de vendas e, consequentemente, de perda de quota de mercado.

Sendo os recursos cada vez mais escassos e o número de empresas cada vez mais elevado, ser eficaz e eficiente exige um esforço continuado. As empresas têm de ser forçosamente empreendedoras e desenvolverem ideias criativas, inovadoras e rentáveis. Desde logo, a sua permanência no mercado impõe que se faça uma pesquisa do mesmo para entender os desejos de um dos elementos-chave, os clientes.

Iremos centrar o nosso estudo na relação entre clientes e empresas por se tratar de uma das ferramentas para alcançar os objetivos propostos neste trabalho.

Com a introdução de novas tecnologias como o *Customer Relationship Management* – CRM, *datawarehouse* e *datamining* foi possível melhorar estes relacionamentos. As empresas passaram a ter ao seu dispor ferramentas que permitiram recolher informações e guardá-las de uma forma organizada e de fácil consulta. Estas foram relevantes para a empresa desenvolver produtos ou serviços que vão ao encontro das necessidades dos clientes previamente estudadas.

As empresas deverão estimular cada vez mais as relações com os clientes e promover novas ações para que esta se prolongue no tempo.

O estudo irá ter como moldura a temática de marketing relacional, ao que se seguirá a abordagem do conceito de fidelização, finalizando com uma revisão da bibliografia que contenha os programas de fidelização enquanto estratégia de retenção de clientes. Como

resultado desta análise irá ser possível perceber como se desenvolvem e em que se baseiam as relações dos clientes com a empresa.

Em primeiro lugar, este estudo pretende ser um contributo do ponto de vista académico e da gestão das empresas. Em termos académicos, por se ter evidenciado que a literatura carece de estudos relacionados com os antecedentes da fidelização, especificamente evidências sobre o setor farmacêutico português; e por não existirem ainda evidências suficientes sobre as intenções/motivações por parte dos clientes para participarem em programas de fidelização, regra geral, decidimos debruçar-nos sobre este tema de forma a contribuir para o desenvolvimento da sua análise.

A literatura explorada centra-se, essencialmente, nos efeitos decorrentes da aplicação de programas de fidelização em empresas. Encontramos variados estudos sobre avaliação de programas de fidelização de vários setores económicos. Em grande parte, as evidências dos mesmos dizem respeito ao tecido empresarial dos E.U.A. e de países asiáticos por apresentarem um elevado crescimento nos séculos XX e XXI.

Evidenciamos que as análises empíricas disponíveis aquando da nossa pesquisa não reportavam unanimidade quanto aos resultados encontrados, o que se tornou um ponto de interesse acrescido para o estudo por nós avançado.

Pelo facto de termos uma parceria com a ANF – Associação Nacional de Farmácias iremos fazer uso das informações disponibilizadas respeitantes ao programa de fidelização de forma a podermos caracterizar esta realidade tão recente no setor farmacêutico em Portugal.

1.2. Estrutura da dissertação

A dissertação é constituída por sete capítulos: introdução, revisão da literatura, modelo conceitual, metodologia, resultados, conclusões e limitações e referências bibliográficas. O primeiro desses capítulos versa uma apresentação do tema e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo são explorados e discutidos os conceitos-chave que servem de base a este estudo, tais como marketing relacional, retenção de clientes, fidelização e programas de fidelização.

No terceiro capítulo descrevem-se o modelo concetual e as hipóteses de investigação com as referidas explicações.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia utilizada na recolha de informação, as fases do trabalho empírico e as ferramentas que iremos utilizar para alcançar os objetivos propostos. Começamos por fazer uma contextualização do setor farmacêutico e mostrar os traços gerais do programa de fidelização das farmácias em Portugal.

De seguida, no capítulo cinco, apresentam-se o tratamento e análise de dados recolhidos através do questionário.

No capítulo seis discutem-se os dados conseguidos e o mesmo termina com a apresentação das limitações encontradas ao longo do trabalho, adiantando-se novos campos de estudo possíveis de serem trabalhados após esta dissertação estar concluída.

Encerra-se com o capítulo sete, no qual são apresentadas as fontes e bibliografia consultadas e usadas na elaboração deste trabalho.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

II. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. As origens e evolução do marketing relacional

Independentemente da forma escolhida, desde que se começaram a estabelecer trocas comerciais que existem relações entre as partes, quer seja uma troca direta de produtos quer recorrendo a um meio monetário. Na literatura esta forma de marketing tem sido apelidada de marketing transacional e “o seu foco é criar compras e trocas singulares (ou transações)” (Grönroos, 2000, tradução de Marques, 2004, p. 35).

Neste contexto, o foco e os esforços desenvolvidos pelos departamentos de marketing recaíam mais na “facilitação das compras do que na manutenção dos relacionamentos já existentes com os clientes” (Grönroos, 2000, tradução de Marques, 2004, p. 35) e a necessidade prendia-se com a aquisição de clientes novos.

A falta de uma formulação específica e precisa (Waterschoot e Van Den Bulte, 1992), a falha em termos da formulação de um quadro concetual (Grönroos, 1994a), a inexistência de uma interação entre cliente e programa de marketing (Kent, 1986) foram algumas das críticas reunidas gerando a necessidade de uma reformulação ou evolução do conceito.

Juntamente, verificou-se que os clientes se tornaram mais exigentes e sofisticados e, por conseguinte, requerem produtos e serviços que preencham as suas necessidades específicas (Harker e Egan, 2006). Contudo, a teoria do marketing tradicional não se centrava no cliente, mas sim, no produto.

A perspetiva de troca segundo o modelo dos 4P deixa de funcionar numa era em que os mercados se revelam cada vez mais maduros, a concorrência aumenta e a estratégia parece ser limitada. Uma mudança de paradigma impôs-se, aliada ao aparecimento de um novo vocabulário na área do marketing. O “cliente passa a ser visto como um parceiro da relação” (Grönroos, 2000) com quem se estabelecem “alianças” (Morgan e Hunt, 1994) e de quem se quer obter o máximo retorno possível.

Na década de 90 do século XX, o conceito de marketing relacional ganhou relevo quer entre os académicos quer entre gestores. As empresas começaram a reconhecer o importante papel de “reter e manter o cliente – desenvolver uma relação de longo prazo com ele” (Bitner et al., 1994; Cravens e Pierce, 1994; Grönroos, 1991; Gummesson, 1987b citado por Harker e Egan, 2006) em vez de apenas captar clientes.

As empresas mudaram a sua forma de agir e as suas estratégias começaram a ter outro foco, evidenciando-se uma mudança de paradigma ao passar-se da maximização da quota de mercado para a maximização da quota de clientes.

O conceito de “marketing relacional” foi pela primeira referido por Thomas (1976), mas explicitamente usado na literatura num artigo de Berry, L. em 1983 (Barnes, 1994; Grönroos, 1994; Berry, 1995).

Marketing relacional pode ser definido como “preocupação em atrair, desenvolver e manter as relações com os clientes” (Berry e Parasuraman, 1991, p.3) com base nos princípios de confiança e compromisso (Morgan e Hunt, 1994). Gummesson (1991, p. 62) define o conceito em três fases, “estabelecer a relação envolve estabelecer promessas, manter a relação baseia-se em cumprir essas promessas; e, por fim, desenvolver a relação significa apresentar um novo conjunto de promessas estabelecidas tendo como pré-requisito o cumprimento das anteriores”. Grönroos (1989, 1996, 2000a, 2004) foi além da mera relação entre cliente e fornecedor, salientando que é essencial “identificar e estabelecer, manter e melhorar, e também finalizar relações com clientes e outras partes para que os objetivos de todos sejam conseguidos através da troca mútua e cumprimento das promessas”. Gummesson (1999) define o conceito de marketing relacional enfatizando o papel das “interações, relações e redes”.

Em suma, as definições de marketing relacional referem o cliente como foco principal, os benefícios têm de ser para ambas as partes e a relação deverá ser mantida através de esforços ao longo dos anos. Com o intuito de se reter os clientes as empresas têm ao seu dispor várias ferramentas e técnicas. Uma delas é a fidelização dos clientes e como tal passaremos também a explorar este conceito.

Inicialmente de uma forma lenta, a partir de um determinado momento verifica-se um entusiasmo extraordinário e passa a ser designado como o “marketing moderno” (Mattsson, 1997) em detrimento do até então conhecido e “todo-poderoso marketing tradicional” (Moller e Halinen, 2000). Verificamos, assim, uma crescente euforia em torno do tema patenteada nos discursos em conferências, artigos e estudos empíricos publicados e, ainda, em fóruns de discussões.

Começamos pelo objetivo primacial – a fidelização de clientes.

2.2. Fidelização de clientes

As empresas que desenvolvem estratégias de marketing relacional têm como meta primeira a retenção de clientes (Grönroos, 1991; Coviello et al., 2002). Esta fidelização de clientes constitui um objetivo em termos do planeamento estratégico (Kotler, 1984) e representa uma base importante para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, algo que pode ser realizado através de esforços de marketing (Dick e Basu, 1994).

Vários estudos (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Jones e Earl, 1995; Koy, 2003; Reichheld e Kenny, 1990) têm apresentado uma direta e quantificável relação entre satisfação de clientes e retenção, por um lado, e entre retenção de clientes e desempenho económico da empresa, por outro (Ibok e Udofot, 2012). Segundo Lingdreen et al., (2000, p. 295), “pode ser (até) dez vezes mais dispendioso ganhar um consumidor do que reter um consumidor e o custo de trazer um novo cliente para o mesmo nível de rentabilidade de um antigo que se perdeu pode ser dezasseis vezes mais”. Ainda segundo outros autores (Shapiro e Svioka, 1993; Rust et al., 2000; Foijt, 1995; Churchill e Supranant, 1982), esta estratégia acarreta menos custos (cinco vezes menores) do que captar clientes novos. A retenção de clientes tem também impacto no desempenho económico da empresa: um aumento de 5% na retenção de clientes gera um aumento no valor presente líquido do cliente entre 25% a 95% em vários setores (Dawkins e Reichheld (1990); Reichheld e Sasser (1990). Ainda, segundo Gupta et al. (2004), o aumento de 1% na retenção de clientes gera um impacto cinco vezes superior ao alcançado por um aumento de 1% de taxa de desconto ou custo do capital. Do ponto de vista da rentabilidade, a retenção de clientes permite que a empresa aumente a quantidade vendida e isto traduz-se num aumento de volume de gastos efetuado pelo cliente. Permite, igualmente, reduzir os investimentos de marketing, uma vez que os gostos dos consumidores são já conhecidos, baixando as verbas com campanhas publicitárias.

De acordo com Timothy et al. (2007), foi observado que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais, menos sensíveis a variações no preço e prestam menos atenção à publicidade de produtos de concorrentes (Ibok e Udofot, 2012).

Segundo Reichheld e Sasser (1990); Zeithaml et al., (1996); Ranarweera, Prabhu e Jaideep (2003) e David et al., (1995), a retenção de clientes pode ser conseguida à custa

de um sofisticado atendimento ao cliente, espaço físico agradável, ampla variedade de produtos e serviços, uma boa disposição dos produtos e outras condições satisfatórias como estacionamento e proximidade de local de residência.

Ramesh (2010) destacou alguns fatores importantes no estudo da retenção de clientes, como condições físicas, estratégia de preços adequada, campanhas promocionais exclusivas, uma qualidade de serviço superior, entre outras.

E, por fim, Pramaik, Prankish e Prankish (2010) demonstraram, através de um estudo empírico, que a estratégia de retenção de clientes assenta nas ofertas, comunicação regular e em ocasiões especiais, envio de informação acerca de produtos e serviços e tratamento especial e recompensas, monetárias ou não.

Uma das partes importantes do plano de retenção de clientes diz respeito à sua segmentação. O objetivo desta fase é perceber como e quais clientes se selecionam para que, de seguida, sejam estabelecidos os esforços corretos e suficientes para os reter.

Para se determinar quais os clientes que serão alvo da estratégia de retenção têm de ser definidas escalas de medição e indicadores. Um dos métodos é o das empresas se focarem no número de clientes, independentemente do seu valor (Ang e Buttle, 2006). Empresas que medem a retenção através de vendas ou de lucros irão centrar os seus esforços em clientes que proporcionem os níveis mais elevados dessas duas rubricas. Enfatizam os clientes mais rentáveis, muitas vezes denominados de “*right customers*” e não todos (Coyles e Gorkey, 2002). Esta designação, referida num relatório da consultora PriceWaterHouseCoopers (2002), significa que estes são clientes que contribuem de forma mais significativa para a realização dos objetivos da empresa (Ang e Buttle, 2006) e apresentam uma vida útil mais extensa.

Dos vários escritos sobre a problemática decidimos destacar o de Oliver (1996), que expõe o conceito da seguinte forma: “fidelização do cliente representa um estado de compromisso total, caracterizado pela intenção de recompra de um determinado produto ou serviço no futuro, apesar de todas as circunstâncias e influências no mercado/esforço dos competidores, capazes de induzirem comportamentos de mudança comportamentais”.

Dick e Basu (1994) sintetizaram, conforme apresentado no quadro 1, quatro tipos de fidelização com base no padrão de compra repetida e atitude favorável perante a compra:

Quadro 1 - Tipologia de Fidelização Baseada em Atitudes e Comportamentos

Padrão de compra repetida			
Atitude favorável	Elevado	Elevado	Baixo
		Fidelização verdadeira	Fidelização latente
	Baixo	Fidelização espúria	Inexistência de fidelização

Fonte: Dick e Basu (1994), pág. 101

Foi tal a importância dada ao conhecimento das atitudes que Dick e Basu (1994) apresentaram um estudo dos antecedentes onde enunciaram serem três as categorias: **Cognitivos, Afetivos e Conativos**. Os primeiros, e passando a citar, dizem respeito a “determinantes informais como as crenças”, os **afetivos** referem-se a “estados de espírito relacionados com a marca” e, por fim, os **conativos** “relatam disposições comportamentais”.

2.3. Gestão de relações com o cliente

O surgimento de novos canais e tecnologias alterou significativamente a forma como as empresas interagem com seus clientes aportando um grau superior de integração entre marketing, vendas e atendimento, sendo de destacar o interesse em conhecer o comportamento do cliente e organizar a informação, o que levou as empresas a implementar o programa CRM (Berry e Parsuraman, 1991; Bitner, 1995; Crosby & Stephens, 1987; Crosby, Evans, e Cowles, 1990; Grönroos, 1995).

O termo CRM surgiu no meio das tecnologias de informação (TI) nos meados da década de 1990 (Payne e Frow, 2005). Enquanto ferramenta tecnológica, apresenta-se como gestão de informação, repositório de dados agrupados por cliente ou por segmentos de clientes. É, de igual modo, muito poderosa em termos de comunicação com o cliente, na gestão de operações internas da empresa e rotinas efetuadas pelos departamentos de *stocks*. Em termos de comunicação, permite o envio de informações/publicidade para inúmeros clientes ao mesmo tempo e por diversos canais. Os repositórios de dados demonstram ser essenciais, pois fornecem uma memória corporativa dos clientes, das suas informações e a possibilidade de efetuar uma análise

cuidada, regular e automática. Em grandes organizações esses bancos de dados têm o nome de *Data Warehouses*.

Do ponto de vista estratégico, o CRM envolve uma análise dos atuais e potenciais clientes e identifica qual a melhor forma de segmentação. Como parte deste processo, a empresa necessita de considerar que existe a possibilidade de segmentar de uma forma macro, micro e *one-to-one* (Peppers e Rogers, 1993, 1997). Nesta última a segmentação não poderia ser mais refinada e próxima da estratégia individualizada e personalizada.

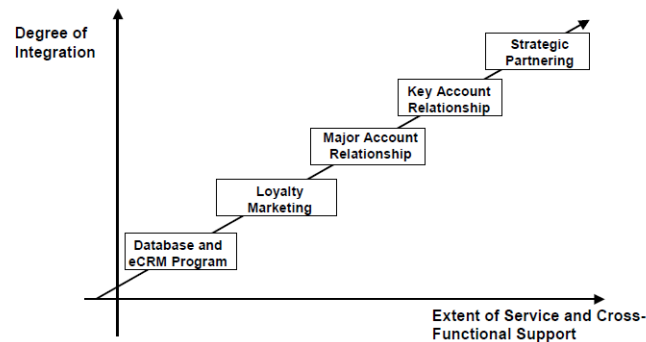
Com uma estratégia adequada, a empresa perceberá quais as necessidades do cliente e de que forma as poderá satisfazer tendo por base o objetivo da maximização do seu lucro aliado a um prolongamento da vida útil do cliente por muitos anos. O CRM permite criar valor para ambas as partes, fornecedor e consumidor. A retenção de clientes é apontada como uma das formas de criar valor para a empresa.

A segmentação de clientes é um dos objetivos principais desta ferramenta, pois admite-se nem todos os clientes serem rentáveis para a empresa. Reichheld (1996) refere que as empresas não pretendem reter todos os seus clientes, mas sim aqueles que são mais rentáveis, que trazem mais valor e retorno para a empresa. Daí, esta dever centrar os seus esforços na determinação dos clientes rentáveis, otimizando, de seguida, os recursos disponíveis para que estes se traduzam num ótimo retorno para a empresa.

Como está implícito na definição de Sheth e Parvatiyar (2000), o objetivo do CRM é melhorar a produtividade de marketing que é conseguida através do aumento da eficiência e eficácia das ações do mesmo.

Tecnologias de informação podem transformar “dados frios” (Mauri, 2003) ou individuais sobre clientes em “relações mais quentes” (Mauri, 2003) baseadas em padrões de consumo, hábitos e perfis que permitam ao fornecedor conhecer melhor o seu público de forma a oferecer algo mais adequado às suas necessidades prementes.

O gráfico 1 ilustra o processo de desenvolvimento de uma estratégia CRM e na qual se constata que os programas de fidelização têm lugar na fase dois, denominada de “loyalty marketing”.

Gráfico 1 - Segmentação de clientes e programas de CRM

Fonte: Sheth e Parvatiyar, 2001

Entre as vantagens apresentadas pelo CRM, há uma da maior relevância: permite criar e desenvolver melhor os seus produtos e/ou serviços, traduzindo-se em ganhos de eficiência. O conhecimento do cliente pode ser derivado de várias fontes e vários momentos da relação e este sistema agrupa toda a informação indispensável e constrói um perfil de cliente mediante a comparação entre as necessidades (frequência e regularidade do ato da compra) e os gastos efetuados em cada uma das transações. O CRM permite customizar as ofertas.

2.4. Os programas de fidelização de clientes

Os programas de fidelização que reconhecem e recompensam os seus clientes frequentes tornaram-se uma das ferramentas mais conhecidas e usadas pelo marketing para reter clientes (Kivetz e Simonson, 2002) e aumentar os custos de mudança conhecidos como barreiras (Kopalle, Neslin e Singh, 1999; O'Brien e Jones, 1995; Orr, 1995; Raphel, 1998).

Este método oferece recompensas baseadas em acumulação de pontos e está mais vocacionado para a retenção de clientes, pois essa exige que o cliente faça compras repetidamente promovendo um aumento da frequência das visitas e do volume de compras (Lewis, 2004).

Estes programas são muitas vezes considerados instrumentos de partilha de valor, aumentando, consequentemente, a perceção do que a empresa está a oferecer (Bolton, Kannan e Bramlett, 2000; Yi e Jeon, 2003 *in* Liu, 2007).

Em linha com Sharp e Sharp (1997) e Bolton, Kannan e Bramlett (2000), foi acrescentado por Leenheer (2002) que os programas de fidelização foram criados para tornar os clientes mais fiéis.

É expectável que os consumidores que aderem a um determinado programa de fidelização comprem mais na empresa promotora e voluntariamente desistam de outras hipóteses colocadas ao seu dispor. Estes acumulam pontos que mais tarde serão trocados por produtos ou serviços. Podem também converter os pontos por produtos ou serviços de parceiros.

Os programas de fidelização servem para as empresas conhecerem melhor os seus clientes através da criação de base de dados sobre costumes e hábitos de consumo e, por fim, fidelizarem os seus clientes. Trata-se, portanto, de uma ferramenta de CRM muito usada pelos *marketeers* e gestores das empresas para identificar, recompensar e reter os clientes.

Crê-se que uma pequena percentagem de clientes é responsável pela maior parte das receitas da empresa. A “lei 80/20” (Downling e Uncles, 1997) é normalmente invocada para suportar esta ideia. Mas nem sempre estes 20% de clientes são os mais fiéis e exclusivamente leais a uma empresa.

Os departamentos de marketing das empresas promotoras de programas são impelidos a fazerem um estudo para compreenderem o processo de funcionamento dos mesmos de forma a poderem orçamentar as necessidades em termos de investimentos financeiros.

2.4.1. História e evolução de programas de fidelização

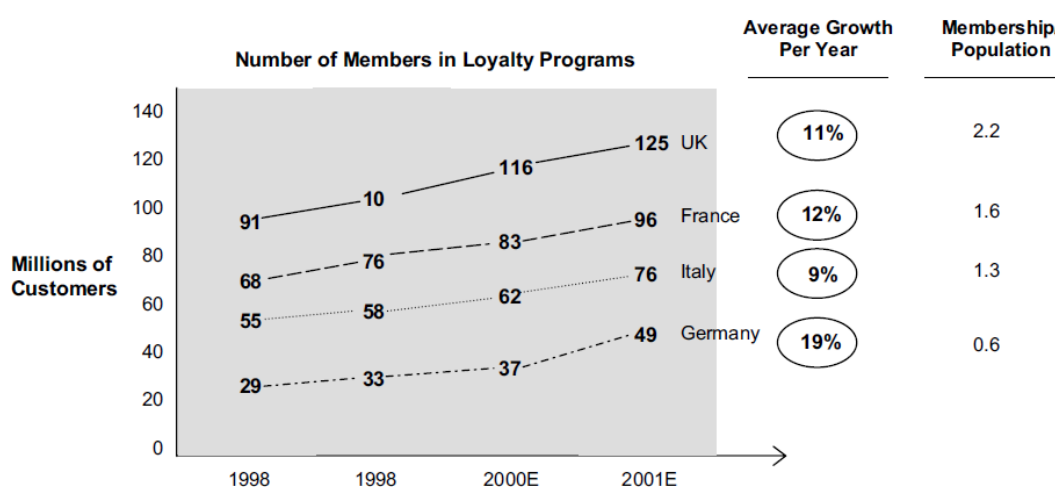
Os programas de recompensas são vistos como um forte mecanismo de aumento de vendas ou de lealdade (Kopalle e Neslin, 2003), podendo ser conseguido por duas vias: “pressão para acumulação de pontos e comportamento recompensado” (Taylor e Neslin, 2004). No primeiro caso, os clientes aumentam as suas compras no sentido de fazerem um esforço para conseguirem obter uma recompensa. O segundo caso, ao contrário do primeiro, tem impacto a longo prazo e alberga uma modificação em termos comportamentais após terem obtido uma recompensa.

O primeiro programa de passageiros frequentes (FFP – *frequent flyers program*) foi introduzido pela *American Airlines*, com o nome de “*AAdvantage Frequent Flyers*

Program”, em maio de 1981, e tinha como objetivos a identificação e a recompensa dos clientes mais leais (Berman, 2006). Recorrendo ao sistema de reservas informático foi possível construir uma base de dados dos passageiros assíduos e conceder-lhes bónus, como bilhetes grátis de ida e volta para qualquer destino à escolha ou troca de um bilhete de classe económica por um de primeira classe através de uma atualização do bilhete sem custos extra (Lederman, 2003).

Durante a década de 1990, na Europa também se notou um crescimento exponencial do número de programas de fidelização criados (cf. gráfico 2). Entre estes, os mais conhecidos são os das cadeias de supermercados, como a britânica Tesco, companhias aéreas e hotéis.

Gráfico 2 - Penetração dos programas de fidelização na Europa



Fonte: Mark Kadar e Bernhard Kotanko, 2001, “Designing Loyalty Programs to Enhance Value Growth”, Mercer Management Consulting. Vol. 8 (Spring/Summer) in Reinartz, 2006, p. 362

Tomando como exemplo o primeiro programa de fidelização, o da *American Airlines*, o seu funcionamento consistia na acumulação de pontos por cada viagem efetuada. O programa estava estruturado para que fosse necessário acumular um mínimo de pontos antes de ser possível obter benefícios, que no caso era de 25.000 pontos. Este foi denominado de “programa de elite que recompensa determinado tipo de clientes que acumula um mínimo de pontos” (Lederman, 2003) num determinado espaço de tempo.

2.4.2. Tipologias, funcionamento, objetivos e vantagens e desvantagens de programas de fidelização

2.4.2.1. Tipologias

De acordo com Berman (2006), existem quatro tipologias de programas de fidelização (cf. quadro 2).

Quadro 2 - Tipologia de programas de fidelização

Tipo	Caraterísticas	Exemplos
Tipo 1	Entrada livre a todos os membros;	Supermercados
	Todos os membros recebem os mesmos descontos = não tem em atenção histórico de compras de cliente;	
	Empresa não atenta a dados (Nome, informações demográficas ou histórico de compras de cliente);	
	Não existem comunicações diretas entre fornecedor e cliente.	
Tipo 2	Entrada livre a todos os membros	PETCO
	Empresa não mantém uma base de dados relacionada com histórico de compras de alguns consumidores.	
Tipo 3	Programa estruturado com o intuito de fazer com que clientes gastem o suficiente para obter descontos de qualidade.	Companhias aéreas; Hotéis; Cartões crédito; Satples
Tipo 4	Membros estão divididos em segmentos consoante o seu histórico de compras	TESCO
	Estrutura de programa exige uma base de dados: informações demográficas e histórico de compras	Harrah's

Fonte: Berman, 2006

O programa do **tipo um** não é considerado um verdadeiro exemplo, porque todas as pessoas que efetuam compras recebem o mesmo tipo de descontos por parte da empresa. Não tem em atenção o histórico de compras e quando o cliente não apresenta o cartão de cliente, por não ter ou por esquecimento, a empresa passa um cartão da loja para que no final este obtenha na mesma os benefícios. Este programa apresenta algumas limitações, como não promover a repetição de compras e um relacionamento mais estreito entre as partes envolvidas. Usualmente é aplicado em empresas de pequena dimensão e sem base de dados.

Os programas do **tipo dois** são conhecidos por os consumidores obterem um item de graça, depois de terem comprado um número selecionado de itens pelo preço integral (Berman, 2006). A estrutura do programa determina que não se recompensa em função da frequência de compra, mas mediante o total de compras efetuado pelo cliente. E, por conseguinte, os compradores que gastam mais garantem mais facilmente a obtenção de benefícios. Em termos de limitações ou erros a apresentar, Berman (2006) realçou que estes são programas fáceis de copiar pelos concorrentes, além de não permitirem uma comunicação direta com o cliente visto não registarem dados pessoais.

Ao contrário dos dois anteriores, o **tipo três** assenta numa estrutura de pontos que recompensa consoante o histórico das compras do cliente, uma vez que recorre a uma base de dados. Outra característica diferenciadora são as parcerias criadas para que seja mais fácil acumular pontos e aumente a variedade de produtos/serviços possíveis de serem trocados. A limitação apontada é a do fornecedor comunicar de igual forma com todos os seus clientes.

O **último tipo** de programa apresenta uma diferença face ao anterior, pois permite que o fornecedor ofereça benefícios diversificados e personalizados devido à criação de uma base de dados que reconhece o padrão de compras do consumidor.

2.4.2.2. Funcionamento

A estrutura de um programa de fidelização é constituída por diversas características, a saber:

(i) **Tipologia**

A face mais visível de um programa de fidelização diz respeito ao cartão de cliente, que pode ser gratuito ou obedecer a um pagamento de uma anuidade ou de uma taxa no momento de adesão. No caso de ser gratuito, a empresa estima que o retorno será superior aos custos incorridos. Quando o cartão tem uma taxa inicial ou anual “os clientes são convidados a ponderar sobre o custo-benefício, isto é se os ganhos decorrentes de uma certa frequência forem inferiores aos custos então desistem de aderir ou prolongam a tomada de decisão”.

(ii) **Condições de adesão**

Associado ao custo temos o processo de subscrição que pressupõe que o cliente divulgue alguns ou muitos dados à entidade promotora do cartão ou ao fornecedor caso não haja um intermediário. O questionário associado à proposta de adesão ao programa inclui perguntas acerca de dados pessoais, hábitos de consumo e frequência de compra. De entre esses dados consta o canal preferencial de comunicação, como correio eletrónico, mensagem escrita ou carta e uma parte referente à autorização de divulgação de dados a outras entidades. O aderente pode ser aliciado a divulgar os dados caso lhe forem atribuídos pontos extra, ou seja está mais uma vez a “ser comprado”.

Por fim, o cartão de programa de fidelização pode ser ativado quer no momento da primeira compra ou quando o cliente efetuar um mínimo de compras, sendo que este último é estabelecido pela empresa por uma questão de proteção para aqueles casos em que o cliente rapidamente se desinteressa pelo programa.

(iii) Formatação

O formulário de adesão normalmente determina as regras do programa. Aí constam as obrigações e deveres de ambas as partes e o prazo de vencimento dos pontos. Os programas de fidelização, mais propriamente o cartão de cliente, deverão ser apresentados em cada uma das compras para que o cliente acumule os pontos e a empresa possa desenvolver a sua base de dados. Só, assim, se poderão atribuir os prémios. Como os pontos têm uma data de validade o fornecedor pode imprimir uma determinada dinâmica na relação e limpar a base de dados de forma a tê-la sempre atualizada.

Uma vez que os programas de fidelização podem incluir parcerias com outras empresas, quer sejam do mesmo setor de atividade ou não, os pontos poderão ser acumulados exclusivamente acumulados na empresa fornecedora e gastos nessa ou nas parceiras ou então acumulados e rebatidos em ambas.

(iv) Gestão

Para as empresas determinarem que produtos ou serviços oferecem através de um programa de fidelização têm de determinar a taxa de conversão dos pontos em euros e, por conseguinte, em prémios. A taxa de conversão define-se como o rácio entre o montante gasto e os pontos conseguidos e permite estimular a preferência do cliente para determinado tipo de produtos (Brito, 2006, p. 181). “Os pontos passaram a ser a nova moeda”.

Como estes pontos servem para ser trocados e como existe um tempo máximo de validade algumas empresas permitem ao cliente abater pontos e juntar um pagamento extra para poderem obter as recompensas desejadas antes destes caducarem.

As empresas colocam à disposição do cliente várias formas destes saberem o saldo dos seus pontos (carta, email, site ou aplicações de *smartphones*) e através da comunicação direta os gestores e os *marketeers* lançam ações promocionais em que quer os produtos quer os pontos são particularmente atrativos.

(v) **Crédito**

Os cartões de fidelização podem ter associado uma função de crédito que incide exclusivamente sobre as operações que envolvam a empresa emissora ou com recurso a uma entidade de intermediação financeira e onde se aplicam juros.

2.4.2.3. Objetivos

A literatura refere dois objetivos essenciais para os programas de fidelização do ponto de vista da empresa, a saber: financeiros e relacionais.

Dowling e Uncles (1997) explicitaram de uma forma clara que as empresas desenvolvem programas de fidelização para recompensar os clientes que apresentam um padrão de repetição de compras. Leenheer et al. (2002) explicitam que uma combinação de ambos os objetivos é primordial e concluem que os programas de fidelização promovem um aumento da lealdade dos clientes e das receitas.

Alguns autores como Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Reichheld e Sasser (1990) apontam, geralmente, como objetivo destes programas o estabelecimento de um maior nível de retenção de clientes, preferencialmente dos rentáveis. A justificação para a criação desta estratégia recai sobre o facto do aumento da satisfação e lealdade proporcionarem melhores níveis de desempenho económico.

Manter os níveis de vendas, margens e lucros até então conseguidos são outros dos objetivos principais a alcançar. Por outro lado, aumentar a lealdade e o valor dos clientes atuais, assim como promover a venda cruzada de produtos e serviços, são vistos como objetivos também eles relevantes.

Mauri (2003) aponta como essencial que o cartão de cliente, um dos instrumentos dos programas de fidelização, permita adquirir conhecimento sobre os clientes. Com esta

informação a empresa pode fortalecer a fidelização e criar uma relação com o cliente, de modo que esta se torne duradoura. Estas relações tornam-se cada vez mais familiares, os consumidores direcionam as suas compras para a promotora do programa de fidelização e como consequência a empresa verifica um aumento das vendas e dos lucros num determinado período de tempo.

Para os objetivos acima descritos serem possíveis de alcançar, os programas de fidelização têm de apresentar uma proposta de valor ao cliente (O’Brien e Jones, 1995). Contudo, na literatura não existem evidências irrefutáveis de que os objetivos propostos, como, por exemplo, nas companhias aéreas e nos supermercados, pioneiros da estratégia, tenham sido alcançados regra geral ou que tenham sucesso. Alguns autores, inclusive, demonstraram que alguns programas efetivamente promoveram a retenção de clientes, mas outros alcançaram escassos ou nenhuns resultados positivos.

2.4.2.4. Vantagens e desvantagens de programas de fidelização

Na década de 1970 estudos europeus comprovaram que as empresas tendiam a desenvolver programas de fidelização para construir relações com os clientes, essencialmente com os “melhores”.

O aumento de volume de compras por parte de cliente traduz-se numa maior rentabilidade para a empresa. Do mesmo modo verifica-se um aumento do passa-a-palavra positivo a outros clientes e uma diminuição de custos de manutenção dos relacionamentos com os clientes, uma vez que quer cliente quer fornecedor estão mais informados. Ainda em termos de custos, diminuem os custos de substituição de clientes, porque a rotatividades destes decresce.

Brito (2012, p. 172), Dowling e Uncles (1997) e Reichheld e Sasser (1990) também incluíram o tópico dos clientes leais no seu estudo sendo de destacar que estes são mais rentáveis para a empresa porque custa menos servi-los, as empresas investem menos em comunicação, sendo os ganhos acumulados superiores.

A empresa espera que clientes comprem produtos mais caros e divulguem a marca junto de familiares e conhecidos. Estes apercebem-se que quanto mais se investe neles e na relação mais partido irão tirar e, portanto, reforçam a sua lealdade.

Espera-se que os clientes leais sejam menos sensíveis a variações no preço. Isto depende do quão importante é o preço para estes e do valor das recompensas oferecidas pelo fornecedor (Dowling e Uncles, 1997; O'Brien e Jones, 1995). Tendencialmente, clientes leais aceitam pagar um preço mais elevado julgando que esses produtos ou serviços apresentam uma maior qualidade.

Adicionalmente, os consumidores leais compram em maior quantidade e um maior número de vezes do que os clientes menos leais.

O último ponto refere-se a clientes leais comentarem de uma forma positiva a prestação da empresa com outros clientes, tal e qual como os clientes satisfeitos se baseiam nas experiências passadas e referenciam a empresa aos seus conhecidos.

Os programas de fidelização possibilitam o acesso a importante informação e tendências do consumidor. Estes são benefícios possíveis de alcançar para programas de tipo três e quatro (acima apresentados, p. 15), porque a informação respeitante a compras e hábitos do consumo ficam registados numa base de dados da empresa. A base de dados permite promover a venda cruzada e *Up-Selling* ou aconselhar os clientes que normalmente só usam uma linha de produtos a experimentarem outras. Brito (2012, p.170) refere que é igualmente importante incrementar a quota de despesa e o aumento do consumo. O ideal é “estimular o consumo e promover a relação” fazendo com que o cliente gaste mais, aumentando o seu cabaz de compras e a frequência com que visita a empresa.

Os clientes mais leais esperam obter um desconto ou recompensa por parte da empresa; no entanto, descrevem como um ponto forte dos programas de fidelização as interações com o fornecedor mais do que as próprias recompensas (Bowman e Narayandas, 2001).

Dowling e Uncles (1997) referiram no seu trabalho que os cartões de cliente são uma forma rápida e eficiente dos consumidores insinuarem que necessitam de atenção especial. Tal informação permite à empresa promover uma oferta personalizada, gerir de uma forma melhor o seu inventário, fazendo encomendas mediante o que julga que vai vender e ter uma política de preços e de promoções mais organizada. Achamos importante ilustrar o poder deste aspeto através do comentário do presidente da empresa TESCO: “o que me assusta acerca deste [programa de fidelização], é que se conhece mais dos clientes em três meses do que em trinta anos” de carreira (Berman, 2006).

Bolton et al. (2000) sugerem que uma das consequências da participação dos programas de fidelização pode ser o facto de os membros darem menos importância às situações

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

negativas. De igual modo, os clientes leais e que participam num programa de fidelização não estão tão informados a respeito de concorrentes.

Serve o presente quadro para sintetizar os prós e os contras dos programas de fidelização:

Quadro 3 - Síntese de vantagens e desvantagens dos programas de fidelização

	Clientes		Empresa	
	Vantagens	Desvantagens	Vantagens	Desvantagens
Poupança	Obtenção de descontos imediatos	Produtos acabarão por custar entre 28 a 71% mais por terem os custos de manutenção englobados	Menor investimento em publicidade	Atribuição de recompensas; Aplicação de descontos
Perfil cliente	Conhecimento de suas necessidades	Após perfil traçado clientes são abordados por ações de telemarketing muitas vezes contra a sua vontade	Construção de perfil de cliente = nome, hábitos de consumo, necessidades e preferências.	Gastos com criação e manutenção de bases de dados
Recompensas	Aquisição de produtos de forma gratuita ou com elevados descontos	Consumidores gastam mais do que podem por causa da acumulação de pontos necessária para obter recompensas.	Clientes percebem atribuição de valor por parte de fornecedor	Elaboração de revistas com campanhas; pagamento de recompensas a empresas promotoras
Adesão	Promessa de uma vasta lista de produtos e serviços à disposição através de programa de fidelização	Restrições apresentadas em termos de número de ofertas disponíveis ou de determinadas datas específicas	Captação de clientes	Formação de funcionários; Custos de formulários; Organização de informação
Funcionamento	Perceção de regras e organização	Dificuldade de compreensão do sistema de funcionamento de acumulação de pontos, dos prazos e do método de abatimento de pontos	Facilidades em termos de acumulação de pontos. O que empresa pretende é que cliente gaste e compre	Custos relacionados com programa de gestão

Fonte: Elaboração própria

2.4.3. Atrativos de um programa de fidelização para consumidores

A estrutura do programa irá moldar a forma como o consumidor reage e, por conseguinte, o seu comportamento pode demonstrar lealdade para com o programa. Isto pode ser visto como um ponto favorável do programa, mas quando analisado do ponto de vista da empresa já não se pode concluir o mesmo. Enquanto o programa funcionar e for atrativo para o cliente este mantém-se fiel, quando deixar de o ser e encontrar algo que melhor o satisfaça sentir-se-á tentado a mudar de fornecedor (Rothschild e Gaidis, 1981).

Desta forma, iremos apresentar de um modo detalhado e explicar em que consistem cada um dos atributos. O ponto de vista apresentado é o do cliente.

(i) Comunicação direta com os clientes

Wulf et al. (2001) referiram que a comunicação direta é percebida pelo cliente como a regularidade com que fornecedor os informa de uma forma individualizada sobre novidades da empresa, novas ofertas em termos de produtos ou serviços, o que faz com que se aumente a confiança e a relação prospere. Este procedimento reveste o cariz de envio constante de comunicação para clientes regulares, mantém o cliente informado e elaboração de brochuras com informações regulares e que são entregues ao clientes ou disponibilizadas no local de venda.

Foi largamente reconhecido pelos estudiosos de marketing relacional que a comunicação direta entre comprador e vendedor aumenta a probabilidade de se descobrir comportamentos que geram recompensas e que reforçam a previsão e compreensão do comportamento do cliente por parte do fornecedor (Wulf et al., 2001).

A comunicação só é possível se o fornecedor possuir alguns dados sobre o cliente, como uma morada, telefone ou correio eletrónico para que possa enviar informações acerca do programa ou ofertas especiais. O envio de comunicação pode ser diferenciado de cliente para cliente ou igual para todos os seus membros, sendo que a comunicação diferenciada e personalizada tornou-se mais interessante e eficaz.

(ii) Benefícios

Citando Reinartz (2006), “A principal motivação para os consumidores participarem num programa de fidelização é a sua capacidade de acumular benefícios que resultam das suas transações ao longo do tempo. Assim, concluiu-se que as recompensas são do ponto de vista do cliente o aspeto fulcral dos programas de fidelização”.

(iii) Recompensas Soft vs Hard

Os benefícios (também comumente denominados de recompensas) (Barlow, 1996; Capizzi e Furgunson, 2005; Reinartz, 2006) tangíveis ou intangíveis são descritos na literatura como uma das vias de distinguir os dois tipos de benefícios. Os benefícios são descritos por Wulf et al. (2002) como uma das razões de maior peso para os consumidores participarem em programas de fidelização.

As recompensas *hard* são geralmente elementos tangíveis/financeiros (Reinartz, 2006), como os descontos, as ofertas (Wulf et al., 2001, 2002), os cupões, os vouchers e a acumulação de pontos que mais tarde poderão ser resgatados, enquanto as recompensas *soft* são descritas como benefícios psicológicos ou emocionais (Reinartz, 2006) e são disto exemplos as comunicações especiais, tratamentos preferenciais, bens ou serviços exclusivos, onde se inserem a prestação de um serviço superior, reconhecimento pessoal que provoca no cliente um sentimento de pertença e importância, chegando mesmo a fazer com que este tenha mais confiança no serviço e/ou no seu fornecedor.

Tipicamente, os benefícios *soft* referem-se ao lado emocional e tentam dar aos consumidores um sentimento de reconhecimento ou fazer com que estes se sintam especiais quando comparados com os restantes compradores (Barlow, 1996; Harris, 2000). Um outro ponto que os distingue é o facto dos benefícios *soft* não terem valor em termos monetários, enquanto os outros podem ser expressos assim por causa de serem tangíveis (Harris, 2000; Johnson, 1999).

Segundo Peterson (1995), um tratamento diferenciado permite ao fornecedor satisfazer uma necessidade básica do cliente que é a deste se sentir importante.

(iv) Recompensas diretas vs indiretas

Segundo Reinartz (2006) e Dowling e Uncles (1997), as recompensas podem estar diretamente ligadas às ofertas de produto disponibilizado pela empresa ou serem

inteiramente independentes e, segundo Yi e Jeon (2003), são aquelas que diretamente suportam a proposição de valor de um determinado produto.

É frequente ver-se este tipo de recompensas em casos como ao final da décima compra a aquisição seguinte ser oferecida. Este método é, normalmente, controlado através de um cartão carimbado de cada vez que o cliente faz uma compra na mesma empresa ou através de um sistema informático que lê o *chip* do cartão de cliente e controla as compras efetuadas.

Por outro lado, as recompensas podem ser obtidas através de ofertas de algo que não está relacionado com o produto central produzido pela empresa em questão. Assistimos muitas vezes a empresas que têm catálogos através dos quais o cliente pode seleccionar produtos que pretende obter através da troca de pontos acumulados. A literatura refere que quer as recompensas diretas quer as indiretas têm pontos favoráveis assim como alguns menos agradáveis. Sobretudo, demonstra-se que os clientes têm necessidades e desejos diferentes e, daí, não haver uma conclusão que reúna consenso acerca de quais os benefícios mais requisitados pelos consumidores.

(v) Taxa de recompensa

No momento de se conceber os programas de fidelização e de se desenvolver uma estratégia, os gestores e *marketeers* têm de ter em atenção a taxa de recompensa. Esta diz respeito ao rácio entre o valor da recompensa e o volume da transação. Ou seja, este rácio demonstra quanto é que o cliente recebe por concentrar as suas compras na empresa. O cliente interpreta esta característica como a quantidade de tempo e o volume de gastos que tem de fazer para conseguir atingir o patamar desejado de benefícios.

Cada um dos programas tem o seu método de recompensar clientes e para tal a empresa promotora necessita de determinar qual o valor de compras igual à atribuição de um ponto. Normalmente, os consumidores preferem os programas de fidelização que apresentam uma taxa de recompensa mais elevada.

(vi) Hierarquia de recompensas

Existem dois tipos de hierarquias de recompensas. Cada programa de fidelização pode recorrer a uma destas, sendo que também é possível apresentar-se uma combinação de ambos.

Num dos casos o cliente recebe o mesmo número de benefícios por cada euro gasto. No outro caso, à medida que o comprador vai gastando mais poderá acumular um montante de pontos superior por cada valor gasto.

Como consequência desta característica, os consumidores que gastam mais numa só empresa irão preferir o segundo caso por ser, relativamente, mais atrativo.

Para as empresas que pretendem fixar os seus esforços de retenção num pequeno número de alto valor, esta segunda estratégia permite-lhes criar uma base de clientes e autosseleccionar os mais valiosos para a empresa (Reinartz, 2006; O’Brien e Jones, 1995).

(vii) Tempo de resgate de recompensas

A introdução do conceito de tempo por Yi e Jeon em 2003 veio modificar a teoria de Dowling e Uncles (1997). Os primeiros (2003) explicaram que as recompensas também podem ser definidas como imediatas e mediatas. Trata-se do tempo necessário para um consumidor juntar os pontos suficientes para obter recompensas (Berman, 2006) conseguidas através de carimbos, selos ou pontos acumulados (Soman, 1998).

As recompensas imediatas são obtidas em todas as visitas que o cliente faz e em que adquire algo na empresa.

Dowling e Uncles (1997) fizeram uma comparação entre estas e os descontos e promoções no preço por acharem que se trata de uma perspetiva que apenas beneficia a relação de curto prazo.

Mas, segundo a literatura a respeito de promoções, é enfatizado que estas são facilmente imitáveis pelos concorrentes (Bellizzi e Bristol, 2004).

Para se perceber a diferença entre estes dois tipos de recompensa é essencial compreender que as mediatas dizem respeito a uma promessa de benefício a ocorrer momentos mais tarde, ou seja “em contraste com os cupões em que a escolha da marca e a obtenção de benefícios ocorrem no mesmo momento, no caso das recompensas retardadas ocorrem em momentos diferentes” (Soman, 1998).

Na literatura encontramos alguns testemunhos de que as recompensas que não são recebidas de uma forma imediata têm um maior valor do que as imediatas, ou seja no primeiro caso o cliente terá de manter a relação com o mesmo fornecedor por mais tempo (Keh e Lee, 2006). Para reforçar esta ideia, Kivetz e Simonson (2002)

descobriram através de estudos empíricos que quando são disponibilizados benefícios que satisfaçam as necessidades e outros que sejam de luxo, os consumidores optam pelos bens de luxo. Habitualmente, o consumidor aproveita para trocar pontos por bens/serviços que não conseguiria adquirir com facilidade sem recorrer a programa de fidelização.

Por fim, os benefícios não entregues no ato da compra são vistos como uma barreira à saída, uma vez que o cliente só os obtém se efetuar algumas compras repetidas. Por conseguinte, quanto maior for o volume de compras e a repetição de visitas à empresa mais facilmente se conseguirá atingir o patamar para o qual existe uma recompensa.

(viii) Parcerias

Como já foi explorado no ponto referente à história e evolução dos programas de fidelização, “em meados da década de 1990 as companhias aéreas implementaram programas de fidelização e estabeleceram parcerias que permitiam ao cliente acumular e resgatar pontos quer na promotora quer nas restantes. A existência de barreiras reguladoras do setor limitava a ação da companhia não permitindo deter acima de determinada percentagem do mercado. Contudo as parcerias ajudaram a contornar essa situação passando a incluir rotas internacionais até então não disponibilizadas pelas companhias nacionais” (Lederman, 2003).

As parcerias permitem à empresa aceder a novos mercados, a nova informação acerca dos clientes e beneficiar da reputação de um parceiro.

Outro ponto favorável para a empresa promotora é o facto de através de parceiros se poder aceder a respetivas bases de dados e proporcionar vendas cruzadas.

(ix) Acumulação Individual vs Multifirma

A obtenção de benefícios pode ser conseguida através de transações exclusivamente na empresa promotora. Por outro lado, podem ser obtidos através de acumulação de pontos também noutras empresas com as quais a primeira estabelece parcerias.

(x) Resgate de benefícios dentro do mesmo setor/transversal a vários setores

As parcerias podem ser entre empresas do mesmo setor ou transversais, o que significa que a empresa promotora efetua parcerias com outras empresas que fornecem bens completamente diferentes dos que a primeira disponibiliza. Os clientes preferem este sistema pois têm mais variedade ao seu dispor.

2.4.4. Estrutura organizacional de programa de fidelização

No caso de se atender aos objetivos da empresa, se esta fixar como primordial as vendas então o programa deverá ser acessível a qualquer cliente. Por sua vez, se o objetivo da empresa forem os lucros então poder-se-á recorrer a um programa baseado num orçamento menor e concebido para um grupo restrito de clientes. Neste último caso a participação pode ser iniciada por convite, compra de um mínimo artigos ou pagamento de uma taxa inicial, fazendo com que o grupo de clientes seja limitado e se torne um incentivo para estes continuarem a comprar na empresa.

Uma outra forma de captar clientes a participarem é providenciando pontos extra na primeira compra ou pontos grátis aquando do ato de entrada no programa de fidelização.

Cada um dos programas de fidelização que conhecemos tem as suas características e processo de funcionamento próprios. O que define um programa de fidelização são as recompensas e método pelo qual os clientes podem obter as mesmas.

No momento da adesão, o programa de fidelização pode requerer um pagamento de uma taxa. Por um lado, as empresas promotoras fazem-se valer desta taxa para cobrirem os investimentos feitos aquando do lançamento do programa e dos custos de seu desenvolvimento.

Wulf et al. (2002) definiram esforço de participação como “as atividades que se espera que um consumidor realize durante a participação num programa de fidelização, a fim de obter os benefícios prometidos”. A obtenção desses objetivos requer um investimento por parte do consumidor (Kivetz e Simonson, 2002).

O esforço pode ser medido em termos de bens que se tem de adquirir antes de obter uma recompensa. Por outro lado, o tempo que se aguarda para obter esse objetivo e o tempo que tem de se permanecer enquanto comprador nessa empresa também pode ser visto como um fator relevante para a análise.

Concluindo, pesquisas anteriores demonstraram que os esforços pedidos ao consumidor reduzem o valor percebido de benefícios prometidos (Soman, 1998) como resposta à sua fidelização. Sharp e Cigliano et al. (2000) referiram que entre alguns dos inconvenientes estão os seguintes casos: apresentação do cartão de cada vez que se efetua uma compra e caso não se apresente os pontos não são acumulados, dificuldade em resgatar pontos e procedimentos morosos no que diz respeito a reclamar benefícios. Um outro fator relevante em termos de organização do programa refere-se à quantidade de fornecedores que implementaram o mesmo programa de fidelização (Wulf et al., 2002). Os clientes vêem esta estratégia como a mais favorável para alcançarem benefícios economicamente relevantes e que se fosse somente com um único fornecedor dificilmente conseguiriam (Cigliano et al., 2000; Uncles, 1994).

2.5. Conclusão

Este capítulo procurou definir o conceito de fidelização e a sua evolução ao longo dos anos. A fidelização começou por ser entendida como a repetição da compra de um determinado produto ou serviço, existindo também a noção de equivalência entre consumidor satisfeito e consumidor fiel. Assim, foram desenvolvidos métodos de captação de clientes. Por esta razão, este capítulo aborda também os programas de fidelização e os benefícios apresentados aos clientes. Por fim, e por se tratar de uma investigação no setor farmacêutico, foram também abordados a relação farmácia e cliente, os programas de fidelização e a tomada de decisão e envolvimento na compra. No próximo capítulo, e na sequência da revisão de literatura efetuada, apresenta-se o modelo conceptual proposto no presente estudo, bem como as hipóteses de investigação.

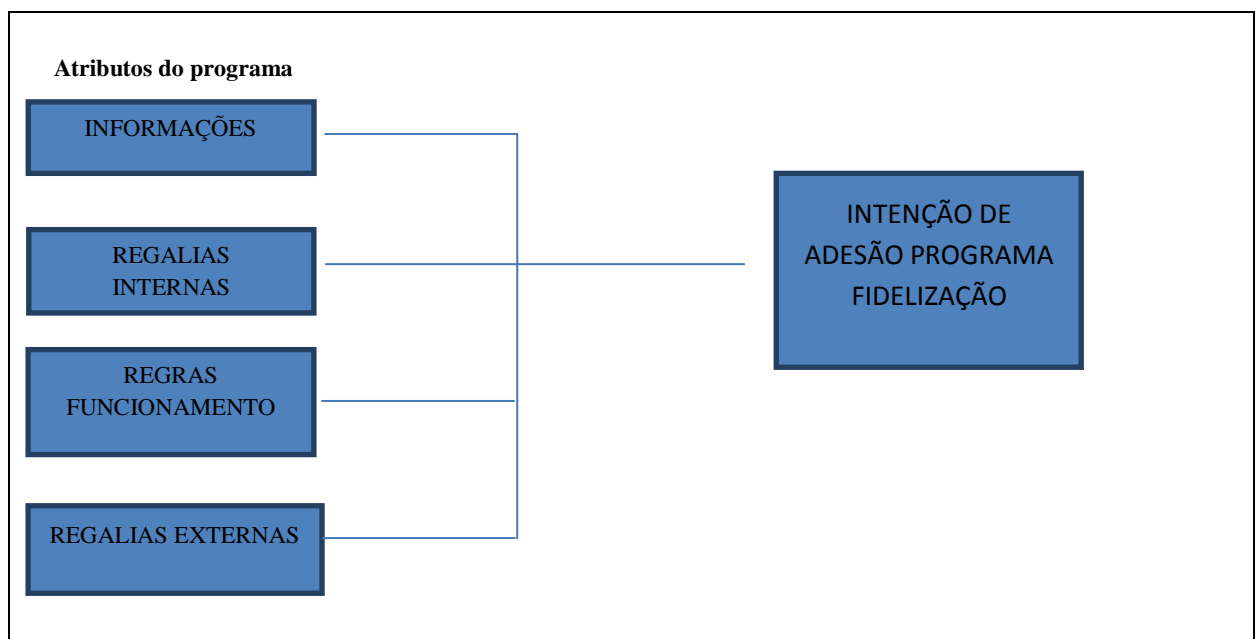
A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

III. MODELO CONCETUAL

3.1. Introdução

A escolha dos modelos de investigação varia de acordo com os objetivos propostos. O modelo deve especificar possíveis relacionamentos entre as variáveis da investigação. Se as relações causa-efeito forem corretamente formuladas e as relações entre as variáveis forem as corretas, o poder do modelo explicativo e do modelo preditivo aumentarão. Com base no enquadramento teórico realizado no capítulo anterior, no presente ponto será possível construir o modelo concetual da investigação e formular e fundamentar as hipóteses a testar nesta investigação.

Figura 1 - Modelo em Estudo



Fonte: Elaboração própria

3.2. Hipóteses de investigação

Tendo por base os fundamentos teóricos apresentados anteriormente sistematizar-se-ão, neste capítulo, as hipóteses de investigação.

O tipo de investigação utilizado nesta dissertação será a pesquisa exploratória que parte de um modelo hipotético-dedutivo, composto por hipóteses. A estratégia adotada foi a quantitativa seguindo uma vertente correlacional, em que se pretende averiguar em que

medida os atributos dos programas de fidelização influenciam a tomada de decisão de participar.

A estratégia correlacional é uma investigação de natureza confirmatória, que procura validar uma teoria a partir de um modelo construído e sustentado em hipóteses, utilizando apenas associações entre variáveis.

A opção por uma estratégia quantitativa está relacionada com o facto de esta permitir verificar a aplicabilidade de uma dada teoria de uma forma dedutiva, numa determinada população, de modo a explicá-la, confirmá-la e ou ampliá-la, generalizando-a.

A definição dessas hipóteses, diretamente relacionada com a estrutura do questionário elaborado, será efetuada da seguinte forma:

Informações

Wulf et al. (2001) referiram que a comunicação direta diz respeito ao envio de informações e que é percebida pelo cliente como a regularidade e os meios utilizados pelo fornecedor para divulgar as mesmas. Usualmente, informa-se sobre novidades da empresa, novas ofertas em termos de produtos ou serviços, o que faz com que se aumente a confiança e a relação prospere.

H1: Os itens da dimensão 1 - Informações influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;

Regalias Internas

Os benefícios são de cariz diverso. Segundo Reinartz (2006), “a principal motivação para os consumidores participarem num programa de fidelização é a sua capacidade de acumular benefícios”.

Wulf et al. (2001, 2002) definiram o tratamento especial como a forma diferenciada como os clientes regulares são tratados e servidos, tratamento esse exclusivo para uma seleção de clientes (Sheth e Parvatiyar, 1995, p. 264).

Wulf et al. (2002) classificam os benefícios como Hard e Soft. Reinartz (2006) e Dowling e Uncles (1997) detalharam nos seus estudos, ou seja que os benefícios podem

estar diretamente relacionados com os produtos disponibilizados pela empresa ou, pelo contrário, também contemplarem produtos que não dizem respeito à produção da mesma.

Rothschild (1987) e Soman (1998) trabalharam a questão do tempo. As recompensas podem ser entregues após cada uma das compras ou, pelo contrário, o cliente tem de acumular algumas compras até que possa usufruir de benefícios.

Rothschild (1987) realçou que as recompensas imediatas criam um benefício líquido no momento da compra proporcionando ao cliente a oportunidade de poupar através de cupões, produtos ou serviços oferecidos sob a forma de bónus ou valor extra como presentes.

Normalmente, os clientes favorecem os programas em que o cenário oposto acontece, ou seja preferem recompensas imediatas ou no máximo curtos períodos de acumulação de pontos. Como consequência negativa de períodos longos, o cliente perde o interesse pelo programa ou decide não participar (Yi e Jeon, 2003).

Assim, tendo em atenção o atrás resumido formulamos as seguintes hipóteses:

H2: Os itens da dimensão 2 – Regalias Internas do Programa influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;

Regras de funcionamento do programa

O estudo do funcionamento de programas de fidelização foi efetuado por diversos autores, sendo de destacar os que se referem ao pagamento de uma taxa inicial, método de atribuição de recompensas e acumulação de pontos e quantidades de fornecedores envolvidos no projeto.

A utilização do pagamento de uma taxa inicial pode ser com o intuito de o programa ser exclusivo e restrito.

Cigliano et al. (2000) e Uncles (1994) apresentaram casos de programas de fidelização em que é possível acumular pontos em mais do que um fornecedor, como o caso estudado das farmácias.

H3: Os itens da dimensão 3 - Regras de Funcionamento influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;

Regalias externas

As companhias aéreas foram as primeiras a implementar as parcerias, em meados de 1990. Este processo consiste na empresa promotora do programa desenvolver alianças com outras empresas presentes ou não no mesmo setor e que possibilite a acumulação de pontos e/ou a troca por bens e serviços (Lederman, 2003).

H4: Os itens da dimensão 4 – Regalias Externas ao Programa influenciam a intenção de participar num programa de fidelização.

3.3. Conclusão

Neste capítulo apresentou-se o modelo conceptual e as hipóteses desta investigação, com base na revisão de literatura efetuada.

A estrutura do modelo conceptual reflete relações entre variáveis já testadas empiricamente e, por isso mesmo, fundamentadas.

Este modelo conceptual, desenvolvido a partir da literatura, vai ser submetido a um estudo exploratório e a um teste-piloto, com o objetivo de apurar a sua adequação ao campo de aplicação da pesquisa.

No próximo capítulo será apresentada a metodologia utilizada nesta investigação.

IV. METODOLOGIA

4.1. Introdução

A linha concetual que irá ser o fio condutor do presente capítulo estabeleceu-se da seguinte forma: apresentação do estudo de caso e dos métodos seguidos ao longo da pesquisa, tendo como principal objetivo apresentar e discutir, de uma forma clara, as opções metodológicas que orientaram a condução da investigação empírica desta dissertação.

A metodologia adotada para conduzir a pesquisa tem por finalidade a compreensão das intenções dos clientes aquando da tomada de decisão de participar num programa de fidelização.

Realizar-se-á uma sistematização do processo de pesquisa, detalhar-se-á o modo e instrumentos de tratamento e recolha de dados e, por último, definir-se-ão, com rigor, as variáveis que serviram de base a esta investigação.

4.2. Estudo de caso – Programa “Farmácias Portuguesas”

Após a revisão bibliográfica, parece-nos evidente que, apesar da existência de vários estudos sobre fidelização e, mais propriamente, sobre programas de fidelização, estes encontram-se dispersos e são ainda limitados aqueles que apresentam um estudo empírico vocacionado para o sector farmacêutico, nomeadamente no que diz respeito às farmácias.

Em Portugal, os estudos nesta área são também limitados, tendo encontrado casos semelhantes como o do cartão de cliente do “Continente”. Parece-nos uma tarefa manifestamente interessante estudar a influência conjunta de quatro dimensões na tomada de decisão de participar em programas de fidelização.

A investigação baseou-se num estudo de caso por se tratar de uma dissertação que pretende responder à pergunta “quais os fatores que influenciam os clientes a participarem num programa de fidelização”, dizendo respeito às opções que surgem no quotidiano das pessoas que regularmente efetuam as suas compras em determinado tipo de fornecedor. Tratando-se de fenómenos contemporâneos inseridos em contexto de vida real, existe a necessidade de os compreender.

O estudo de caso é umas das estratégias de pesquisa disponíveis para se efetuar uma investigação que tenta “esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (Schramm, 1971).

Recorremos ao estudo de caso por se tratar de uma técnica que delimita a realidade onde o objeto de estudo está bem identificado em termos do contexto histórico e âmbito em que se insere. Apesar de se tratar de um caso único, está inserido numa determinada realidade, o que permite fazer comparações e generalizações a partir dos dados recolhidos. Os casos de estudos são desenvolvidos para proporcionar um maior conhecimento e envolvimento com a realidade observada e tratada pelo investigador e os objetivos principais são os de descrever, entender, avaliar e explorar o mais profundamente possível, dentro do tempo disponível, a situação. No final, é expectável que o autor da investigação possa determinar fatores causais e estabelecer relações entre as variáveis utilizadas.

Esta técnica permitirá conhecer melhor a realidade de um setor que neste momento atravessa uma situação difícil, pois conforme tem vindo a ser abordado na comunicação social e, pelos órgãos diretores onde se processaram os questionários, algumas farmácias começam a apresentar resultados líquidos negativos, enfrentam o risco de encerramento e os fornecimentos de produtos têm vindo a ser suspensos. Estes problemas tiveram várias razões na sua origem, mas uma das mais relevantes foi a autorização da venda livre de MNSRM em outros locais para além da farmácia. Estas justificações entre outras foram-nos concedidas aquando da entrevista que fizemos ao diretor do departamento de Marketing da ANF, na pessoa do Dr. Aníbal Oliveira¹. As propostas de marketing, essencialmente a criação de programas de fidelização, cresceram em larga escala pelo país.

Um conhecimento mais profundo e pormenorizado referente às farmácias em Portugal, nomeadamente, recorrendo a uma envolvente histórica, enquadramento das mesmas num contexto nacional e apresentação de processos de fidelização neste setor, será encontrado em anexo². O enquadramento serviu para perceber a posição das farmácias em Portugal quando comparadas com outros países europeus. Em termos nacionais

¹ Cf. Anexos II – Entrevista ANF

² Cf. Anexos I e II

apresentamos dados referentes ao número de farmácias e postos farmacêuticos, evidenciando-se o Norte do país com uma maior concentração. Por outro lado, no anexo II destacamos uma explicação do caso de estudo começando pela envolvente histórica e legal em que se insere esta problemática. Apresentamos dados e exploramos o método de fidelizar os clientes e as farmácias através da ANF.

4.3. Inquérito por Questionário

Conforme já referido, a investigação vai focar-se, nomeadamente, no estudo dos atributos dos programas de fidelização que levam as pessoas a terem interesse em participar nos mesmos.

A investigação foi desenvolvida com recurso a várias fontes, que correspondem a documentos e observações diretas através de inquéritos (Yin, 1994) assim como testes empíricos.

Tomando em consideração a escassez de pesquisas nacionais publicadas no âmbito da fidelização das farmácias, tornou-se necessário obter dados primários de modo a testar as diferentes hipóteses lançadas e alcançar os objetivos propostos. A escolha da recolha de informação através de um questionário prendeu-se principalmente com a facilidade em obter um grande número de respostas e de as tratar convenientemente, de uma forma relativamente acessível, uma vez que a cada pessoa é perguntado o mesmo conjunto de questões (Saunders et al., 2009).

As vantagens do questionário estão, igualmente, relacionadas com a possibilidade de obter grandes quantidades de informação num curto espaço de tempo, em qualquer lugar e com custos reduzidos. Recorrendo a este mecanismo, os resultados podem ser rapidamente quantificados e analisados de uma forma mais objetiva, sendo ainda possível estabelecer comparações e contrastes com outras pesquisas. A tudo isto acresce o facto de este tipo de recolha de informação ser extremamente familiar para as pessoas em geral (Malhotra, 2009). No entanto, algumas desvantagens são também apresentadas, nomeadamente os problemas relacionados com a linguagem e a interpretação das questões. De facto, existe sempre alguma subjetividade e a resposta

depende da interpretação pessoal a cada questão (Malhotra, 2009). Assim, os desafios deste método estão relacionados com a dificuldade em fazer questões claras, por forma a obter respostas honestas e a ter uma amostra suficientemente grande, que permita que os dados sejam devidamente tratados (Saunders et al., 2009).

4.3.1. Estrutura do questionário

O questionário utilizado é curto, preenchido em apenas 10 minutos³. Para aumentar a possibilidade de resposta de todos os potenciais respondentes foi especialmente prestada atenção ao *layout* do questionário.

A primeira página contém a identificação da aluna e da entidade a que pertence o estudo com o intuito de criar aproximação e credibilidade. O questionário foi impresso a cores e as diversas partes estão separadas por secções para facilitar a sua compreensão.

A interpretação e leitura saem também facilitadas pelo tamanho de letra e espaçamento apresentados, assim como do método de elaboração das escalas.

O questionário foi anónimo, contendo essa anotação na página das indicações, bem como a garantia de confidencialidade das respostas, para não sair afetada a sua veracidade.

O questionário compõe-se de três partes. Na primeira, questionaram-se os clientes a respeito das suas opiniões sobre as características apresentadas pelos programas de fidelização. Para todos os atributos, foi utilizada uma escala de Likert de 1 a 7, onde o valor “1” se refere a “Nada Importante” e o valor “7” a “Muito Importante” (cf. quadro 4).

Cada bloco de questões corresponde a um tipo de atributo dos programas de fidelização e que pretende explicar em que medida estes influenciam a intenção dos consumidores aderirem aos mesmos.

³ Tempo máximo obtido no estudo preliminar

O primeiro conjunto de questões (1.1 a 1.3) refere-se a Informações e foi medida utilizando escalas propostas por Peelen et al. (1989); Brison et al. (2008) e Wulf et al. (2001).

O segundo grupo de questões (1.4 a 1.6) refere-se aos Regalias Internas do Programa. Esta variável independente é suportada pelos autores Bridson et al. (2008); Downling e Uncles (1997); Henning-Thurau et al. (2002); Nunes e Park (2003) e Wulf et al. (2004).

O terceiro grupo de questões (1.7 a 1.11) retrata as Regras de Funcionamento do programa de fidelização, baseadas em Wulf et al. (2002); Bridson et al. (2008); Kalamas et al. (2002) e Yi e Jeon (2003).

A dimensão referente a Regalias Externas ao Programa está retratada nas questões 1.12 a 1.15 com base em Lederman (2003) e Reinartz (2006).

Por último, e tendo em conta que o processo de investigação não é só um processo de aplicação de conhecimento mas também um processo de criatividade controlada (Hill e Hill, 2008), inserimos uma pergunta com o objetivo de retirar informações sobre eventuais características dos programas de fidelização que não tivessem sido abordados por nós e que o inquirido gostasse de acrescentar. Apresenta-se sob a forma de uma pergunta aberta, onde aquele pode pronunciar a sua opinião através de um texto.

De seguida e para completar a nossa análise, elaboramos uma questão para averiguar se os inquiridos têm interesse em aderir a um programa de fidelização.

Por fim, são questionados sobre informações demográficas, nomeadamente idade, género, habilitações literárias, dimensão e rendimento do agregado familiar, que servem para caracterizar a amostra.

Quadro 4 - Síntese das variáveis do estudo

Categoria	Item	Escala Medida	Gama Valores	Nº Questão	Efeitos
Informações	Comunicação	Scale	1-7	1.1	+
	Saldo	Scale	1-7	1.2	+
	Campanhas	Scale	1-7	1.3	+
Regalias Internas do programa	Exclusividade	Scale	1-7	1.4	+
	Sistemas_Pontos	Scale	1-7	1.5	+
	Benefícios_Imediatos	Scale	1-7	1.6	+
Regras de funcionamento	Variedade	Scale	1-7	1.7	+
	Adesão	Scale	1-7	1.8	+
	Dados Pessoais	Scale	1-7	1.9	-
	Processo	Scale	1-7	1.10	+
	Prazo_Validade	Scale	1-7	1.11	-
Regalias Externas ao programa	Troca_Pontos	Scale	1-7	1.12	-
	Catálogo	Scale	1-7	1.13	+
	Parcerias_i	Scale	1-7	1.14	+
	Parcerias_ii	Scale	1-7	1.15	+
Interesse em aderir	Cartão	Nominal	Sim / Não	2	
Sociodemográficas	Idade	Ordinal	1;2;3;4 ou 5	1	
	Género	Nominal	F / M	2	
	Rendimento	Nominal	1;2;3 ou 4	3	
	Habilitações literárias	Ordinal	1;2;3; 4;5;6 ou 7	4	
	Trabalho	Nominal	1;2;3;4 ou 5	5	
	Município Residência	Nominal	Texto	6	
	Farmácia_Compras	Nominal	Sim / Não	7	

Fonte: Elaboração própria

Após terminada a revisão da literatura podemos elaborar um quadro síntese dos resultados encontrados e que nos serviram de guião em termos das conclusões adiante alcançadas.

Quadro 5 - Impacto das variáveis

Categoria	Literatura	Resultados
Informações	Bridson et al. (2008); Wulf et al. (2001)	Impacto positivo da comunicação direta na fidelização de clientes;
Regalias Internas do Programa	Bridson et al. (2008); Wulf et al. (2004); Dowling e Uncles (1997); Hennin-Thurau et al. (2002); Gwinner (1998); Reynolds e Beatty (1999a);	Benefícios tangíveis só promovem relação CP; Benefícios têm impacto positivo na satisfação que por sua vez influencia fidelização; Atendimento personalizado não apresenta resultados significativos; Recompensas imediatas mais eficazes na fidelização; Recompensas diretas mais significativas;
Regras Funcionamento	Bridson et al. (2008); Wulf et al. (2002); Kalamas et al. (2002); Yi e Jeon (2003);	Clientes requerem mínimo esforço, divulgação de dados básicos (nome e morada) e não haver pagamento de taxa de adesão; recompensas diretas (relacionadas com core business) e indiretas, recompensas imediatas e desfasadas.
Regalias Externas ao Programa	Lederman (2003) Reinartz (2006)	Clientes manifestam interesse por parcerias com atividades diferentes. Ganhos em termos de tempo, eficiência e complementaridade.

Fonte: Elaboração própria

4.3.2. Pré-teste e ajustes ao questionário

Optou-se por formular um questionário com linguagem clara e acessível pelas pessoas que pudessem estar menos familiarizados com terminologia económica ou com as características dos programas de fidelização.

Nesse sentido, o inquérito foi alvo de um pré-teste com o objetivo de garantir a sua adequação efetiva aos problemas colocados, identificando eventuais falhas de construção do próprio questionário, das perguntas ou da sua compreensão (Bosch e Torrente, 1993), tendo sofrido alguns ajustes que incidiam essencialmente sobre a linguagem de forma a torná-la mais acessível e perceptível a qualquer um.

Os “avaliadores”, de acordo com terminologia sugerida por Dillman (1978), foram de três tipos:

- Colegas, para avaliar a adequação do questionário em termos conceituais, de objetivos e hipóteses, desenho e codificação das variáveis,
- Potenciais utilizadores dos dados, tais como profissionais, por terem um tipo de conhecimento pragmático sobre a matéria investigada, que poderia estar em falta ao investigador;
- Indivíduos com características idênticas às da amostra sobre a qual o questionário vai ser aplicado, para captar dificuldades de interpretação, comentários sobre o questionário em geral e dificuldades encontradas.

A fase de pré-teste consistiu em questionar 70 pessoas que após validação resultaram num total de 38 respostas, representando 54%. O essencial era averiguar quanto à dimensão do questionário, clareza e pertinência das perguntas, correta linguagem e formulação de ideias utilizadas.

Regra geral, as respostas determinaram que o inquérito não era demasiado extenso e que era perceptível, as perguntas eram pertinentes e claras. Os únicos casos apontados como redundantes residiam nas perguntas “2.1 - Receber regularmente *newsletters*, revistas e brochuras sobre produtos e/ou serviços” e “2.2 - Envio de comunicação de campanhas promocionais (atribuição de pontos extra ou produtos exclusivos) efetuadas pela farmácia exclusivamente para detentores de cartão cliente”, sendo de considerar a sua agrupação. Em relação a suscitar dúvidas de interpretação temos as perguntas sobre a taxa de pagamento inicial (2.10), partilha de dados (2.11) e parcerias (2.7, 2.14, 2.16 e 2.17). O passo seguinte foi uma reformulação de forma a tornar mais explícito o pretendido. Não foi proposta a eliminação de qualquer pergunta. As dúvidas fizeram-se sentir essencialmente no público-alvo com idades compreendidas entre os 46-65 anos e acima de 65 anos e com menor grau de formação académica.

Após corrigidas todas as situações apontadas, considerou-se que o questionário reunia as condições necessárias para ser utilizado enquanto instrumento de recolha de dados para esta Dissertação.

4.3.3. Caraterística do universo e plano de amostragem

Sendo todas as pessoas com mais de 18 anos suscetíveis de comprar produtos farmacêuticos e/ou produtos dermocosméticos, a população teórica é demasiado vasta para ser possível de trabalhar. O investigador recorreu a um grupo restrito tratando-se de uma amostra representativa e generalizável da população teórica (Maroco, 2011). Neste estudo recorreremos à amostragem aleatória simples, onde todos os elementos da amostra são selecionados ao acaso e onde a probabilidade de cada elemento da população fazer parte dessa amostra é igual (Maroco, 2011). O procedimento de amostragem foi aleatório recorrendo a inquéritos.

Como não se avalia o programa de fidelização específico de nenhuma farmácia ou o programa “Farmácias Portuguesas”, questionámos todos os clientes quer tenham ou não cartão de cliente das farmácias.

Os questionários foram na sua totalidade entregues presencialmente por uma equipa de cinco colaboradores especialmente preparados para o efeito através de uma sessão de esclarecimento levada a cabo pela autora no dia 1 de junho de 2013. A técnica de recolha de dados foi a entrevista pessoal, efetuada sempre em farmácias antes ou depois do cliente efetuar as suas compras para que este esteja mais familiarizado com o assunto por se encontrar no local sobre o qual recaem as questões levantadas no questionário. É relevante para a investigação que os questionários sejam efetuados na farmácia, o que contribuirá para aumentar a probabilidade de respostas com maior exatidão (Fowler, 1988). Ponderamos entre fazer os questionários via internet ou presencialmente nas farmácias e decimo-nos por esta última hipótese por se tratando de avaliação de características de um serviço que julgamos ser mais bem compreendido caso o inquirido esteja no local para se sentir familiarizado e responder em consciência (Wakefield e Blodgett, 1996). Com a escassez de tempo e de meios optamos por pedir autorização a algumas farmácias do distrito do Porto para que pudessemos desenrolar o nosso trabalho de campo.

Em termos de inquiridos, deparamo-nos com 20 recusas em responder ao questionário durante o período de tempo de recolha de dados. Na maior parte a falta de tempo para responder ao inquérito foi a justificação. Como as farmácias são um local a que as pessoas se deslocam em casos de urgência para comprar medicamentos é compreensível que alguns clientes não estivessem recetivos a responder a um questionário. Por outro lado, deparamo-nos com clientes de nacionalidade estrangeira que tiveram dificuldade em compreender o que estava escrito no questionário e se recusaram a participar.

Em relação à dimensão da amostra, Hair et al. (1998) recomendam que o número de observações fosse cinco vezes o número de variáveis em análise. Para aumentar a qualidade da amostra e esta ser considerada como boa, os mesmos autores acrescentam que o número de observação não deve ser apenas de cinco vezes o número de variáveis, mas sim dez vezes esse mesmo número. A nossa investigação é composta por quinze variáveis, e como foram conseguidos 363 respostas válidas ao inquérito, podemos então concluir que a amostra apresenta uma dimensão adequada.

V. RESULTADOS E CONCLUSÕES

5. Resultados

5.1. Introdução

Neste capítulo vamos apresentar os resultados das análises desenvolvidas ao longo do nosso estudo. Os dados do questionário foram tratados com o apoio de programas de análise de dados como *IBM – Statistical Package for the Social Science* (SPSS 21.0), *EViews* e da ferramenta *Microsoft Office 2010 – Microsoft Excel*. A análise dos dados inicia-se com uma descrição da amostra utilizada e seguem-se as interpretações do estudo e variáveis utilizados através dos dados recolhidos pela amostra do questionário final.

5.2. Resultados do Questionário

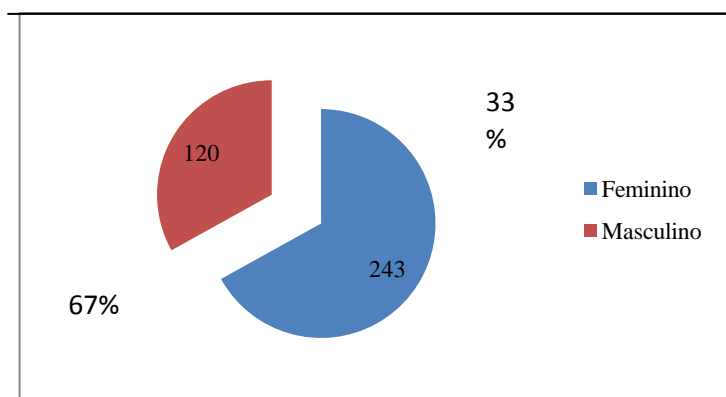
5.2.1. Caracterização da amostra

Os dados foram recolhidos presencialmente nas farmácias, por uma equipa de colaboradores. Pedimos autorização aos diretores técnicos e/ou administradores de quinze farmácias, das quais onze responderam favoravelmente, permitindo que estivéssemos na farmácia a questionar os seus clientes. O processo teve início no dia 1 de Junho de 2013 e ficou concluído no dia 16 de junho do mesmo ano. Foi-nos possível recolher 363 questionários válidos.

A amostra (tabela 1) foi recolhida junto de clientes das farmácias. A investigadora e restantes colaboradores estiveram em algumas farmácias do Município do Porto, Maia, Matosinhos e Vila Nova de Gaia. Os dados recolhidos são maioritariamente do município do Porto porque foi necessário a autora restringir a área de estudo a locais onde se pudesse deslocar num curto espaço de tempo. As farmácias foram escolhidas tendo por base o volume de negócios apresentado, a sua localização e o horário de atendimento (fins de semana e final de dia/noite).

Através da análise descritiva elaborou-se um estudo relativo aos inquiridos, de onde se concluiu que a maioria dos inquiridos era do sexo feminino (67%).

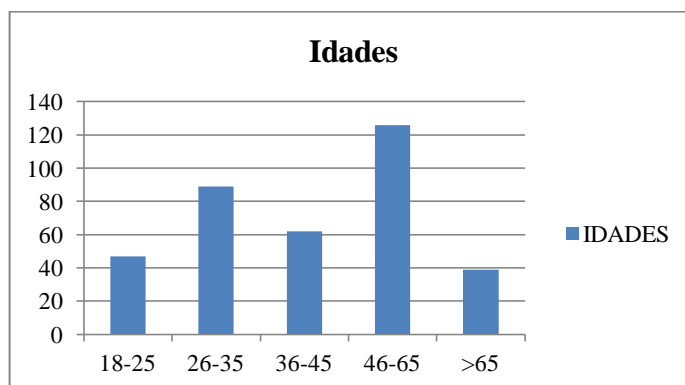
Gráfico 3 - Estatística descritiva da variável Sociodemográfica “Género”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às faixas etárias, mais de metade dos inquiridos têm idades compreendidas nos intervalos de idade de 26-35 anos e 46-65 anos (59,2%) e nas extremidades encontramos 12,9% e 10,7%. Não existem indivíduos com idade inferior a 18 anos por termos colocado esta idade como idade mínima para responder.

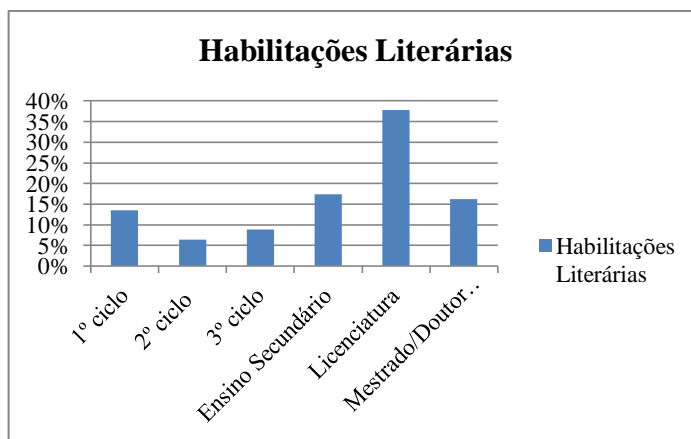
Gráfico 4 - Estatística descritiva da variável Sociodemográfica “Idade”



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 40% dos inquiridos são detentores de habilitações literárias ao nível de licenciatura e com mestrados ou doutoramento existe 16%. Possuidores apenas do 1º ciclo existem ainda uma percentagem significativa de 13%.

Gráfico 5 - Estatística Descritiva da variável Sociodemográfica “Habilitações literárias”



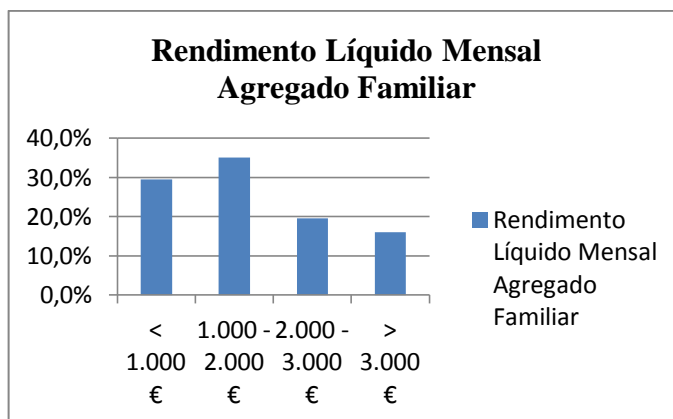
Fonte: Elaboração própria

Estes dados sobre as habilitações literárias da amostra recolhida são consideravelmente superiores à média nacional segundo dados do último censo.

Optamos por questionar quanto ao número de pessoas que constitui o agregado familiar e quantas dessas auferem rendimento para demonstrarmos a realidade dos rendimentos de uma forma mais autêntica.

Quanto ao rendimento bruto do agregado familiar, 35% dos inquiridos auferem rendimentos entre os 1.000€ e os 2.000€ e quando acrescentados os seguintes escalões cobrimos a quase totalidade da amostra. Ainda uma grande parte da amostra (29%) possui rendimentos inferiores a 1.000€.

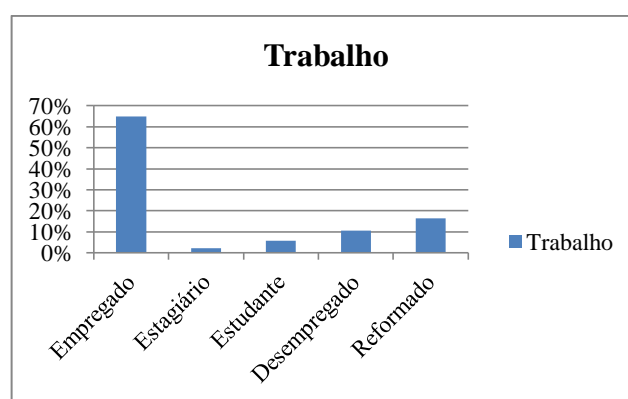
Gráfico 6 - Estatística Descritiva da variável Sociodemográfica “Rendimento bruto mensal do agregado familiar”



Fonte: Elaboração própria

Outra das formas de descrever a realidade é pela situação profissional. Foi-nos dado constatar que a quase totalidade dos interpelados se encontra empregada, seguindo-se a segunda maior percentagem da amostra na condição de reformado, o que seria expectável dado que recolhemos informações em várias datas e em vários momentos do dia.

Gráfico 7 - Estatística descritiva da variável Sociodemográfica “Trabalho”



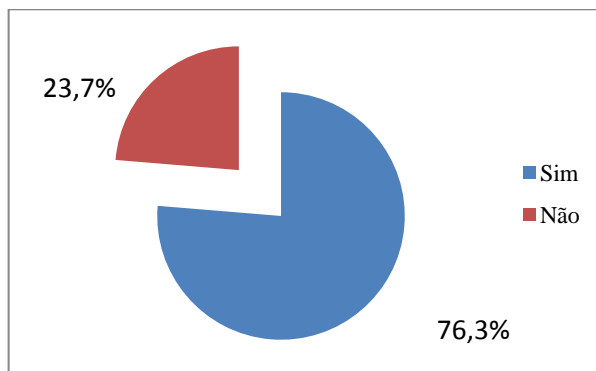
Fonte: Elaboração própria

Apesar de termos efetuados os inquéritos em farmácias no distrito do Porto, verificamos que muitas das pessoas que aqui se encontravam se tinham deslocado quer por motivos de doença, assuntos profissionais, compras e outros ao município do Porto (capital de distrito e da zona norte), o que nos permite inferir que nem todos os respondentes vivam na proximidade da farmácia onde foram interpelados.

Deste modo, o gráfico seguinte refere-se à questão sobre o local onde habitualmente os clientes fazem as suas compras para averiguar se é na mesma zona de residência ou se, pelo contrário, não concentram as suas visitas numa farmácia específica.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

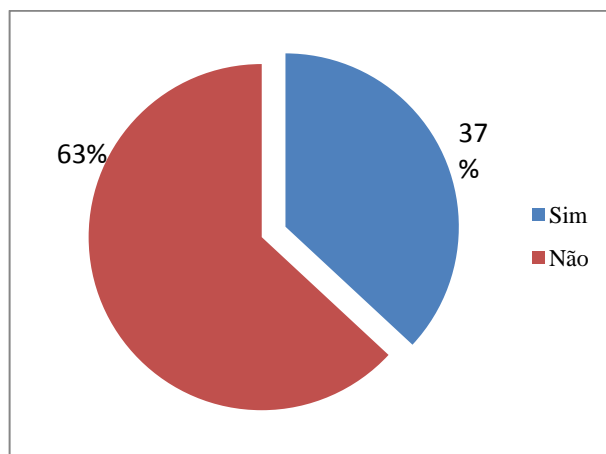
Gráfico 8 - Estatística descritiva da variável “Farmácia_Compras”



Fonte: Elaboração própria

Como a nossa análise é participação em programas de fidelização colocamos a questão sobre o interesse em aderir ao mesmo e averiguamos que mais de 50% respondeu negativamente.

Gráfico 9 - Estatística descritiva “Cartão” – interesse em aderir a programas



Fonte: Elaboração própria

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos

		Quantidade	Percentagem
Género	Masculino	243	67%
	Feminino	120	33%
	Total	363	100%
Idade	18-25	47	13%
	26-35	89	25%
	36-45	62	17%
	46-65	126	35%
	>65	39	11%
	Total	363	100%
Habilitações	1º ciclo	49	13%
	2º ciclo	23	6%
	3º ciclo	32	9%
	Ensino Secundário	63	17%
	Licenciatura	137	38%
	Mestrado/Doutoramento	59	16%
	Total	363	100%
Remuneração	<1.000 €	107	29%
	[1.000;2.000]	127	35%
	[2.000;3.000]	71	20%
	>3.000 €	58	16%
	Total	363	100%
Trabalho	Empregado	236	65%
	Estagiário	8	2%
	Estudante	21	6%
	Desempregado	38	10%
	Reformado	60	17%
	Total	363	100%

Fonte: Elaboração própria

5.2.2. Análise dos atributos do programa de fidelização

Achamos pertinente fazer um estudo dos atributos e para tal incluimos o cálculo das médias, medianas e desvio-padrão.

Através da média foi possível ordenarmos os valores da mais elevada para a menos elevada, e com o valor mais elevado aparece o atributo de nome Adesão.

Concluimos que o atributo denominado de Adesão e que dizia respeito ao pagamento de uma taxa para o cliente pertencer ao grupo de membros foi o que obteve a classificação mais elevada para a amostra em questão, sendo que a maioria revelou que não estava disposta a pagar para pertencer a um programa de fidelização. O atributo que obteve a classificação mais baixa, mesmo assim não sendo negativa mas sim razoável, foi a de dados pessoais. De notar que para uma escala de 7 valores é significativo verificar-se

que a mediana é elevada para a maioria das variáveis. Por outro lado e igualmente satisfatório, foi o facto de em todas as variáveis haver respostas de 1 a 7 ou seja a amostra reflete diversas formas de pensamento.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas das variáveis (média, mediana e desvio-padrão)

Nº Questão	Variável	Média	Mediana	Desvio-padrão
1.8	Adesão	6,165	7	1,5628
1.10	Processo	5,741	6	1,5956
1.5	Sistema Pontos	5,669	6	1,7001
1.6	Benefícios Imediatos	5,647	6	1,7248
1.7	Variedade	5,592	6	1,6077
1.2	Saldo	5,457	6	1,9139
1.4	Exclusividade	5,375	6	1,9089
1.11	Prazo Validade	5,311	6	1,7946
1.3	Campanhas	5,132	6	2,0218
1.15	Parcerias II	4,989	5	1,8686
1.13	Catalogo	4,909	6	2,1155
1.1	Comunicação	4,837	5	4,2006
1.12	Troca Pontos	4,812	5	1,7941
1.14	Parcerias I	4,747	5	2,0428
1.9	Dados Pessoais	4,030	3	2,5955

Fonte: Adaptação Output EViews 8

Incluímos no questionário uma pergunta aberta onde cada um dos inquiridos poderia acrescentar algum atributo que não tivesse sido incluído e que achasse preponderante para a sua tomada de decisão de aderir. O número de inquiridos que acrescentou algo foi residual. Mas das respostas dadas concluímos que os clientes julgam necessário:

- “Poder rebater pontos livremente e não somente em produtos indicados”;
- “Clientes fidelizados poderem ter preços mais atrativos” ou atribuição de descontos financeiros nos bens e serviços da farmácia”;
- “Não necessitar de ser consumidor recorrente para conseguir vantagens”;
- “De entre os serviços a prestar, destaca-se o da entrega de medicamentos ao domicílio, quando necessário”;
- Mais do que um inquirido referiu “Possibilidade de recuperar pontos *a posteriori* por não se apresentar cartão”;
- “Acumulação de pontos em farmácias fora do país”; e

- “Fila de atendimento prioritário”.

5.2.3. Análise de dados

Nesta fase da dissertação iremos considerar os dados do questionário para avaliar quais os atributos individualmente significativos para explicar o interesse na adesão a programas de fidelização das farmácias. Para tal, iremos analisar as quatro hipóteses recorrendo aos atributos por categorias teóricas relevantes e, num segundo momento e como objetivo final, propomo-nos apresentar um modelo de regressão logístico que explique o comportamento dos interessados na adesão ao programa de fidelização.

A Regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável dependente (Y) a partir de uma ou mais variáveis independentes (X's). (Pestana e Gageiro, 2005). A Análise Discriminante e a Regressão Logística são as mais encontradas na literatura. Ambas as técnicas se enquadram na classe de métodos estatísticos multivariados de dependência, pois relacionam um conjunto de variáveis independentes com uma variável dependente categórica (Sharma, 1996; Hair et al., 1998; Morgan e Griego, 1998).

Neste estudo, pretende-se estudar a decisão de aderir ou não aderir a um programa de fidelização

Selecionamos a variável que nos dá conta se os indivíduos têm ou não interesse em aderir ao programa como variável dependente.

A variável dependente enquanto dicotómica apresenta-se da seguinte forma:

$$\begin{cases} 1: \text{Cliente } \textit{tem interesse em aderir a} \text{ programa de fidelização} \\ 0: \text{Cliente } \textit{não tem interesse em aderir a} \text{ programa de fidelização} \end{cases}$$

As variáveis explicativas a incluir no modelo traduzem os fatores que influenciam a tomada de decisão de participar num programa de fidelização. Começaremos por fazer uma análise por categoria de atributos, conforme definido nas quatro hipóteses consideradas no modelo de investigação e, posteriormente, estimaremos o modelo de regressão logística global que demonstre um melhor grau de ajustamento e, logo, permita explicar melhor a intenção de aderir a um programa de fidelização para o caso em estudo.

5.2.3.1. Estudo das hipóteses

Começamos o nosso estudo pela validação das hipóteses que tinham sido criadas com o intuito de antever quais as categorias que se apresentavam como mais importantes para o cliente das farmácias. De seguida e em linha com este pensamento, construímos um modelo que reflita o peso de cada uma das categorias na explicação da intenção em aderir a programas de fidelização.

Para se verificar se as hipóteses em estudo são aceites recorremos a uma regressão logística com o intuito de averiguar se os itens considerados apresentam um p-value para o qual seja possível concluir que as mesmas são globalmente significativas. Pretendemos analisar se os itens que constituem cada uma das categorias se apresentam como significativos e que, consequentemente, nos alertem sobre quais os mais importantes para o cliente na tomada de decisão. Estimamos por quatro diferentes regressões logísticas para cada uma das categorias. Estabelecemos como estatisticamente relevantes para o estudo das hipóteses o resultado ao nível individual e também ao nível global, uma vez que o que está em causa é a determinação das categorias importantes para o cliente. Comprovou-se para um nível de significância de 10% que os atributos denominados de Comunicação, Exclusividade e Benefícios_Imediatos são individualmente significativos e que para um nível de significância de 5% a variável Trocas_Pontos é igualmente individualmente significativa.

Quadro 6 - Confirmação das Hipóteses em Estudo

Nº Questão	Item	Comprovada/Não Comprovada	Hipótese	Dimensão em estudo	Comprovada/Não Comprovada ²
1.1	Comunicação	Comprovada ^{*1}	H1	Os itens da dimensão de Informações influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;	Comprovada ^{*3}
1.2	Saldo	Não Comprovada			
1.3	Campanhas	Não Comprovada			
1.4	Exclusividade	Comprovada ^{*1}	H2	Os itens da dimensão de Regalias Internas influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;	Comprovada ^{*4}
1.5	Sistemas_Pontos	Não Comprovada			
1.6	Benefícios_Imediatos	Comprovada ^{*1}			
1.7	Variedade	Não Comprovada	H3	Os itens da dimensão de Regras de Funcionamento influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;	Não Comprovada
1.8	Adesão	Não Comprovada			
1.9	Dados Pessoais	Não Comprovada			
1.10	Processo	Não Comprovada			
1.11	Prazo_Validade	Não Comprovada			
1.12	Troca_Pontos	Comprovada ^{*2}	H4	Os itens da dimensão de Regalias Externas influenciam a intenção de participar num programa de fidelização;	Comprovada ^{*5}
1.13	Catálogo	Não Comprovada			
1.14	Parcerias_i	Não Comprovada			
1.15	Parcerias_ii	Não Comprovada			

NOTAS

:

*¹ Individualmente significativa a um nível de significância de 10%*² Individualmente significativa a um nível de significância de 5%*³ Globalmente significativa a um nível de significância de 5%*⁴ Globalmente significativa a um nível de significância de 1%*⁵ Globalmente significativa a um nível de significância de 5%

Fonte: Elaboração própria

Os atributos apresentados anteriormente como individualmente significativos pertencem a dimensões distintas e que descrevem diferentes características dos programas. O

primeiro item faz parte da dimensão de informações e a mesma demonstrou ser globalmente significativa a um nível de significância de 5%. O mesmo sucedeu com a segunda dimensão, mas para um nível de significância de 1%. Já a dimensão que descreve as características referentes às regras de funcionamento não seguiu o mesmo caminho e concluiu-se que quer os itens quer a dimensão não são significativos. Por último, verificamos que a dimensão das regalias externas também é globalmente significativa para um nível de significância de 5%.

Fica aqui comprovado que alguns dos itens não demonstram ser significativos para a amostra de clientes entrevistados enquanto que outros são preponderantes. A maioria classifica-os como muitos importantes conforme se pode verificar pelas médias elevadas apresentadas no ponto anterior. No modelo seguinte iremos estudar em que medida estes itens que foram selecionados nas hipóteses são explicativos e quão importantes são para a amostra de clientes inquiridos.

5.2.3.2. Estimação da Regressão Logística

Após analisada separadamente cada categoria, vamos proceder à estimação do modelo de regressão logística global que demonstre um melhor grau de ajustamento e, logo, permita explicar a intenção de aderir a um programa de fidelização para o caso em estudo.

Assim, o modelo será estimado com base em várias iterações a partir da seguinte forma:

$$Y_i^* = \beta_0 + \beta_1 \text{Atributo}_1 + \beta_2 \text{Atributo}_2 + \beta_3 \text{Atributo}_3 + \beta_4 \text{Atributo}_4 + \dots + \beta_n \text{Atributo}_n + u_i$$

Neste caso, Y vai designar a variável dependente e, portanto, avaliará a adesão dos clientes ao programa de fidelização. Os betas representam as estimativas de máxima verosimilhança. β_1 diz respeito à estimativa do coeficiente da regressão associado ao termo

independente enquanto que os restantes Betas e X representam as estimativas dos coeficientes de regressão e variáveis que explicam o modelo, ou seja os atributos do programa a que os clientes atribuíram mais importância.

Na primeira iteração procedemos à estimação com todas as variáveis para de seguida excluir as que eram fortemente correlacionadas por apresentarem um coeficiente de valor elevado (acima de 50%). Decidimos quais seriam essas variáveis pela análise da matriz de correlações determinada com recurso ao EViews 8 (Tabela 3 coluna Modelo estimado (i)).

Prosseguimos estimando o modelo com as variáveis que apresentavam um forte correlacionamento com a variável dependente. A decisão foi tomada com referência à matriz de correlações do EViews (Tabela 3 coluna Modelo estimado (ii)).

De forma a apurar melhor quais os atributos do programa que explicam a relação com a intenção de aderir excluímos aquelas que apresentavam um menor correlacionamento com a variável dependente. Retivemos as variáveis Comunicação, Exclusividade, Benefícios_Imediatos, Troca_Pontos e Parceria_ii, sendo que estas duas últimas apresentavam um valor de p-value bastante distante das restantes e elevado e por conseguinte acabaram por ser excluídas (Tabela 3 coluna Modelo estimado (iii e iv)).

A iteração seguinte demonstrou que a variável Exclusividade não era individualmente significativa por apresentar um valor de p-value de 0,2119 ($p > 0,05$).

Por fim, as duas variáveis explicativas que constituem o modelo regressão logística são Comunicação e Benefícios_Imediatos por serem individualmente significativas para um nível de significância de 5% (Tabela 3 coluna Modelo estimado (v)).

Estimamos o modelo *logit* pelo método de máxima verosimilhança e obtivemos os seguintes resultados:

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Tabela 3 - Estimação modelo Logit

Variável	1.Modelo estimado (i)	2.Modelo estimado (ii)	3.Modelo estimado (iii)	4.Modelo estimado (iv)	5.Modelo estimado (v)
Termo independente	-2,4240 (0,0003)	-2,4898 (0,0000)	-2,4673 (0,0000)	-2,2165 (0,0000)	-2,0146 (0,0000)
Comunicação	0,0800 (0,1875)	0,0773 (0,1962)	0,0848 (0,1562)	0,0992 (0,0945)	0,1188 (0,0402)
Campanhas	0,0320 (0,6453)	0,0196 (0,771)			
Exclusividade	0,0690 (0,3446)	0,0676 (0,3241)	0,0714 (0,2952)	0,0839 (0,2119)	
Benefícios_Imediatos	0,1110 (0,1779)	0,1047 (0,1796)	0,1069 (0,1654)	0,1297 (0,0830)	0,1584 (0,0273)
Adesão	0,0070 (0,9394)				
Dados_pessoais	0,0030 (0,9455)				
Processo	0,0020 (0,9781)				
Prazo_validade	-0,0200 (0,7963)				
Troca_pontos	0,0828 (0,2879)	0,0552 (0,4396)	0,0568 (0,4254)		
Catálogo	-0,0990 (0,1445)				
Parcerias_ii	0,0860 (0,2432)	0,0467 (0,4814)	0,0474 (0,4741)		
6.McFadden R-squared	0,0400	0,0355	0,0353	0,0326	0,0295
7.LR statistic	19,5200	16,9646	16,8849	15,5762	14,1088
8.Prob(LR statistic)	0,0500	0,0094	0,0047	0,0014	0,0009
9.H-L Statistic	2,7093	4,7793	3,0728	7,7150	12,9100
10.Prob. Chi-sq (8)	0,9513	0,7809	0,9297	0,4618	0,1150
11.1 Obs. Y=0	229	229	229	229	229
11.2.Obs. Y=1	134	134	134	134	134

Fonte: Elaboração própria

LEGENDA:

1. Coluna Modelo estimado (i) apresenta os resultados da primeira iteração - estimação com todas as variáveis.
 2. Coluna Modelo estimado (ii) apresenta os resultados da segunda iteração - estimação com as variáveis que apresentavam um forte correlacionamento com a variável dependente.
 3. Coluna Modelo estimado (iii) apresenta os resultados da terceira iteração – estimação com as variáveis que apresentam menor correlacionamento com a variável dependente.
 4. Coluna Modelo estimado (iv) – estimação do anterior excluindo as variáveis com o maior dos P-values.
 5. Coluna Modelo estimado (v) – apresentação de modelo regressão logística final com variáveis mais significativas.
- Valores entre parêntesis correspondem aos p-value e os valores exatamente acima são os coeficientes associados a cada um dos atributos.
6. Indicação de quão explicativo é o modelo
 - 7 e 8. Indicação de quão explicativas são as variáveis incluídas no modelo.
 - 11.1 e 11.2. Apresentamos no final as observações correspondentes a casos positivos, ou seja que têm interesse em aderir ao programa (Obs. Y=1) e, pelo contrário, os que não têm interesse (Obs. Y=0).

O nosso estudo deu origem ao seguinte modelo:

$$\widehat{Y}_t^* = -2,0146 + 0,1188 \text{ Comunicação} + 0,1584 \text{ Benefícios_Imediatos}$$

(0,000) (0,0420) (0,0273)

LEGENDA:

Interpretação dos parâmetros – Y representa a adesão ao programa de fidelização; Primeiro coeficiente é o termo independente do modelo; Restantes dois coeficientes correspondem aos dois atributos com maior significância para explicar relação com variável dependente.

Entre parêntesis apresentamos os p-value associados a cada um dos atributos acima indicados.

Conclui-se, a um nível de significância de 1% e face à informação estatística disponível, pela significância global da regressão. Por outro lado, com um nível de significância de 5% e face à informação estatística disponível, vemos que as variáveis “Comunicação” e “Benefícios_imediatos” são individualmente significativas.

Perante o valor apresentado do coeficiente associado a comunicação, +0,1188, podemos concluir que se a importância dada à mesma variar então estima-se que a probabilidade de um cliente aderir varie no mesmo sentido em 11,88 pontos percentuais *ceteris paribus*. O mesmo raciocínio pode ser aplicado à variável Benefícios_Imediatos que varia no mesmo sentido em 15,84 pontos percentuais.

De salientar que a amostra não é equilibrada e portanto é de esperar que existam grandes diferenças entre os resultados alcançados. Sendo nossa intenção avaliar a propensão de um cliente participar num programa de fidelização, questionamos os mesmos sobre interesse em aderir ao programa. Do total da amostra, 134 responderam afirmativamente, enquanto os restantes inquiridos não.

Outro elemento de apreciação dos resultados de estimação é o uso da matriz em que se confrontam as predições do modelo com a repartição efetiva das observações da amostra pelos dois grupos em presença. Estima-se que, em média, o modelo acerte em 63,36 % dos casos, sendo que consegue prever de forma correta 57,46% dos casos em que existe intenção em aderir ao programa e 75,55% daquele em que essa intenção não existe⁴. Constatamos que a proporção de erro é inferior à de casos bem classificados

⁴ Cf. Anexo III Tabela 19

pelo modelo e que, como este último é acima dos 0,5 e bem perto de 0,9, não poderá estimar-se modelo mais complexo e que ajude a descrever melhor a relação entre as variáveis.

Os valores observados para a estatística de teste de Hosmer-Lemeshow (H-L) (Tabela 3 ponto 9 e 10 p- value associado) são superiores a 0,05 e portanto falhamos em rejeitar a hipótese nula e o modelo estima devidamente para esta amostra. Conclui-se que os números de pessoas que têm interesse em aderir não são significativamente diferentes daqueles previstos pelo modelo e, portanto, que é um bom ajustamento (na Tabela 3 é apresentado para todos os modelos o cálculo de teste H-L e o p-value associado).

Hair et al. (1998) e Garson (2000), ao descreverem as principais características e suposições da regressão logística, afirmam que a medida de Wald é a mais indicada para se aferir a contribuição para o resultado de cada variável independente, exceto para situações em que os coeficientes sejam extremamente altos. Os resultados (Tabela 4) mostram o Teste de Melhoria de Ajustamento (TMA) entre o modelo (i) e (ii) da tabela 2 e para 5 graus de liberdade que as variáveis são significativas e dão um incremento em termos de explicação do modelo. O mesmo se pode verificar para as linhas abaixo em que se apresentam o TMA entre a estimação do modelo (ii) e (iii) e por aí adiante até se comparar o primeiro com o modelo final.

Tabela 4 - Cálculo de Estatística de Wald

TMA	Value	df	Probability
(i) Likelihood ratio	2,5552	5	0,7682
(ii) Likelihood ratio	2,6349	6	0,8531
(iii) Likelihood ratio	3,9436	8	0,8622
(iv) Likelihood ratio	5,4110	9	0,7971

Fonte: Elaboração própria

Comparamos os vários modelos e concluímos que para um nível de significância de 5% as variáveis incluídas são significativas e deverão ser utilizadas enquanto explicadoras da relação com intenção de aderir.

Uma vez que as variáveis foram definidas por níveis, de “nada importante” a “muito importante”, optou-se por analisar os efeitos marginais apenas entre os extremos (entre o nível 1 e o nível 7, 1 e 4 e 4 e 7). Adotou-se esta abordagem porque as diferenças seriam mais significativas entre estes.

Através do cálculo dos efeitos marginais foi possível determinar que, se a variável comunicação passar de uma classificação de nada importante para muito importante dada a média amostral da variável Benefícios_Imediatos, isso irá traduzir-se num aumento estimado na probabilidade de adesão 15,97 pontos percentuais. A probabilidade do cliente aderir varia 20,07 pontos percentuais se a variável Benefícios_Imediatos passar de uma classificação de nada importante para muito importante dada a média amostral da variável Comunicação.

Tabela 5 - Efeitos marginais entre Comunicação e Benefícios_Imediatos

Comunicação = 7 - Comunicação = 1	Comunicação = 4 - Comunicação = 1	Comunicação = 7 - Comunicação = 4
0,1597	0,0755	0,0842
Benefícios = 7 - Benefícios = 1	Benefícios = 4 - Benefícios = 1	Benefícios = 7 - Benefícios = 4
0,2007	0,0914	0,1093

Fonte: Elaboração própria

5.3. Discussão dos resultados

Pretendemos com a presente investigação examinar um modelo que verifique quais são as dimensões que compõem um programa de fidelização capazes de influenciar determinados clientes a tomarem a decisão de participar, tendo como referência o setor farmacêutico. O nosso estudo demonstra que das dezasseis variáveis iniciais o modelo final apresenta duas delas como sendo preponderantes para o cliente aderir a um programa de fidelização. As variáveis Comunicação e Benefícios_Imediatos são as mais significativas individualmente para explicar a adesão ao programa de fidelização das farmácias.

Da categoria Informações, o item Comunicação foi comprovado empiricamente na presente investigação como determinante, sendo de destacar que os clientes sentem necessidade de serem informados sobre as novidades, promoções, validade das promoções ou data em que os pontos irão expirar, conforme evidenciados pelos estudos de Bridson et al. (2008) e Wulf et al. (2001). O cliente tende a efetuar compras nos locais que fazem a melhor publicidade e que melhor captam a sua atenção, por isso hoje em dia recebemos informações via telemóvel, carta, correio eletrónico já para não falar nas tradicionais revistas e *outdoors*.

Relativamente ao item Benefícios_Imediatos cumpre-nos dizer que se destaca pela sua importância em vários estudos, uma vez que os clientes procuram receber algo quando começam a repetir as suas compras num determinado lugar ou loja e acabam por se fidelizar. Os resultados estão de acordo com a revisão da literatura.

Regra geral, os clientes não têm gosto pelos benefícios que ocorrem *a posteriori*, chegando mesmo a concluir que podem deixar passar prazos de validade de promoções ou deixarem caducar os pontos e, por conseguinte, perderem as suas vantagens

Da análise dos efeitos marginais destas duas variáveis denotou-se um aumento do efeito positivo à medida que se passa de uma classificação baixa, nível 1, para uma intermédia, nível 4, até atingir a máxima igual a 7. Isto significa que existe uma relação positiva entre o peso que se atribui às características aquando da tomada de decisão de participar e a intenção de aderir.

Quanto aos itens pertencentes à categoria Regras de Funcionamento do programa, dimensão não comprovada empiricamente através dos nossos estudos e em consonância com a literatura (Bridson et al., 2008, Wulf et al., 2002, Kalamas et al., 2002 e Yi e Jeon, 2003), o cliente refere que para pertencer ao programa terá de fazer o mínimo esforço e as vantagens e regras terão de ser claras à partida. Apesar de nenhum item se mostrar como individualmente significativo no modelo estimado, apresentam um grau de importância atribuído alto em média.

Os itens pertencentes à última categoria, Regalias Externas do Programa, apesar de não serem significativos no modelo, apresentaram um grau de importância atribuído elevado em média.

VI. CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES

6. Conclusões

6.1. Considerações Finais

A temática de fidelização tem vindo desde há muito a ser discutida, apesar de o estudo no âmbito das farmácias ser ainda limitado.

Por outro lado e também em número reduzido foram os estudos encontrados acerca de peso de atributos na tomada de decisão de adesão a programas de fidelização em contraponto com muitos estudos sobre avaliação desses mesmos programas. A nossa intenção foi dar conta dos antecedentes e do que os clientes classificam como importante para quererem pertencer e quererem usar esses instrumentos de fidelização colocados à disposição pelas empresas.

Como estudos sobre a importância dos atributos são em número reduzido e muito menos aplicados no setor farmacêutico, propusemo-nos elaborar um modelo que juntasse várias das categorias mais relevantes enunciadas na literatura e que exploravam e descreviam os instrumentos de fidelização utilizados pelas empresas presentes no mercado. Da mesma forma, são ainda limitados os estudos que apresentem uma reflexão cuidada sobre os atributos que demonstram ser mais relevantes.

Como tal, foi nosso propósito inicial encontrar um mecanismo que nos permitisse explicar de que forma e em que medida é que as características apresentadas por um programa de fidelização, no caso em estudo o das farmácias, condicionam as tomadas de decisão dos clientes em aderir e participar. Ademais, procuramos entender a relação existente entre atributos apresentados e a intenção em aderir ao programa.

O conceito de marketing relacional apesar de amplamente divulgado continua a ser uma matéria que suscita muito interesse por parte dos investigadores por se tratar de uma área em constante mudança. Quer o fornecedor quer o cliente procuram satisfazer as suas necessidades e vontades e por conseguinte as empresas utilizam os instrumentos de marketing à disposição para da melhor forma ir ao encontro dessas necessidades num determinado momento e local.

Segundo Zeithaml et al. (1996), não faz sentido investir num relacionamento com um consumidor o qual não tem propensão a desenvolver um relacionamento naquele

contexto. Zeithaml et al. (1996) refere também que se torna relevante compreender a forma como a intenção de relacionamento do consumidor afeta as intenções comportamentais, de contexto para contexto, uma vez que essas quando positivas podem levá-los a uma maior fidelização à empresa.

Desta forma esta tese contribui para se compreender o que, no contexto farmacêutico, é mais relevante em termos de programas de fidelização.

O modelo de investigação pretendeu explicar a intenção de aderir ao programa de fidelização com base em 15 atributos repartidos por 4 categorias, Informações, Regalias Internas, Regras de Funcionamento e Regalias Externas.

Para construir o modelo elaboramos um questionário sustentado na revisão da bibliografia, numa perspetiva de recolher informações sobre o que os clientes classificam como importante nos atributos dos programas de fidelização.

Os dados foram recolhidos presencialmente em farmácias sediadas no distrito do Porto. Obtiveram-se 363 respostas válidas. A amostra divide-se em 243 clientes do sexo feminino e 120 do masculino. Os escalões de idade predominantes são os entre os 26 e 65 anos que totalizam cerca de 60% das respostas. A maioria tem a licenciatura concluída e encontra-se empregada. E em termos de rendimento, contando com o valor total do agregado familiar, podemos dizer que 35% está no escalão entre os 1.000 e 2.000€ e 29% abaixo de 1.000€ mensais brutos. Para terminar, evidenciamos que 134 demonstram interesse por aderir ao programa de fidelização e na sua grande maioria costumam adquirir os produtos farmacêuticos na mesma zona em que residem.

Para verificar as diferenças entre os clientes que têm interesse em aderir a programas de fidelização das farmácias e os que não nutrem qualquer interesse foram testadas quatro hipóteses, que pretendiam analisar a importância de diferentes atributos do programa repartidos por quatro categorias. Posteriormente, foi efetuada uma análise através da estimação de um modelo de regressão linear para o total da amostra.

Da análise da amostra verificamos que as variáveis Comunicação (pertencente à categoria de Informações), Exclusividade e Benefícios_Imediatos (pertencentes à Categoria de Regalias Internas) e Troca_Pontos pertencente à categoria Regalias Externas) eram individualmente significativas para explicar a adesão ao programa.

Da análise global dos atributos com recurso à regressão logística verificamos que as variáveis Comunicação e Benefícios_Imediatos demonstraram ser as mais significativas na explicação do interesse da adesão a programas de fidelização.

Conforme ficou retratado na regressão logística, a comunicação serve para ambas as partes do negócio estarem em contato e para que sejam enviadas as novidades ao cliente com o intuito de manter uma relação sempre presente e ativa. As ferramentas de marketing deverão funcionar com o intuito de o cliente perceber que esta é a forma de conseguir as vantagens exclusivas. De igual forma, constatamos que a possibilidade de obter Benefícios_Imediatos era também significativa.

Dos autores estudados podemos destacar que os clientes têm evidenciado uma certa preferência por vantagens concedidas no momento da compra e não diferidas no tempo.

6.2. Limitações do estudo e futuras avenidas de investigação

Apontamos agora para determinadas limitações que possam ser apontadas ao estudo realizado, bem como para eventuais pontos a investigar no futuro.

Por razões de tempo e de custo, a recolha da amostra foi efetuada num número reduzido de farmácias comparado com o total do país. Consideramos interessante, no futuro, alargar a investigação de forma a captar uma maior percentagem de público.

Deparamo-nos com algumas limitações em termos de dados que teriam sido necessários para a caracterização do nosso caso de estudo, entre eles destacamos a não existência de um quadro com o número de farmácias por município e o respetivo número de clientes que as frequenta em média por mês ou ano. A ANF não divulgou o número atual de clientes que possui cartão de cliente do programa farmácias Portuguesas nem um quadro onde se pudesse verificar a evolução do número de clientes fidelizados desde que o cartão foi lançado até ao final do 2012. Foi-nos referido numa das reuniões com o

departamento de *marketing* da ANF que, por se tratar de informação confidencial, não iria ser divulgada.

No que diz respeito a eventuais oportunidades de investigação nesta área, salientamos que seria interessante confrontar o ponto de vista do cliente com os das pessoas que gerem ou são donos das farmácias e verificar se estão de acordo quanto ao que os programas de fidelização devam oferecer para serem aliciantes.

Sendo esta análise referente ao ponto de vista dos antecedentes, teria toda a lógica averiguar de seguida aquilo que os clientes das farmácias pensam acerca do serviço prestado. A avaliação seria no âmbito da qualidade e se o serviço provocara um aumento da fidelização dos clientes conforme projetado pelas empresas gestoras dos programas.

A inclusão da análise das variáveis sociodemográficas pareceu-nos um caminho interessante a seguir, futuramente, uma vez que serão realçados os efeitos dos atributos pessoais na tomada de decisões. Daqui decorrerão algumas análises e ao serem incluídas na estimação do modelo de regressão linear poderá concluir-se que o rendimento, idade e sexo, entre outras, moldarão as opiniões dos clientes.

No decorrer deste estudo devido percecionamos, através das respostas dadas na pergunta aberta, que alguns dos clientes referiam como importante alguns atributos que até então não tinham sido tratados pela bibliografia que nos serviu de referência. Deste modo, achamos pertinente a sua inclusão em futuras investigações com o intuito de avaliar a sua relação com a variável dependente e concluir quanto ao peso atribuído aquando da tomada de decisão de participar em programas de fidelização.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allaway A., R. Gooner, D. Berkowitz, L. Davis (2006), “Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 11, pp. 1317 – 1339.
- Anderson, E., C. Fornell e D. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº 3, pp. 53 – 66.
- Ang, L. e F. Buttle (2006), “Customer retention management processes: A quantitative study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 1 e 2, pp. 83 – 99.
- Baloglu, S. (2002), “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, Nº 1, pp. 47 – 59.
- Bellizi, J. e T. Bristol (2004), “An assessment of supermarket loyalty card in one major US market”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, Nº 2, pp. 144 – 154.
- Berry, L. (1995), “Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 236 – 245.
- Berry, L. (2002), “Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, Nº1, pp. 59 – 77.
- Bitner, M. (1995), “Building Service Relationships: It’s all about Promises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 246 – 251.
- Bitner, M., B. Booms e L. Mohr (1994), “Critical Service Encounters: The Employee’s Viewpoint”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº 4, pp. 95 – 106.
- Blackwell, S., S. Szeinbach, J. Barnes, D. Garner e V. Bush (1999), “The antecedents of customers: an empirical investigation of the role of personal and situational”, *Journal of Service Research*, Vol. 1, Nº 4, pp. 362 – 375.
- Bloemer, J e K. Ruyter (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, Nº 5 e 6, pp. 499 – 513.
- Bloemer, J. e H. Kasper (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, Nº 2, pp. 311 – 329.
- Bolton, R., P. Kannan e M. Bramlett (2000), “Implications of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Nº 1, pp. 95 – 108.
- Bowen, J. e S. Chen (2001), “The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, Nº 5, pp. 213 – 217.
- Bridson, K., J. Evans e M. Hickman (2008), “Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, Nº 5, pp. 364 – 374.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Christy, R., G. Oliver e J. Penn (1996), “Relationship Marketing in Consumer Markets”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, Nº 1-3, pp. 175 – 187.

Coviello, N., R. Brodie, P. Danaher e W. Johnston (2002), “How firms related to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Nº 3, pp. 33 – 46.

Crosby, L., K. Evans e D. Cowles (1990), “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, Nº 3, pp. 68 – 81.

Danaher, P., D. Conroy e J. McColl-Kennedy (2008), “Who wants a Relationship Anyway? Conditions When Consumers Expect a Relationship with Their Service Provider”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, Nº 1, pp. 43 – 62.

Devaraj, S., K. Matta e E. Conlon (2000), “Product and Service: The Antecedents of Customer Loyalty in the Automotive Industry”, *Production and Operations Management*, Vol. 10, Nº 4, pp. 424 – 439.

Dick, A., K. Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol. 22, Nº 2, pp. 99 – 113.

Donio', J., P. Massari e G. Passiante (2006), “Customer satisfaction and loyalty in a digital”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nº 7 pp. 445 – 457.

Dowling, R. e M. Uncles (1997), “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, *Sloan Management Review*, Vol. 38, Nº 4, pp 71 – 82.

Duffy, D. (2005), “The evolution of customer loyalty strategy”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, Nº 5, pp. 284 – 286.

Dwyer, F., P. Schurr e S. Oh (1987), “Developing Buyer-Seller Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, Nº 2, pp. 11 – 27.

E. Peelen, Ekelmans C. e Vijn P. (1989), “Direct Marketing for Establishing the Relationship”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 3, Nº 1, pp. 7 – 14.

Egan, J. e M. Harker (2005), Relationship Marketing.

Egan, J. e M. Harker (2006), “The Past, Present and Future of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, Nº 1, pp. 215 – 242.

Faella, G. (2008), The Antitrust assessment of Loyalty discounts and rebates”, *Journal of Competition Law & Economics*, Vol. 4 , Nº 2, pp. 375 – 410.

Fullerton, G. (2003), “When Does Commitment Lead to Loyalty”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, Nº 4, pp. 333 – 344.

Gable M., F. Susan, T. Martin (2008), An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, Nº 1 pp. 32 – 49.

- Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº 2, pp. 1 – 19.
- Gronröos, C. (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, Nº 2, pp. 99 – 113.
- Gummesson, E. (2004),” Return on Relationships (ROR): The Value of Relationship Marketing and CRM in Business-to-Business Contexts”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19, Nº 2, pp. 136 – 148.
- Han, X., R. Kwortnik e C. Wang (2008), “Service loyalty: An integrative Model and Examination across Service Context”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, Nº 1, pp. 22 – 42.
- Harker, M. e J. Egan (2006), “The Past, Present and Future of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, Nº 1-2, pp. 215 – 242.
- Ho, R., L. Huang, S. Huang, T. Lee, A. Rosten, C. Tang (2009), “An approach to develop effective customer loyalty programs”, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Nº 6 pp. 702 – 720.
- Hoffman, J. e E. Lowitt (2008), “A better way to design loyalty programs”, *Strategy & Leadership*, Vol. 36 Nº 4, pp. 44 – 47.
- Ibáñez, V., P. Hartmann e P. Calvo (2006), “Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching cost”, *The Service Industries Journal*, Vol. 26, Nº 6, pp. 633 – 650
- Instituto Nacional de Estatísticas (2011), “Censos 2011 – População residente”, http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html, acedido em 27 de junho de 2013.
- Instituto Nacional de Estatísticas (2011), “Censos 2011, http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao, acedido em junho 2013.
- Instituto Nacional de Estatísticas (2011), Quadros Resumo, http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros, acedido em 27 junho 2013.
- Instituto Nacional de Estatísticas (2012) “Farmácias e postos farmacêuticos móveis (Nº) por localização geográfica e tipo de unidade local de farmácia, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000370&contexto=bd&selTab=tab2, acedida em 12 de outubro 2012.
- Instituto Nacional de Estatísticas (2013), “Meta informação acerca de Farmácias e postos farmacêuticos móveis por 1000 habitantes” (N.º), http://www.ine.pt/bddXplorer/htdocs/minfo.jsp?var_cd=0000369&lingua=PT, acedido em 27 de junho 2013.
- Infarmed (2013), “Distribuição de farmácias e postos móveis”, http://www.infarmed.pt/pt/licenciamento_inspeccao/farmacias/pesquisa/farmacias.php, acedido 24 julho 2013.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Kalamas, M., M. Laroche e A. Cézard (2002), “A model of the antecedents of should and will service expectations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, Nº 6, pp. 291 – 308.

Keh, H. e Y. Lee (2006), “Do Reward Programs Build Loyalty for Services?: The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, Nº 2, pp. 127 – 136.

Kivetz, R. e I. Simonson (2002), “Earning the right to indulge: Efforts as a Determinant of Consumer Preferences toward FFP”, *American Marketing Association*, Vol. 39, Nº 2, pp. 155 – 170.

Kivetz, R. e I. Siminson (2003), “The Idiosyncratic Fit Heurist: Efforts Advantage as a Determinant of Consumer Response to Lotalty Programs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, Nº 4, pp. 454 – 467.

Kotler, P. (1991), *Marketing Management – analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7thn ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Lacey R. e J. Sneath (2006), “Customer loyalty programs: are they fair to consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nº 7, pp. 458 – 464

Lindgreen, A., R. Palmer, J. Vanhamme e J. Wouters (2006), “A relationship-management Assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationship”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, Nº 1, pp. 57 – 71.

Malhotra, N. (2009), *Marketing Research: An Applied Orientation*, (6ª edição), Pearson Education.

Maroco, J. (2001), *Análise Estatística com SPSS Statistics*, (5ª Edição), ReportNumber.

Maroco, João e T. Garcia-Marques (2006), “Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?”.

Matilla, A. (2001), “The impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, Nº 2, pp. 91 – 101.

Mauri, C. (2003), “Card Loyalty. A new emerging issue in grocery retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Nº 1, pp. 13 – 25.

Mimouni-Chaabane, A. e P. Volle (2010), “Perceived Benefits of Loyalty Programs; Scale Development and implications for relational Strategies”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 1, pp. 32 – 47.

Morgan, H. e S. Hunt (1994), “The commitment-Trust Theory of relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, Nº 3, pp. 20 – 38.

Mulhern T., D. Duffy (2004), “Building loyalty at Things Remembered”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, Nº 1, pp. 62 – 66.

Noordhoff, C., P. Pauwels e G. Odekerken-Schroder (2004), “The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands”, *International Journal of Services Industry Management*, Vol. 15, Nº 4, pp. 351 – 364.

- Nowak, G. e J. Phelps (1995), “Direct Marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when “privacy” matters”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 9, Nº 3, pp. 46 – 60.
- O'Malley, L. (1998), “Can loyalty schemes really build loyalty?”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, Nº 1, pp. 47 – 55.
- O'Malley, L. e C. Tynan (2000), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Rhetoric or Reality?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Nº7, pp. 797 – 815.
- Oliver, R. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Nº 4, pp. 460 – 469.
- Oliver, R. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 33 – 44.
- Pan, Y., S. Sheng e F. Xie (2012), “Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination”, *Journal of Retailing and Customer Services*, Vol. 19, Nº 1, pp. 150 – 158.
- Parasuraman, A., L. Berry, V. Zeithaml (1991), “Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model”, *Human Resource Management*, Vol. 30, Nº 3, pp. 335 – 364.
- Pepper, D., M. Rogers e B. Dorf (1999), “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?”, *Harvard Business Review*, Vol. 77, Nº1, pp. 151 – 160.
- PGEU (2012), “Annual Report 2012”, <http://www.pgeu.eu/en/library/147-annual-report-2012.html>, acedido em 27 junho 2013.
- Pitta, D., F. Franzak e D. Fowler (2006), “A strategic approach to building online customer loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, Nº 7 pp. 421 – 429.
- Reichheld, F., R. Markey Jr. e C. Hopton (2000a), “The Loyalty effect – The relationship between loyalty and profits”, *European Business Journal*, Vol. 12, Nº 3, pp. 134 – 139.
- Roehm, M., E. Pullins e H. Roehm Jr. (2002), “Designing Loyalty-Building Programs for Package Goods Brands”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, Nº 2, pp. 202 – 213.
- Sharma S. (2007), “Applied Multivariate Techniques”, John Wiley & Sons, New York.
- Sharp, B. e A. Sharp (1997), “Loyalty Programs and their Impact on Repeat-Purchase Loyalty Patterns”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 473 – 486.
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº4, pp. 255 – 271.
- Sheth, J. e A. Parvatiyar (200), *Handbook of Relationship Marketing*.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Sheth, J. e A. Parvathy (1995), “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 255 – 271.

Shugan S. (2005), “Brand Loyalty Programs: Are They Shams”, *Marketing Science*, Vol. 24, Nº 2, pp 185 – 193.

Smith, A., L. Sparks e S. Hart, N. Tzokas (2003), “Retail Loyalty Schemes: Results from a consumer diary study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Nº 2, pp. 109 – 119.

Soman, D. (1998), “The Illusion of Delayed Incentives: Evaluating Future Effort-Money Transactions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Nº: 4, pp. 427 – 437.

Soman, D. (2001), “Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The role of Rehearsal and Immediacy of Payments”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 460 – 474.

Stauss B., M. Schmidt, A. Schoeler (2005), “Customer frustration in loyalty programs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, Nº 3, pp. 229 – 252.

Stausss, B., M. Schmidt e A. Schoeler (2005), “Customer frustration in loyalty programs”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, Nº 3, pp. 229 – 252.

Taylor, S. e G. Hunter (2003), “An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand attitude, and Loyalty Within the (B2B) eCRM Industry”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, pp. 19 – 35.

Uggla, H. (2006), “The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 7, pp. 785 – 802.

Uncles, M. G. Dowling e K. Hammond (2003), “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, Nº 4, 294 – 316.

Wang, P e L. Petrison (1993), “Direct Marketing Activities and Personal Privacy: A consumer survey”, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 7, Nº 1, pp. 7 – 19.

Wendlandt, M. e U. Schrader (2007), “Consumer reactance against loyalty programs”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Nº 5, pp. 293 – 304.

Wirtz, J., A. Mattila e M. Lwin (2007), “How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?”, *Journal of Service Research*, Vol. 9, Nº 4, pp. 327 – 334.

Wu, L. e C. Wang (2012), “Satisfaction and zone of tolerance”, *Managing Service Quality*, Vol. 22, Nº 1 pp. 38 – 57.

Wulf K. De, G. Odekerken-Schröder, M. de Cannière, e C. van Oppen (2002), “What drives consumer participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 2, Nº 1 e 2, pp. 69 – 83.

Yi, Y. e H. Jeon (2003), “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, Nº 3, pp. 229 – 240.

Yieh, K., Y. Chiao e Y. Chiu (2007), “Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling”, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18, Nº 3, pp. 267 – 284.

Yoon, Y. e M. Uysal (2005), “An Examination of the effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a structural model”, *Tourism Management*, Vol. 26, Nº 1, pp. 45 – 56.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

ANEXOS

ANEXO I – Enquadramento

1.1. Setor farmacêutico em Portugal e Europa

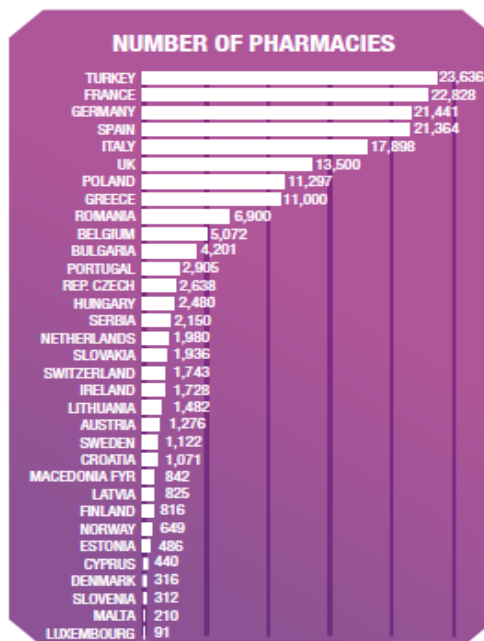
No País, à semelhança da generalidade dos europeus, o setor farmacêutico é regulamentado por legislação específica, assentando na premissa de que a atividade farmacêutica cai no domínio do interesse público, constituindo-se como parte integrante do sistema de saúde, nomeadamente das políticas do medicamento e da saúde pública. A farmácia em Portugal é percecionada como um espaço de saúde moderno, proporcional à população que serve, cumprindo os requisitos necessários para uma prestação de atendimento apropriado diariamente. A presença constante e permanente de um farmacêutico na farmácia garante que todo o utente/cliente tenha acesso não só ao medicamento, mas também ao aconselhamento em termos de saúde e produtos de dermocosmética, por um profissional vinte e quatro horas por dia, muitas vezes sete dias na semana.

As farmácias só podem operar mediante obtenção de uma autorização de funcionamento, titulada por alvará emitido pela entidade pública competente, o INFARMED. Exige-se a presença de um farmacêutico responsável que, efetiva e permanentemente, assuma e exerça a direção técnica, sendo da sua inteira responsabilidade a execução de todos os atos farmacêuticos praticados na farmácia (Decreto-Lei nº 307/2007, de 31 de agosto). A iniciativa de instalação cabe ao Ministério da Saúde, através das Administrações Regionais de Saúde ou ao próprio INFARMED. A autorização de abertura de uma farmácia e a respetiva emissão de alvará de exploração cabe, igualmente, ao INFARMED.

A propriedade das farmácias, que saiu recentemente da mão exclusiva dos farmacêuticos, é agora livre, com a limitação máxima de 4 estabelecimentos por cidadão (Decreto-Lei nº 307/2007, 31 de agosto).

Apuramos que Portugal se encontra numa posição intermédia no que diz respeito a número de farmácias quando comparado com outros países da Europa (cf. figura 2).

Figura 2 - Número de farmácias em Portugal e outros países europeus



Fonte: PGEU (2012), Annual Report 2012, consultado no sítio <http://www.pgeu.eu/en/library/147-annual-report-2012.html>, acedido em 27 junho 2013.

1.2. Números e distribuição geográfica das farmácias

As farmácias estão espalhadas pelo país de acordo com a distribuição da população, de forma a garantir a instalação com demografia ajustada, salvaguardando-se a cobertura homogénea do território. O interesse público e não o interesse particular dos seus proprietários (ANF, 2013) serve de princípio base. A instalação das farmácias é condicionada, igualmente, pelos critérios de capitação e de distância entre farmácias e estabelecimentos prestadores de cuidados de saúde.

No ano de 2012 Portugal contava com 3.096 farmácias e postos farmacêuticos no Continente, 66 na Região Autónoma dos Açores e 70 na Região Autónoma da Madeira (Farmácias e postos farmacêuticos móveis (N.º) por Localização - http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000370&contexto=bd&selTab=tab2).

Figura 3 - Distribuição da população

Fonte: Censos 2011 http://www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html acedido dia 27 junho 2013

Em termos de números e de evolução das farmácias em Portugal o seguinte quadro demonstra que desde 1990 houve um crescimento de 10%.

Tabela 6 - Farmácias e postos farmacêuticos móveis em Portugal

Territórios	Farmácias e postos farmacêuticos móveis		Variação Absoluta (1990-2011)	Variação Relativa	Peso no total 1990	Peso no total 2011
	Anos	1990	2011			
Portugal		2.791	3.074	283	10%	
Continente		2.688	2.941	253	9%	96%
RA Açores		52	69	17	33%	2%
RA Madeira		51	64	13	25%	2%
Total Continente + RA		2.791	3.074	283	10%	100%
Norte		797	911	114	14%	30%
Centro		755	788	33	4%	28%
Lisboa		718	782	64	9%	27%
Alentejo		310	342	32	10%	12%
Algarve		108	118	10	9%	4%
		2.688	2.941	253	9%	100%

Fonte: Informação retirada do sítio

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000370&contexto=bd&selTab=tab2, acedida em 12 de outubro 2012.

Apresentamos a distribuição da população por géneros para se verificar que a mesma se encontra maioritariamente concentrada no Litoral. A população feminina é superior à masculina apresentando 52% do total versus os 48% do sexo masculino quer em termos

gerais para o Continente e Arquipélagos quer segundo zonas do país conforme apresentado na tabela que se segue.

Para o estudo em causa tornou-se conveniente apresentar o número de farmácias por municípios, nomeadamente no distrito do Porto, constatando-se, sem surpresa, que o do Porto é o que apresenta maior número de farmácias, seguido de outros municípios situados no litoral, numa lógica de maior distribuição de população por esse mesmo litoral. A concentração das farmácias nos centros urbanos, neste caso a cidade do Porto, deve-se a critérios claros de submissão à capitação demográfica e organizacional do País. O número de habitantes por farmácia em Portugal é de 3.661,61 referente a dados de 2011 (figura 3). A capitação portuguesa, seguindo uma tendência decrescente nos últimos anos, é inferior à média europeia. Dos 33 países referenciados o valor médio é de 4.295.

Tabela 7 - População Residente em Portugal

Zona Geográfica	População residente			% Total	% H	% F
	Total	H	M			
Continente	10.047.621	4.798.798	5.248.823	95%	48%	52%
Norte	3.689.682	1.766.260	1.923.422	37%	48%	52%
Centro	2.327.755	1.111.263	1.216.492	23%	48%	52%
Lisboa	2.821.876	1.334.605	1.487.271	28%	47%	53%
Alentejo	757.302	366.739	390.563	8%	48%	52%
Algarve	451.006	219.931	231.075	4%	49%	51%
Região Autónoma Açores	246.772	121.534	125.238	2%	49%	51%
Região Autónoma Madeira	267.785	126.268	141.517	3%	47%	53%
Total Portugal	10.562.178	5.046.600	5.515.578		48%	52%

Fonte: Dados INE Censos 2011 http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos_quadros 1.01
acedido dia 27-06-2013

Podemos concluir que Portugal Continental concentra a quase totalidade das farmácias e postos móveis quando comparado com os arquipélagos. E por seu turno é no Norte do país onde estes estão localizados, apresentando uma taxa de 31% do total.

Tabela 8 - Distribuição de Farmácias no Distrito do Porto

Nome Municípios Porto	Nº farmácias	População Residente	H	M	População/Farmácia	% nº farmácias/Total
Amarante	8	56.264	26.968	29.296	7.033	2,7%
Baião	4	20.522	9.811	10.711	5.131	1,4%
Felgueiras	7	58.065	28.103	29.962	8.295	2,4%
Gondomar	23	168.027	81.007	87.020	7.306	7,9%
Lousada	3	47.387	23.077	24.310	15.796	1,0%
Maia	19	135.306	64.855	70.451	7.121	6,5%
Marco de Canaveses	6	53.450	26.039	27.411	8.908	2,1%
Matosinhos	34	175.478	83.444	92.034	5.161	11,7%
Paços de Ferreira	7	56.340	28.081	28.259	8.049	2,4%
Paredes	10	86.854	42.530	44.324	8.685	3,4%
Penafiel	5	72.265	35.191	37.074	14.453	1,7%
Porto	82		108.10	129.48		
Póvoa de Varzim	8	237.591	4	7	2.897	28,2%
Santo Tirso	9	63.408	29.958	33.450	7.926	2,7%
Trofa	5	71.530	34.334	37.196	7.948	3,1%
Valongo	6	38.999	18.813	20.186	7.800	1,7%
Vila do Conde	10	93.858	45.016	48.842	15.643	2,1%
Vila Nova de Gaia	45	79.533	38.469	41.064	7.953	3,4%
		302.295	144.49	157.80		
			0	5	6.718	15,5%
TOTAL Distrito Porto	291	1.817.172	868.290	948.882		100,0%

Fonte: base de dados do INE consultada em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao – quadro 1.01, acedida em 27 junho 2013.

Tabela 9 - Distribuição de Farmácias no Município do Porto

Nome Freguesia	Nº Farmácias	Total Pop. Residente	H	M	% Nº farmácias/Total
Aldoar	4	12.843	6.044	6.799	4,9%
Bonfim	8	24.265	10.674	13.591	9,8%
Campanhã	8	32.659	15.130	17.529	9,8%
Cedofeita	9	22.077	9.736	12.341	11,0%
Foz do Douro	7	10.997	5.098	5.899	8,5%
Lordelo do Ouro	3	22.270	10.337	11.933	3,7%
Massarelos	5	6.789	3.088	3.701	6,1%
Miragaia	1	2.067	953	1.114	1,2%
Nevogilde	1	5.018	2.296	2.722	1,2%
Paranhos	6	44.298	20.045	24.253	7,3%
Ramalde	8	38.012	17.311	20.701	9,8%
Santo Ildefonso	14	9.029	4.104	4.925	17,1%
São Nicolau	1	1.906	842	1.064	1,2%
Sé	3	3.460	1.609	1.851	3,7%
Vitória	4	1.901	837	1.064	4,9%
TOTAL Município Porto	82	237.591			

Fonte: base de dados do INE consultada em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao, acedida em 27 junho 2013.

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Tabela 10 - Distribuição População Residente Município Porto por Grupos Etários em 2011

	Var. Total	Grupos etários			
		0-14	15-24	25-64	65 ou mais
Aldoar	-8%	-17%	-27%	-7%	15%
Bonfim	-15%	-21%	-36%	-15%	-1%
Campanhã	-16%	-29%	-34%	-14%	5%
Cedofeita	-11%	-17%	-44%	-9%	10%
Foz do Douro	-10%	-23%	-20%	-16%	28%
Lordelo do Ouro	0%	-5%	-20%	2%	18%
Massarelos	-12%	-24%	-40%	-9%	7%
Miragaia	-26%	-44%	-50%	-21%	-16%
Nevogilde	-5%	-5%	-25%	-7%	22%
Paranhos	-9%	-21%	-36%	-7%	14%
Ramalde	1%	-3%	-19%	2%	16%
Santo Ildefonso	-10%	-13%	-33%	-3%	-12%
São Nicolau	-35%	-48%	-55%	-31%	-22%
Sé	-27%	-42%	-46%	-21%	-20%
Vitória	-30%	-43%	-46%	-25%	-26%
TOTAL Município Porto	-10%	-18%	-32%	-8%	8%

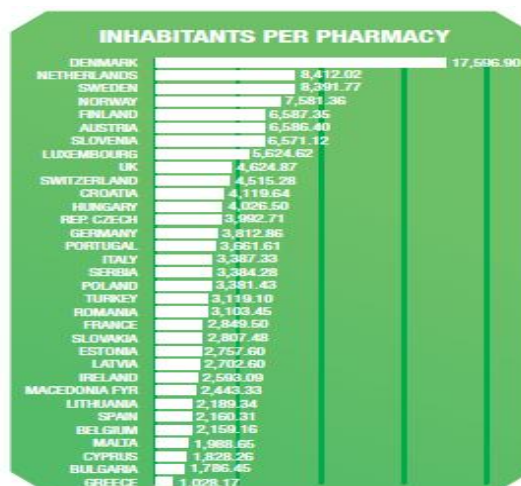
Fonte: base de dados do INE consultada em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao – quadro 1.02, acedida em 27 junho 2013.

Tabela 11 - Evolução da Distribuição População Residente por Grupos Etários entre 2001 e 2011

	2001				2011			
	[0-14]	[15-24]	[25-64]	[>=65]	[0-14]	[15-24]	[25-64]	[>=65]
Norte	41%	40%	37%	32%	38%	39%	37%	33%
Centro	23%	23%	23%	28%	22%	22%	22%	27%
Lisboa	25%	26%	28%	25%	30%	27%	28%	27%
Alentejo	7%	7%	7%	11%	7%	7%	7%	9%
Algarve	4%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	5%
Continente	94%	95%	96%	96%	94%	94%	95%	96%
Região Autónoma dos Açores	3%	3%	2%	2%	3%	3%	2%	2%
Região Autónoma da Madeira	3%	3%	2%	2%	3%	3%	3%	2%
Total Portugal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: base de dados do INE consultada em http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao – quadro 1.02, acedida em 27 junho 2013.

Figura 4 - Capitação por farmácia em Portugal e em alguns países europeus



Fonte: PGEU (2012), Annual Report 2012, consultado no sítio <http://www.pgeu.eu/en/library/147-annual-report-2012.html>, acedido em 27 junho 2013.

1.3. Liberalização do setor farmacêutico

Em maio de 2006 o Ministério da Saúde e a ANF acordaram um “Compromisso com a Saúde”, que, segundo o Portal do Governo, dá origem à liberalização da propriedade da farmácia, à melhoria da acessibilidade aos medicamentos e à preservação da qualidade da assistência farmacêutica (Relatório Primavera, 2007).

A distribuição de medicamentos ao público enquanto prática do Ato Farmacêutico exercia-se, até à data, em exclusivo por farmacêuticos e nas farmácias licenciadas para tal. O Decreto-Lei 134/2005 de 16 de agosto criou a possibilidade de MNSRM serem comercializados fora das farmácias em locais previamente registados no INFARMED para o efeito, como é o caso de locais de venda de MNSRM comumente designadas de parafarmácias (INFARMED, 2009).

Quadro 7 - Distribuição de Locais de Venda MNSRM por distritos de Portugal

Distrito	Nº Locais Venda MNSRM
Aveiro	62
Beja	22
Braga	73
Bragança	11
Castelo Branco	19
Coimbra	53
Évora	12
Faro	89
Guarda	19
Leiria	50
Lisboa	220
Portalegre	7
Porto	156
Santarém	60
Setúbal	70
Viana do Castelo	23
Vila Real	13
Viseu	44
TOTAL Portugal Continental	1003

Fonte: http://www.infarmed.pt/pt/licenciamento_inspeccao/farmacias/pesquisa/farmacias.php, acedido em 24 de julho 2013

Com o aumento significativo deste tipo de local de venda e contando com 839 em 2010 distribuídos por várias localidades de Portugal Continental a concorrência entre farmácias e locais de venda de MNSRM ficou afetada, diminuindo a quota de mercado das primeiras. O maior volume de vendas de MNSRM nestes espaços ocorreu nos grandes centros urbanos de Lisboa e Porto (INFARMED, 2009).

Face a estas alterações sentidas no setor, seguiu-se uma outra relacionada com o alargamento de produtos e serviços proporcionados ao cliente. Em saúde é imperioso que a concorrência seja estimulada no sentido de se fazerem sentir as mais-valias, beneficiando quer o Estado quer o utente. Na sequência da entrada em vigor das medidas legislativas acima citadas, foi verificada a introdução de produtos de saúde e bem-estar, dermocosméticos e de novos serviços, pese embora o *core business* continuasse a ser a cedência de MSRM e o aconselhamento sobre a sua correta utilização.

1.4. Setor em números

O setor da saúde tem vindo a assumir relevância crescente na economia dos países desenvolvidos. Portugal não é exceção e apresenta-se como um dos países da Europa que mais gasta em medicamentos, quer em percentagem das suas despesas de saúde, quer em percentagem do PIB (AdC, 2012).

Dados macroeconómicos do estudo estatístico do medicamento anunciam que o encargo do SNS com medicamentos é de 1.326 milhões de euros, que o encargo do SNS com os medicamentos no orçamento do estado é de 15,5% e que os encargos do SNS com medicamentos no PIB é de 0,78% (INFARMED, 2011).

Em termos de evolução, verifica-se uma quebra acentuada no ano de 2011 quando comparado com o ano de 2010, visto ter-se vindo a registar uma subida contínua desde o ano de 2007.

Tabela 12 - Encargos com medicamentos continente (SNS e utente)

Tempo	Encargos com medicamentos		Variação absoluta SNS	Variação Relativa SNS	Variação absoluta Utente	Variação Relativa Utente
	Do SNS	Do utente				
1990	305,9	140				
1991	382,8	172	77	0,25	32	0,23
1992	433,1	205	50	0,13	33	0,19
1993	488,4	247	55	0,13	42	0,2
1994	533	264	45	0,09	17	0,07
1995	609,8	303	77	0,14	39	0,15
1996	697,6	341	88	0,14	38	0,13
1997	778,5	379,7	81	0,12	39	0,11
1998	848,1	408,5	70	0,09	29	0,08
1999	944,2	453,3	96	0,11	45	0,11
2000	1.038,90	482,2	95	0,1	29	0,06
2001	1.147,00	514,5	108	0,1	32	0,07
2002	1.227,30	534,7	80	0,07	20	0,04
2003	1.272,90	560	46	0,04	25	0,05
2004	1.394,10	627,7	121	0,1	68	0,12
2005	1.446,20	670,3	52	0,04	43	0,07
2006	1.422,90	710	-23	-0,02	40	0,06
2007	1.398,00	765,8	-25	-0,02	56	0,08
2008	1.467,40	767,5	69	0,05	2	0
2009	1.559,00	723,5	92	0,06	-44	-0,06

Fonte: Dados obtidos no sítio www.pordata.pt em 05-12-2012 que por sua vez se baseiam no sítio do Infarmed/MS

Tabela 13 – Evolução de Encargos com Saúde em Portugal

	2007	2008	2009	2010	2011 (a)
Orçamento do SNS / NHS Budget	7 831	8 034	8 407	9 252	8 532
Encargos do SNS com Medicamentos NHS Expenditure with Medicines	1 398	1 467	1 559	1 641	1 326
Encargos do SNS com Medicamentos no Orçamento SNS NHS Expenditure with Medicines in NHS Budget	17,9%	18,3%	18,5%	17,7%	15,5%
Encargos do SNS com Medicamentos no PIB NHS Expenditure in Medicines as a % of GDP	0,83%	0,85%	0,93%	0,95%	0,78%

(a) Valores provisórios

Valores apresentados em Milhões de euros

Fonte:

INFARMED,

http://www.infarmed.pt/portal/page/portal/INFARMED/MONITORIZACAO_DO_MERCADO, acedido dia 27 junho 2013.

As farmácias encontram-se legalmente limitadas à possibilidade de diversificação dos produtos que vendem (AdC). São sobretudo os MSRM que determinam a faturação das farmácias. A percentagem de menor valor corresponde à venda de outros produtos e serviços, nomeadamente dos MNSRM, dermocosméticos e saúde e bem-estar. Contudo, o volume de vendas de MNSRM fora das farmácias é pouco significativo, apesar de se ter registado aumentos nos últimos anos, quando comparado com a venda nas farmácias que representa 89% versus 11%.

ANEXO II – Caso de estudo

2.1. Envolvente histórica

A farmácia é um posto de venda com especificidades interessantes, tais como ser o único local autorizado a vender Medicamentos Sujeitos a Receita Médica – MSRM e não ser permitido, segundo a lei portuguesa, um proprietário ter em seu nome mais do que quatro farmácias. De acordo com o Dec.-Lei 134/2005 de 16 de Agosto, os medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) podem ser vendidos fora das farmácias, em estabelecimentos autorizados para o efeito como lojas Well's da Sonae e similares no Jumbo, PingoDoce e Corte Inglês. O mercado tornou-se mais concorrencial nesta gama de produtos e a própria entidade sentiu necessidade de lançar uma estratégia de fidelização.

Esta medida tem como objetivo principal proporcionar benefícios aos consumidores tanto em termos de acessibilidade, facultada pelo aumento do número de postos de venda, como em termos de preço.

A venda de MNSRM deverá ser efetuada por pessoal qualificado (farmacêutico ou técnico de farmácia) ou sob a sua responsabilidade.

2.2. Farmácias no contexto nacional

Os MNSRM podem ser adquiridos em Farmácias como em Postos Farmacêuticos Móveis, sendo estes um prolongamento de uma Farmácia mas que se encontra em localidades onde existem poucos habitantes. Trata-se de estabelecimento destinado à dispensa de medicamentos ao público, a cargo de um farmacêutico e dependente duma farmácia em cujo alvará se encontra averbado. Tem condições especiais devidamente regulamentadas, de instalação e funcionamento. Já a Farmácia é definida como estabelecimento de saúde, licenciado por alvará concedido pelo Instituto Nacional da Farmácia e do Medicamento (INFARMED), através de concurso público, apenas a farmacêuticos. O exercício da sua atividade está devidamente regulamentado, competindo aos farmacêuticos, ou aos seus colaboradores, sob a sua responsabilidade, a

função de preparar, controlar, conservar e dispensar medicamentos ao público. Pode ter, em condições devidamente regulamentadas, dois postos farmacêuticos novos.

Evidenciou-se que as Farmácias e Postos Móveis encontram-se, maioritariamente, localizados no Litoral e Norte do país e constatou-se um aumento do número de farmácia e postos desde 1990 quando comparado com os dados dos censos de 2011.

Para caraterizar o local onde foram recolhidos os nossos dados recorreremos a dados disponibilizados pelo INE respeitantes ao Volume de Vendas e Negócio (em €) e na tabela seguinte estão as que apresentam os valores mais elevados para o ano de 2012.

Tabela 14 - Maiores farmácias ordenadas por Volume Vendas e Negócios (VVN) distrito do Porto

Nome Farmácia	Município	EVVN
PHARMA - N - PRODUTOS FARMACÊUTICOS LDA	PORTO	5.000.000€<= vvn < 10.000.000€
FARMACIA FERREIRA DA SILVA, SOCIEDADE UNIPessoal LDA	SENHORA DA HORA	5.000.000€<= vvn < 10.000.000€
FARMACIA SA DA BANDEIRA S.A.	PORTO	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
DINIS & MESQUITA SAÚDE LDA	MAIA	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
LEMOS & FILHOS LDA	PORTO	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
LIFEJOURNEY, S.A.	MATOSINHOS	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
FARMACIA CONFIANCA PAREDES LDA	PAREDES	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
REGO CABRAL LDA	PORTO	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
FARMACIA SOUSA TORRES S A	MAIA	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€
FARMÁCIA PARQUE MATOSINHOS - SOCIEDADE UNIPessoal LDA	MATOSINHOS	2.000.000€<= vvn < 5.000.000€

Fonte: adaptado de sistema de contas integradas das empresas – INE departamento de estatísticas económicas 2012, acedido em 27 de junho 2013.

2.3. Fidelização nos serviços farmacêuticos

O “Programa Farmácias Portuguesas”, tendo como entidade promotora a ANF é um programa coletivo da associação que as representa, estando excluída a iniciativa individual. Este foi criado, no ano de 2005 e divulgado pela ANF e é atualmente gerido pela Farminveste. O programa informático SIFARMA também ele criado pela ANF com o intuito de dotar as farmácias de um meio de controlar as vendas por cliente, permitindo que as direções das mesmas pudessem conhecer o cliente e oferecer-lhe um melhor atendimento. Trata-se de um programa de faturação e de base de dados que

permite agrupar e reter informação. Os clientes que possuem cartão de cliente alimentam a base de dados de cada vez que o apresentam nas farmácias aderentes. Estes dados são acrescentados na base de dados e as farmácias tomam conhecimento sobre os produtos comprados, marcas dos produtos comprados, datas das compras e preferências em termos de meio de pagamento, entre outros.

Tratou-se de uma estratégia para dar respostas a uma necessidade de recuperação de vendas MNSRM e respetiva quota de mercado das farmácias neste tipo de produtos, mas também em produtos generalistas de bem-estar e cosmética, assim como produtos específicos para animais e outros serviços de cariz clínico. Juntamente com a questão do aumento das vendas dos produtos procurou-se recuperar algumas das competências antigas e enraizadas na comunidade e que, entretanto, tinham sido alienadas para outros agentes de serviços. A Farmácia almeja voltar a ser um centro de encontro na pequena comunidade dos vizinhos, recuperando esse lugar central na vida das coletividades, da qual tinha sido retirada por imposição de uma falsa modernidade.

O cartão de cliente pode ser utilizado para acumular pontos e mais tarde estes serem reconvertidos em recompensas.

Para além do programa de fidelização “Farmácias Portuguesas” foram lançados por algumas farmácias, a título individual, outras estratégias de fidelização. Alguns implementaram um cartão de cliente da própria farmácia, noutros casos basta fornecer os dados do contato de telemóvel para acumular pontos em cada uma das compras efetuadas e há farmácias que atribuem talões de descontos. As direções das farmácias estão convencidas que pelo fato de ser um programa exclusivo da sua farmácia, que os permite controlar a atribuição de pontos e de recompensas, poderão fidelizar os seus clientes mais rapidamente. Estas farmácias ponderaram a sua entrada no programa “Farmácias Portuguesas” ou decidiram sair do referido programa por acharem que não estava a ser benéfico para fidelizar os clientes.

As farmácias que criam um programa de fidelização independente pretendem fidelizar os clientes somente à sua farmácia e julgam que através do programa de fidelização promovido pela ANF não é tão eficiente por haver a possibilidade de atribuição e rebate em qualquer farmácia que se tenha juntado ao programa. A decisão de algumas farmácias não aderirem ao programa baseou-se essencialmente em questões financeiras,

por que uma atribuição de pontos a um cliente corresponde a um pagamento à ANF e só aquando do resgate de pontos é que a farmácia recebe da ANF.

Outra questão diz respeito à farmácia poder fazer uma gestão independente das promoções, publicidades e produtos em causa em vez de terem de estarem confinados à política da ANF vigente para um período de tempo (Revistas e sistema de acumulação pontos). Envio de publicidade e de promoções por mensagem escrita para os seus clientes registados no programa da farmácia.

Um programa de fidelização pretende dotar a farmácia de ferramentas de comunicação para divulgação de campanhas, rastreios, datas de entrega de medicamentos, conselhos para determinadas doenças e novidades de produtos e serviços; Orientar o comportamento do cliente; Criação de um perfil de cliente que permite facilmente envio de comunicação direta para os seus clientes quer seja por correio eletrónico quer por mensagem escrita; Distinguir a farmácias das restantes através de atividades particulares, criar um compromisso com os clientes, transmitir confiança e um incentivo para o cliente voltar; Aumentar o consumo do cliente em MNSRM e dermocosméticos e satisfazer clientes.

Sendo a farmácia um setor com características tão próprias, mais do que a atribuição de descontos ou pontos de forma promocional vincada, a capacidade de informar os seus consumidores do que tem para oferecer em termos de produtos e serviços é sem dúvida a principal razão para a implementação de um Programa de Fidelização.

Um utente tradicional de uma farmácia investe 80% da sua despesa em medicamentos e 20% em medicamentos não sujeitos a receita médica e produtos de higiene e beleza, faz todo o sentido em possuir uma ferramenta que permita alterar o comportamento dos consumidores para mais do que mera aquisição de medicamentos, equilibrando a balança entre o consumo “primário” e o consumo “acessório”.

Quando um cliente entra numa farmácia, procura também segurança, conforto e credibilidade, elementos essenciais para que se sinta confiante em relação ao atendimento que recebe.

Sabendo também que cerca de 20% dos seus clientes são responsáveis por mais de 80% da sua faturação faz todo o sentido apostar na fidelização dos seus clientes e criar condições para manter e aprofundar relações duradouras com os mesmos.

Premiar e recompensar são excelentes maneiras de conquistar e manter os seus clientes sempre fiéis, mas as ferramentas de comunicação direta são elementos chave num mercado competitivo como o de hoje, onde todas as farmácias oferecem produtos e serviços semelhantes e enfrentam a concorrência diária das áreas saúde das grandes superfícies, evitar a perda de clientes tem um impacto enorme na sua atividade.

Todos os pontos anteriores foram desenvolvidos à custa de uma entrevista feita ao responsável pelo departamento de marketing da ANF. Esta entrevista permitiu um melhor conhecimento da realidade farmacêutica do nosso país. Este setor apresenta várias especificidades em termos de organização e de legislação. Para além destes pontos foi especialmente interessante perceber o que motivou a criação do programa de fidelização, como é que este processo se desenrolou e quais os seus principais objetivos. De seguida apresentamos um guião da entrevista e quais as conclusões retiradas da mesma.

A) Entrevista efetuada a diretor de marketing da ANF – Dr. Aníbal Oliveira dia 09.11.2012

1. Contextualização da ANF

Resposta: ANF – Associação Nacional de Farmácias é uma associação, fundada em julho de 1975, sem fins lucrativos que representa a maioria das farmácias de Portugal. Sempre foi vista pelos proprietários das farmácias como um intermediário para a resolução de problemas legais que eventualmente surgissem.

Exemplo: Farmácias de Luto foi uma das situações evidenciada recentemente pelo país referente a dificuldades sentidas pelas farmácias em termos de assistência farmacêutica e risco de encerramentos de 600 farmácias.

Cada pessoa pode ter até 4 farmácias em seu nome em Portugal.

O total das receitas das farmácias é decomposto por medicamentos sujeitos a receita médica e não sujeitos a receita médica, 80% e 20% respetivamente, sendo que estes não têm margem bruta contratualizada. As farmácias podem aplicar o valor que entenderem de entre um intervalo de valores adiantados pelo entidade tutelar.

2. Qual o motivo que esteve na origem da criação do programa de fidelização das farmácias?

Resposta: A perda de quota de mercado nos MNSRM inicialmente para os locais de venda de MNSRM e de seguida para as restantes lojas de bem-estar e saúde. A queda verificada rondou os 20% da quota de mercado tida pelas farmácias.

3. Quando teve início o programa de fidelização das farmácias?

Resposta: Em 2008 foi criado o programa “farmácias portuguesas” e implementado nas farmácias que aderiram.

4. Quais os marcos de desenvolvimentos mais importantes?

Resposta: A partir de 2005 iniciaram-se algumas mudanças estruturais no setor, de destacar como mais importante, a alteração na legislação farmacêutica portuguesa passando a verificar-se uma liberalização dos preços de medicamentos não sujeitos a receita médica e da propriedade da farmácia. De acordo com o Dec.- Lei 134/2005 de 16 de Agosto, os medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) podem ser vendidos fora das farmácias, em estabelecimentos autorizados para o efeito.

Por outro lado, verificaram-se outras mudanças como a proliferação de novos espaços de venda de MNSRM, o aparecimento de cartões de fidelização de marcas que vendem produtos dermocosméticos e mesmo de farmácias, a redução das margens de comercialização dos medicamentos, a aplicação de descontos nos preços dos mesmos e uma redução dos lucros e quota de mercado das farmácias.

Em 2006, criou-se um departamento de marketing na ANF que trata de todas as questões das farmácias que pertenciam à Associação.

Em 2008 com a introdução do programa “farmácias portuguesas” verificou-se uma mudança de vocabulário, nomeadamente, farmácia passou a ser designada por loja e os utentes como clientes/consumidores. Outro aspeto relevante teve a ver com o facto de a farmácia não quer deixar de ser um local onde esses clientes se aconselham.

Em 2009 o departamento de marketing quis lançar uma nova ideia: “farmácia não vende apenas produtos mas também emoções” e criou o anúncio publicitário “Se faz bem a farmácia tem”.

No ano de 2010 foram lançadas campanhas específicas em termos de produtos de bem-estar como: produtos de emagrecimento, produtos para ajudar a deixar de fumar e produtos que auxiliem a memória ou permitam uma melhor concentração nos estudos.

As mudanças sentidas tiveram impactos em termos de organização passando a farmácia a ser um local de aconselhamento e acompanhamento, não tratando os consumidores de

forma igual, mas utilizando a informação registada no cartão para aplicar uma solução diferenciada.

5. Quantas Farmácias aderiram ao Programa “farmácias portuguesas” até ao ano de 2012?

Resposta: Em finais de 2010 o programa contava com 97 % das farmácias de Portugal Continental e Arquipélagos.

6. Quantos clientes subscreveram o cartão de cliente?

Resposta: Uma notícia publicada um mês após a criação do cartão Farmácias Portuguesas dá-nos conta do entusiasmo da ANF em relação à receptividade dos clientes. 1.800.000 é o número de clientes que aderiram ao programa farmácias portuguesas até final de 2012.

7. Quais os objetivos do Programa farmácias Portuguesas?

a) Do ponto de vista das farmácias – ANF através do programa “farmácias portuguesas” pretendeu ser um intermediário entre a administração central – Ministério da Saúde e as farmácias para intuitos de cobrança. Isto passaria a ser em função do volume de negócios apresentado pela mesma.

Em termos micro, a farmácia quer ser vista como um local de confiança e de referência, onde é possível dar resposta aos novos comportamentos e expetativas dos consumidores.

Em termos macro, pretende consolidar a posição no mercado, aumentar as vendas e a quota de mercado.

Em termos estruturais reforçar a união e a imagem das farmácias aderentes.

b) Do ponto de vista do cliente

Troca de pontos acumulados por produtos de bem-estar e saúde nas farmácias constantes das publicações em vigor, “Revista farmácias portuguesas” ou “+ vantagens”. As publicações podem ser obtidas na própria loja ou no sítio www.farmaciasportuguesas.pt.

Mediante uma relação criada com a farmácia, o cliente usufrui para além dos produtos gratuitos, de campanhas segmentadas, benefícios únicos e uma maior proximidade (confiança e referência).

8. Como funciona o programa? Qual a sua estrutura e regras?

Resposta: Após a entrega do formulário de adesão na farmácia ou via *online* poder-se-á começar a utilizar o Cartão, acumulando pontos na compra de produtos ou serviços de saúde e bem-estar nas “farmácias portuguesas” ou seja as aderentes. Este cartão permite acumular pontos na aquisição de determinados serviços farmacêuticos e produtos de saúde e bem-estar (exceto medicamentos sujeitos a receita médica), na relação de 1€ = 1 ponto e pela frequência de visita também será recompensada, através da atribuição de 1 ponto pela primeira visita diária à farmácia, desde que o valor da compra seja igual ou superior a 3€.

A validade dos pontos é de 1 ano a contar do fim do mês da emissão dos mesmos.

Inicialmente o cartão podia ter uma vertente bancária associada à Caixa Geral de Depósitos e servia como uma cartão de crédito permitindo o diferimento do pagamento das compras na farmácia. Esta faceta deixou de estar em vigor entretanto.

9. Quem gere?

Resposta: O lucro é gerido e investido pela FARMINVESTE.

10. Quais os meios de comunicação usados pela ANF para entrar em contato com farmácias e clientes?

Resposta: Em primeiro lugar iniciou-se uma comunicação interna através de equipas presentes no terreno em várias farmácias do país para explicar a estrutura de funcionamento do programa farmácias portuguesas. Nessa fase também foram lançadas e enviadas brochuras explicativas para as farmácias.

A comunicação feita com os clientes é através de duas publicações que podem ser consultadas através do sítio <http://www.farmaciasportuguesas.pt/indexConteudo.jsf?menuid=69> ou pela revista disponibilizada pelas farmácias aderentes. NOME REVISTAS

Uma das publicações de nome Farmácias Portuguesas é editada duas vezes no ano referente à estação Outono/Inverno e a restante na estação Primavera/Verão e são publicados artigos e conselhos médicos referentes à estação em causa como é o caso das gripes e dos cuidados com o sol. A outra publicação tem o nome “+Vantagens”.

Em ambas são apresentados produtos e serviços que os clientes onde os clientes podem rebater os seus pontos acumulados.

Figura 5 - Revista Farmácias Portuguesas



Fonte: <http://www.farmaciasportuguesas.pt/indexConteudo.jsf?menuid=69> consultado dia 11-07-2013

11. Exemplos de campanhas do programa “farmácias portuguesas”?

Resposta: Aparecem as campanhas publicitárias quer sob a forma de panfletos e cartazes expostos nas farmácias quer através de anúncios em canais televisivos usadas no sentido de divulgar a ideia aos portugueses.

De início foram lançadas campanhas publicitárias para dar a conhecer o programa aos consumidores. Exemplos disso é o anúncio de televisão “cartão de pontos ANF” divulgado a 06/04/2009, onde a ANF chama a atenção para o primeiro ano do cartão e para as vantagens de acumular pontos. O anúncio publicitário enfatiza relação entre cliente e farmácia através da frase “Farmácias Portuguesas - Ninguém o trata como nós”.

Figura 6 - Campanha Cabelos Saudáveis



Fonte: cedido pelo departamento de marketing na entrevista ANF 09.11.2012

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Figura 7 - Campanha Natal



Fonte: cedido pelo departamento de marketing na entrevista ANF 09.11.2012

Anexo III – Dados Estatísticos

Tabela 15 – Estimação de itens da dimensão -Informações

# Questão	Variável	Coef. e P-value
	Termo independente	-3,6142 (0,0003)
1.1	Comunicação	1,6286 (0,1034)
1.2	Saldo	-0,2038 (0,8385)
1.3	Campanhas	1,0965 (0,2728)
	Dimensão 1	10,2627 (0,016461)*

Nota: * Globalmente significativas a um nível de significância de 5%

Fonte: Adaptação Output EViews 8

Tabela 16 – Estimação de itens da dimensão –Regalias Internas do Programa

# Questão	Variável	Coef. e P-Value
	Termo independente	-4,0007 (0,0001)
1.4	Exclusividade	1,6087 (0,1077)
1.5	Sistema Pontos	0,3351 (0,7375)
1.6	Benefícios Imediatos	1,6480 (0,0993)
	Dimensão 2	11,3523 (0,0100)*

Nota: * Globalmente significativas a um nível de significância de 1%

Fonte: Adaptação Output EViews 8

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

Tabela 17 – Estimação de itens da dimensão – Regras de Funcionamento

# Questão	Variável	Coef. e P-value
	Termo independente	-3,0966 (0,0020)
1.7	Variedade	0,1415 (0,8874)
1.8	Adesão	1,0505 (0,2935)
1.9	Dados pessoais	0,8520 (0,3942)
1.10	Processo	0,7012 (0,4832)
1.11	PrazoValidade	0,3633 (0,7164)
	Dimensão 3	5,2174 (0,3910)

Fonte: Adaptação Output EViews 8

Tabela 18 – Estimação de itens da dimensão – Regalias Externas ao Programa

# Questão	Variável	Coef. e P-value
	Termo independente	-3,4785 (0,0005)
1.12	TrocaPontos	2,0182 (0,0436)
1.13	Catalogo	-1,3372 (0,1812)
1.14	Parcerias I	0,9459 (0,3442)
1.15	Parcerias II	0,6436 (0,5198)
	Dimensão 4	10,0678 (0,0393)*

Nota: * Globalmente significativas a um nível de significância de 5%

Fonte: Adaptação Output EViews 8

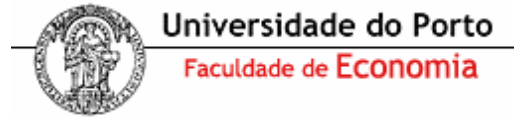
Tabela 19 – Avaliação da predição para cutoff de 0,5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	173	77	250	229	134	363
P(Dep=1)>C	56	57	113	0	0	0
Total	229	134	363	229	134	363
Correct	173	57	230	229	0	229
% Correct	75.55	42.54	63.36	100.00	0.00	63.09
% Incorrect	24.45	57.46	36.64	0.00	100.00	36.91
Total Gain*	-24.45	42.54	0.28			
Percent Gain**	NA	42.54	0.75			

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
E(# of Dep=0)	150.15	78.85	229.00	144.47	84.53	229.00
E(# of Dep=1)	78.85	55.15	134.00	84.53	49.47	134.00
Total	229.00	134.00	363.00	229.00	134.00	363.00
Correct	150.15	55.15	205.30	144.47	49.47	193.93
% Correct	65.57	41.16	56.56	63.09	36.91	53.42
% Incorrect	34.43	58.84	43.44	36.91	63.09	46.58
Total Gain*	2.48	4.24	3.13			
Percent Gain**	6.72	6.72	6.72			

Fonte: Adaptação Output EViews 8

Anexo IV – Questionário



Questionário sobre programas de fidelização das farmácias

PARTE 0 – Introdução

O meu nome é Sara Oliveira Piedade e gostaria de solicitar a sua colaboração numa pesquisa no âmbito do Mestrado de Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto – Universidade do Porto.

Esta investigação tem por objetivo identificar as razões que estão na origem da adesão a programa de fidelização, nomeadamente o no setor farmacêutico. Entende-se por programa de fidelização um processo de marketing que gera recompensas para os clientes com base nas suas compras repetidas.

Com base na sua relação com as farmácias que costuma venho por este meio solicitar a sua colaboração através da resposta às questões, que lhe serão colocadas de seguida, com a maior **precisão e seriedade**.

Trata-se de um estudo exclusivamente académico, sendo que as suas respostas e dados serão tratados com o máximo de sigilo e não serão divulgados a terceiros. Como tal, os dados apenas serão usados em termos agregados para efeitos de apresentação de conclusões e nunca em termos individuais.

Face ao exposto, e na certeza de contar com o seu consentimento, antecipadamente apresento os meus sinceros agradecimentos pelo tempo despendido e colaboração neste estudo.

PARTE Ia)

Para as seguintes questões tenha em atenção o seguinte enunciado:

1. Quais as vantagens de participar num programa de fidelização das farmácias?

1.1	Receber regularmente informação sobre produtos e/ou serviços (newsletter, revista de pontos)
------------	---

1234567

Nada Importante

☐☐☐☐☐☐☐

Muito Importante

1.2	Receber saldo de pontos disponíveis e prazo de validade
------------	--

1234567

Nada Importante

☐☐☐☐☐☐☐

Muito Importante

1.3	Alerta de campanha especiais (dia do Aniversário, Natal, Páscoa, Dia da Mãe e do Pai, dia do aderente)
------------	---

1234567

Nada Importante

☐☐☐☐☐☐☐

Muito Importante

1.4	Oferta de produtos/serviços exclusivos para clientes do programa de fidelização
------------	--

1234567

Nada Importante

☐☐☐☐☐☐☐

Muito Importante

1.5	Acesso a um sistema de acumulação de pontos
------------	--

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:

O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.6	Oferta de recompensas imediatas e não só quando acumula um mínimo de pontos
-----	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.7	Acesso a uma grande variedade de produtos e serviços disponibilizados pelo programa de fidelização
-----	--

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.8	Gratuidade de adesão ao programa de fidelização
-----	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.9	Cliente ter de divulgar dados pessoais como morada, telefone, escalão de rendimento do agregado familiar e hábitos de consumo
-----	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.10	Facilidade de compreensão do processo de obtenção e troca de pontos
------	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.11	Período de tempo que os pontos estão disponíveis para serem utilizados
------	--

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.12	Rebater pontos exclusivamente em produtos ou serviços farmacêuticos
------	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.13	Acesso a produtos/serviços que sem programa de fidelização não compraria
------	--

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.14	Trocar pontos da Farmácia por produtos de parceiros
------	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

1.15	Possibilidade de trocar pontos nas farmácias acumulados nos parceiros
------	---

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Importante

2.	Que motivos são importantes para si na adesão a um programa de fidelização das farmácias? Enumere de entre os apresentados acima.
----	--

3.	Que outro atributo gostaria de acrescentar e que não foi enunciado anteriormente?
----	---

A Avaliação das Intenções de Participar num Programa de Fidelização:
O Estudo de Caso “Farmácias Portuguesas”

PARTE Ib:

4. Tenho interesse na adesão (já efetuada ou potencial) ao programa de fidelização das farmácias?

SIM

☐

NÃO

☐

PARTE II:

1. GRUPO ETÁRIO

18 – 25 anos

☐

26 – 35 anos

☐

36 – 45 anos

☐

46 – 65 anos

☐

Mais de 65 anos

☐

2. GÉNERO

Masculino

☐

Feminino

☐

3. RENDIMENTO AGREGADO FAMILIAR

3.1. Rendimento líquido mensal total (inclui ordenado, pensões, subsídios, bolsas de estudo...):

Menor que 1.000 €

☐

1.000 a 2.000 €

☐

2.000 a 3.000 €

☐

Maior que 3000 €

☐

4. NÍVEL ESCOLARIDADE

Sem escolaridade

☐

1º ciclo (4º ano)

☐

2º ciclo (6º ano)

☐

3º ciclo (9º ano)

☐

Ensino Secundário (12º ano)

☐

Licenciatura

☐

Mestrado/Doutoramento

☐

5. CONDIÇÕES PERANTE O TRABALHO

Empregado	<input type="checkbox"/>
Estagiário	<input type="checkbox"/>
Estudante	<input type="checkbox"/>
Desempregado	<input type="checkbox"/>
Reformado	<input type="checkbox"/>

6. Município de Residência

7. Município onde habitualmente efetua compras na farmácia:

Mesmo município de residência: SIM

NÃO

☐☐