

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**ANDRÉ DA SILVA PINHEIRO**

**PROGRAMA DE BONIFICAÇÃO COM PONTOS COMO ESTRATÉGIA PARA  
RETENÇÃO DE CLIENTES:** uma experiência na empresa Farmácia do Bairro em  
São José de Ribamar

São Luís

2016

**ANDRÉ DA SILVA PINHEIRO**

**PROGRAMA DE BONIFICAÇÃO COM PONTOS COMO ESTRATÉGIA PARA  
RETENÇÃO DE CLIENTES:** uma experiência na empresa Farmácia do Bairro em  
São José de Ribamar

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Bacharel em  
Administração da Universidade Estadual do  
Maranhão, como pré-requisito para obtenção  
do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha  
Neto

São Luís

2016

Pinheiro, André da Silva

Programa de bonificação com pontos como estratégia para retenção de clientes: uma experiência na empresa Farmácia do Bairro de São José de Ribamar / André da Silva Pinheiro– São Luís, 2016.

47f

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientadora: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

1.Programa de bonificação.2.Retenção.3.Cliente.4.Relacionamento. I. Título

CDU: 658.893:339.37(812.1)

**ANDRÉ DA SILVA PINHEIRO**

**PROGRAMA DE BONIFICAÇÃO COM PONTOS COMO ESTRATÉGIA PARA  
RETENÇÃO DE CLIENTES:** uma experiência na empresa Farmácia do Bairro em  
São José de Ribamar

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Bacharel em  
Administração da Universidade Estadual do  
Maranhão, como requisito para obtenção do  
grau de bacharel em Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador)  
Universidade Estadual do Maranhão

---

Prof. Ma. Katy Maria Nogueira Morais  
Universidade Estadual do Maranhão

---

Prof. Me. Fabio Abreu Santos  
Universidade Estadual do Maranhão

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus pela vida, pela sabedoria, por todas as minhas conquistas pessoais e profissionais, e por ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais, que não mediram esforços em me ajudar durante a minha caminhada. A estas pessoas externo aqui meus sinceros agradecimentos.

A minha família, principalmente aos meus pais, Manoel Pinheiro e Valdilene Pinheiro que sempre entenderem minha ausência em alguns momentos de suas vidas nestes quatro anos e sempre oraram para que Deus me ajudasse, protegesse e me abençoasse.

A minha querida namorada Stéphanie que sempre me ajudou e apoiou nas horas que eu mais precisei.

Ao Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto, meu orientador, por suas orientações, e por sempre me manter motivado na conclusão dessa pesquisa e por compartilhar conhecimentos que ajudaram na pesquisa.

Ao meu amigo Henrique Almeida, que disponibilizou sua empresa e informações essenciais para a conclusão desse trabalho, além da confiança que teve em disponibilizar essas informações.

E por fim agradeço a todos os meus amigos que me ajudaram nessa caminhada, desde aqueles do início até aqui, ficam meus agradecimentos.

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar.”

William Shakespeare

## RESUMO

O programa de bonificação é uma estratégia que visa estabelecer o início do relacionamento entre empresa e cliente. Através dessa ferramenta é possível identificar as necessidades dos clientes, assim como seu perfil. Buscou-se analisar neste estudo, se a utilização de um programa de bonificação com pontos contribui para a retenção de clientes na empresa Farmácia do Bairro em São José de Ribamar e a percepção do cliente sobre essa estratégia. Para realização desse trabalho, utilizou-se pesquisa bibliográfica, documental e a investigação utilizando como base o método do estudo de caso e de campo. Através de uma entrevista estruturada ao proprietário da empresa e um questionário aplicados aos clientes cadastrados e não cadastrados no programa Farmácia do Bairro+, pôde-se obter os resultados. Verificou-se que o programa utilizado em conjunto com uma boa gestão, teve a capacidade de reter o cliente. Foi possível perceber que ainda há uma deficiência no conhecimento do programa e suas regras por partes dos clientes, ou seja, muitos ainda não são cadastrados e os que são ainda não tiveram acesso as regras. Desta forma, faz-se necessário a implantação de meios de acesso ao programa no PDV, assim como uma maior atenção na captação de clientes para o programa, para que se possa obter um maior nível de retenção.

Palavras chave: Programa de bonificação. Retenção. Cliente. Relacionamento.

## **ABSTRACT**

The bonus program is a strategy that aims to establish the beginning of the relationship between company and customer. Through this tool, you can identify customer needs as well as their profile. We attempted to analyze this study, the use of a bonus program with points contributes to customer retention in the neighborhood of Pharmacy company in São José de Ribamar and the customer's perception of this strategy. To carry out this work, we used bibliographical research, documentary and research using as a basis the method of case study and field. To carry out this work, we used bibliographical research, documentary and research using as a basis the method of case study and field. Through a structured interview to the business owner and a questionnaire applied to registered customers not registered in Pharmacy Neighborhood +, one could get the results. It can be seen that the program used in conjunction with good management, has the ability to retain the customer. It was possible to see that there is still a lack of knowledge of the program and its rules for customers' parts, that is, many are not yet registered and those not yet had access rules. Thus, it is necessary to implement the program at the POS means of access, as well as greater attention on attracting customers to the program, so that you can get a higher level of retention.

**Keywords:** Bonus program. Retention. Client. Relationship.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Modelo analítico dos objetivos e instrumentos do MR .....	14
Quadro 1	Comparativo da abordagens tradicional x relacional .....	16
Quadro 2	Melhores programas de Bonificação do Brasil .....	18
Figura 2	Pirâmide CRM .....	20
Figura 3	Logo da empresa Farmácia do Bairro .....	22
Figura 4	Cartão Farmácia do Bairro+ .....	23
Gráfico 1	Clientes cadastrados no programa de bonificação FB+ .....	28
Gráfico 2	Motivo de clientes não participar do programa FB+ .....	28
Gráfico 3	Contribuição do programa na escolha da compra .....	29
Gráfico 4	Compraria mais vezes se fosse cadastrado no programa FB+ .....	30
Gráfico 5	Opinião sobre a pontuação ganha no programa FB+ .....	31
Gráfico 6	Opinião sobre o tempo de acúmulo de pontos .....	31
Gráfico 7	Opinião sobre o acesso as regras do programa FB+ .....	32
Gráfico 8	Opinião sobre o página web do programa FB+ .....	33
Gráfico 9	Opinião sobre as informações sobre os prêmios .....	33
Gráfico 10	Clientes recomendam o programa FB+ .....	34
Gráfico 11	Já possui cadastro em outro programa de bonificação .....	35

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Definições de marketing ao longo do tempo</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing de relacionamento</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Programa de bonificação</b> .....	<b>17</b>
<b>2.4</b>	<b>Customer Relationship Management – CRM</b> .....	<b>19</b>
<b>3</b>	<b>EMPRESA FARMÁCIA DO BAIRRO</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Sobre o Programa Farmácia do Bairro+</b> .....	<b>23</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1</b>	<b>Quanto à abordagem e tipologia da pesquisa</b> .....	<b>24</b>
<b>4.2</b>	<b>Quanto aos procedimentos técnicos</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3</b>	<b>Universo e amostragem</b> .....	<b>25</b>
<b>4.4</b>	<b>Instrumentos da pesquisa</b> .....	<b>25</b>
<b>4.5</b>	<b>Tratamento de dados</b> .....	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
<b>5.1</b>	<b>Análise da visão do gestor sobre o programa de bonificação como estratégia de retenção de clientes</b> .....	<b>26</b>
<b>5.2</b>	<b>Análise da percepção do cliente sobre o programa Farmácia do Bairro+</b> .....	<b>27</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>36</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>39</b>
	<b>APÊNDICES</b> .....	<b>41</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, o mercado instável tornou-se mais competitivo e abriu espaço para inovações como fator de conquista de território e sobrevivência nessa nova realidade, seja pela utilização de meios tecnológicos ou demais métodos que têm êxito em reter clientes.

A aceitação e adaptação desses novos modelos da era da tecnologia esta fazendo com que as empresas busquem cada vez mais definir um planejamento voltado a alcançar níveis maiores de vendas, tendo em vista que somente à oferta de produtos de qualidade não tem suprido as necessidades impostas pelo mercado consumidor, pois o fator decisivo para o sucesso vem ser a implementação de um diferencial único. Diante disso, implantar estratégias voltadas para a retenção de clientes, torna-se prioridade de muitas empresas.

O programa de bonificação com pontos tem como característica principal o acúmulo de créditos (pontos) através da realização de compras e a troca desses créditos por prêmios predefinidos quando alcançado o valor necessário para o resgate. A quantidade desses créditos por compra é estipulada pela própria empresa, dessa forma, o cliente mantém uma continuidade de compra. Ou seja, o objetivo é estimular o cliente a comprar mais, para que o mesmo possa alcançar a pontuação de créditos necessários para resgatar um prêmio que a empresa oferece.

Outro ponto importante dos programas de bonificação com pontos, é que em sua maioria, de forma precipitada, são chamados de programa de fidelidade. A fidelidade do cliente ligada a um programa de bonificação não tem sentido, principalmente quando esse mesmo cliente possui e utiliza de outros da concorrência.

As empresas cada vez mais devem conhecer seus clientes e para isso, utilizar ferramentas de marketing adequadas para retê-los e construir um relacionamento duradouro recíproco. Há diversos programas de bonificação oferecidos aos consumidores, muitos deles têm obtido sucesso ou insucesso, tornando para o empresário uma opção a ser analisada e estruturada para não comprometer a empresa. Quando bem estruturado e aplicado pode ajudar a construir positivamente a imagem da marca, atrair novos consumidores, admiradores ou adeptos de programas. Logo, verificar o custo benéfico da utilização dessa

ferramenta é de extrema importância para os resultados e crescimento da empresa, visto que esse crescimento dar-se pela capacidade de fazer clientes leais.

O presente trabalho foi escolhido com a proposta de verificar se uma das ferramentas utilizada pela empresa farmacêutica é uma boa estratégia para retenção de seus clientes. Além disso, esse tema é importante para a academia, pois servirá de referência para possíveis pesquisas nessa área.

Este trabalho trará uma análise do programa de bonificação com pontos, identificado o comportamento do cliente e do gestor, e verificando se esse modelo de estratégia de retenção de clientes utilizado na empresa Farmácia do Bairro em São José de Ribamar é realmente eficaz para reter clientes. Desta forma, respondendo ao problema da pesquisa: A utilização de um programa de bonificação com pontos contribui para a retenção de clientes na empresa Farmácia do Bairro em São José de Ribamar?

Logo, avaliar se o programa de bonificação com pontos é uma boa estratégia para retenção de clientes na empresa Farmácia do Bairro em São José de Ribamar que é objetivo geral dessa pesquisa, serão desenvolvidos atividades mais específicas para Identificar o modelo de programa de bonificação adotado pela empresa, conhecer o ambiente, estrutura e regras que a empresa utiliza para o programa de bonificação, destacar as ações adicionais de marketing utilizadas pela empresa, listar os benefícios que a empresa obteve com o programa de bonificação com pontos, verificar se houve a retenção de clientes e analisar a percepção dos clientes sobre o programa de bonificação com pontos da empresa pesquisada.

Logo o presente trabalho será dividido em seis capítulos, onde o capítulo introdutório apresentará contextualização do tema, o problema, os objetivos, a metodologia que foi utilizada para alcançar o objetivo do estudo, a justificativa e a estrutura do trabalho

O segundo capítulo prosseguirá com o embasamento teórico, destacando os conceitos gerais e específicos do tema, além de trazer o conceito de algumas estratégias de marketing utilizadas para reter o cliente.

No terceiro capítulo serão feito uma identificação da empresa, apresentando sua história e identificado o modelo, regras e estrutura de programa utilizado.

O quarto capítulo consistirá em apresentar a metodologia utilizada para alcance dos resultados, assim como, a identificação do tipo da pesquisa, dos

sujeitos participantes do universo e amostra, instrumento de pesquisa, tratamento e análise de dados.

O quinto capítulo demonstrará os resultados e discussões da pesquisa que foram alcançados por meio da aplicação do questionário aos clientes e uma entrevista ao gestor da empresa onde se analisa a percepção do programa sobre a ótica do cliente e da empresa. Ainda neste capítulo será feita a análise dos resultados colhidos respondendo a problematização da pesquisa que busca avaliar se a utilização desse programa contribui para a retenção de clientes.

No sexto capítulo apresentam-se as considerações finais da pesquisa e algumas propostas de melhoria para a empresa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial é importante para fundamentar a pesquisa científica desenvolvida, portanto esse capítulo visa realizar essa fundamentação, trazendo as definições de marketing ao longo do tempo, do marketing de relacionamento e do programa de bonificações com seus aspectos gerais.

### 2.1 Definições de marketing ao longo do tempo

O marketing passou a ser objeto de suma importância nas organizações, quando houve o avanço da industrialização, tornando o processo de empurrar a produção para o cliente sem eficiência, pois com o aumento da oferta de produtos no mercado, as pessoas começaram a observar a capacidade de cada vez mais adquirir produtos com valores mais baixos. Logo, o aumento dessa oferta, agregado com a demanda por preços mais baixos, cria-se um cenário de competição entre empresas, afetando negativamente nos lucros das empresas.

A partir daí começa a abordagem mais tradicional do marketing, onde o objetivo era somente conquistar clientes para a focalização de produtos, ou seja, as empresas passaram a investir em técnicas de vendas e a melhoria da imagem do produto para que se tornassem destaque em meio ao grande aumento da concorrência no mercado. Richers (1994, p. 18) traz um conceito mais tradicional, definindo o “marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” Ou seja, Richers com essa definição define o marketing como ferramenta ou técnicas que a empresa utiliza para alcançar benefícios, sendo que, em sua maioria, consistem na realização de vendas.

Diante desse aumento contínuo e expressivo da concorrência no mercado, as organizações começaram a trabalhar intensamente buscando meios mais eficientes de levar seus produtos a seus clientes e posteriormente em meios de conquistá-los, resultando em uma evolução do conceito de marketing. Minuzzi e Lorentis (2014, p.82) relatam o início dessa evolução através dos anos dizendo que:

[...] em razão da Revolução Industrial e suas melhorias fabris, a produção das empresas cresceu de forma exponencial, talvez mais até que o mercado consumidor, e o grande desafio a partir deste momento era o de começar a estudar o mercado em busca de novas oportunidades de negócios e em busca de formas mais eficientes de distribuição, ou seja, formas mais eficientes de como fazer o produto chegar até o consumidor.

Foi o princípio dos estudos do que podemos chamar de marketing contemporâneo.

Nesse contexto, Minuzzi e Lorentis (2014) fazem uma ligação direta da evolução do marketing com a necessidade de levar o produto até seu cliente, relacionando que a Revolução Industrial trouxe as empresas uma maior capacidade de produção e que em um determinado momento supera a demanda. Com isso, buscaram-se meios de estudar o mercado para que se pudesse criar novas formas mais eficientes de distribuição dos produtos ao consumidor, resultando no que Minuzzi e Lorentis colocam como marketing contemporâneo.

O marketing com essa evolução passa a ser trabalhado nas organizações com a atenção voltada mais para o cliente. Isso se dá a partir de meados do Séc. XX, onde começou a se posicionar como uma função organizacional na empresa, tendo como objetivos principais a entrega de valor para o cliente e a administração do relacionamento da empresa com eles, beneficiando assim organização e seus públicos interessados (MINUZZI; LORENTIS, 2014, p. 83).

## **2.2 Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento utilizado pelas organizações que necessitam de estratégias de marketing focadas em manter um relacionamento comercial duradouro com seus clientes, tem sido de extrema importância para o desenvolvimento de vantagens competitivas, tais como o desenvolvimento da lealdade, fidelidade, produto, valor e principalmente a capacidade de entender o cliente, pois como conhecimento dos hábitos e costumes dos clientes as empresas conseguem antecipar qualquer ação, surpreendendo e se fazendo presente no cotidiano deles.

Para Kotler (1998, p. 619), o “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua.” Ou seja, na visão de Kotler, criar um relacionamento com clientes importantes, que são aqueles que possuem uma lealdade a marca, é essencial para a organização que deseja trabalhar as estratégias do marketing de relacionamento. Isso torna o relacionamento como mais um meio de comercialização, principalmente quando a organizações consegue manter esses laços em um nível elevado.

Há objetivos, dimensões e instrumentos que fazem parte do marketing de relacionamento, onde esse conjunto trazem um modelo prático através de uma

estrutura mais direcionada ao desenvolvimento na organização como mostra o a Figura 1.

**Figura 1 – Modelo analítico dos objetivos e instrumentos do MR**



Fonte: Rocha; Toledo; Almeida (2008)

A Figura 1 estrutura três pontos que são essenciais para o desenvolvimento do marketing de relacionamento nas organizações, sendo que o primeiro dos objetivos inclui a satisfação do cliente, buscando atender a sua necessidade a ponto de ultrapassar as suas expectativas, dessa forma gerando prazer aos clientes que se sentirão confiantes na marca e proporcionalmente aumentarão sua participação na compra de produtos, com isso se produzirá a retenção desses clientes e por fim criando uma fidelidade a marca.

Para chegar ao objetivo da organização que é a fidelidade existem dimensões e instrumentos que devem ser utilizados, como o desenvolvimento de interações de confiança, comprometimento, cooperação, interdependência e valores compartilhados entre empresa e cliente que serão gerados a partir de instrumentos como o marketing direto, database de marketing, gerência de qualidade, marketing de serviços, parcerias com clientes e de forma mais específica através de programas de fidelidade.

Criar um vínculo com o cliente torna-se cada vez mais essencial para que as organizações agreguem vantagens competitivas diante do mercado de extrema concorrência. Além de destacá-lo entre as demais organizações, essa estratégia contribui para o desempenho nos resultados, pois ajuda as empresas a identificar melhor as necessidades dos clientes. Com esse conhecimento a busca pela melhor relação de custo/benefício torna-se cada vez mais simples, uma vez que a empresa conhece em que ponto focar seus investimentos, produtos e estratégias promocionais.

Kotler (1998, p.619) afirma que “o custo de atrair novos consumidores é cinco vezes maior que o custo de manutenção do atual consumidor.” Exemplo disso está explícito quando se possui uma carteira de clientes e como estes já conhecem os produtos e serviços da empresa, não há necessidade em investimento contínuo em propagandas para convencê-los pela compra, aumentando ainda mais a necessidade que a organização tem de mantê-los.

Martins (2006, p. 80) evidencia que o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Logo, adquirir vantagens competitivas é fundamental em um ambiente de extrema concorrência e para isso, estabelecer um relacionamento com o cliente de forma que o mesmo possa dar valor à marca deve ser a filosofia da empresa que busca ser reconhecida no mercado. Além disso, deve-se sempre pensar em relacionamento duradouro como afirma Martins, pois o cliente sempre busca novos produtos e serviços que lhes tragam mais vantagens, sejam elas financeiras (preço) ou subjetivas (gosto).

O Marketing de Relacionamento tem sua importância devido desempenhar um papel essencial na retenção de clientes. Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (apud YUNES, 2005, p. 50) diz que a “fidelização é o objetivo primordial do Marketing de Relacionamento, sendo, algumas vezes, mesmo equiparado ao próprio conceito de Marketing de Relacionamento.”

A colaboração de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (apud YUNES, 2005) refere-se à lealdade e fidelidade gerada no cliente quando este se sente satisfeito e cria valor pela marca, desta forma criar um relacionamento tem como objetivo torná-lo leal e fiel a marca.

Com base nos conceitos de Marketing de relacionamentos já mencionados, o Quadro 1 ilustra as principais diferenças entre as estratégias do Marketing Tradicional e do Marketing de Relacionamento.

**Quadro 1 – Comparativo da abordagens tradicional x relacional**

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing de Relacionamento</b>
Atrair clientes	Manter clientes
Foco em transações	Foco em relações
Departamento	Processo
Intermediário entre as áreas e o mercado	Integrador das áreas com o mercado
Segmentos de clientes	Perfis de clientes
Volume de vendas	Volume de trocas
Participação de mercado	Participação no cliente
Funcional	Matricial
Satisfação	Fidelização
Valor presente	Valor vitalício
Abordagem quantitativa	Abordagem qualitativa
Conquista de mercados	Criação de mercados
Massificação	Customização
Mídia de massa	Comunicação interativa
Tangibilidade	Intangibilidade
Venda	Compromisso
Lei de Pareto – 80/20	Valor diferenciado por cliente

Fonte: Nunes (2005)

Segundo a análise do Quadro 1 é possível perceber que o marketing tradicional tinha o foco voltado diretamente em transações, ou seja, em vendas a curto prazo, atrair clientes e estratégias voltadas para aumento do volume de vendas. Em contrapartida, o Marketing de Relacionamento traz uma proposta em longo prazo, não deixando de atrair cliente, mas sim também mantê-los, além de conseguir fazer o cliente criar valor pela marca dessa forma não só satisfazendo, mas também fidelizando. Então com essa nova proposta, a busca pela lucratividade vem em longo prazo, transformando as vendas em compromisso de consumo e o volume de vendas pelo volume de trocas entre empresa e cliente.

Kotler contribui dizendo que:

As empresas descobriram que quanto mais tempo um cliente permanece com um fornecedor, mais lucrativo ele é. Clientes de longas datas são mais lucrativos devido a quatro fatores: a) clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem muito satisfeitos. [...]; b) o custo de servir um cliente retido cai com o tempo [...]; c) clientes muito satisfeitos normalmente recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais; d) clientes de longo prazo são menos sensíveis a preço, se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis. Como resultado desses fatores, as empresas que têm um alto índice de retenção de clientes são mais lucrativas. (KOTLER, 1999, p. 168 apud YUNES, 2005, p. 50).

Segundo Kotler, o cliente mais lucrativo é aquele que mais tempo exerce um compromisso de compra, pois este cliente já possui um vínculo e não necessita de custos adicionais com o tempo para retê-lo. Desta forma tornando esses clientes menos sensíveis as variações dos preços, pois estes já criaram uma relação com a empresa e tendem a manter o compromisso diante dessas variações.

### **2.3 Programa de Bonificação**

Observa-se que os clientes estão cada vez mais exigentes em relação a oferta de produtos ou serviços oferecidos pelas empresas, onde a qualidade, preço e até a própria moeda de troca que obterá, seja ela descontos ou outro diferencial, são elementos que o cliente sempre busca quando toma iniciativa de compra. Partindo desse contexto, as empresas perceberam que poderiam se utilizar desse fator para desenvolver formas de recompensar clientes leais as suas marcas. A partir daí surgiu na década de 1980 nas companhias aéreas, o Programas de Fidelidade que tinha o objetivo de “estabelecer um vínculo que resista ao tempo e produza resultados no médio e no longo prazo” (ROCHA; TOLEDO; ALMEIDA, 2008, p.286), Ou seja, todos os custos em investimentos do programa de fidelidade justificam-se porque estão fundamentados na teoria que o cliente trará retorno a médio e longo prazo com repetição da compra e pela intenção de conseguir mais vantagens oferecidas pelo programa.

O programa de fidelidade, popularizados pelas companhias de aviação aéreas como programas de milhagem, recompensava os clientes com uma determinada quantidade de moeda criada pela empresa à medida que utilizasse os serviços ou produtos da companhia. Dessa forma tornaram-se especialistas nesses programas, vendendo a ideia de que quanto mais o cliente fizer pela companhia mais esta fará por ele, reforçando o processo de reciprocidade e aumentando a capacidade de reter o cliente.

Vejamos no Quadro 2 os 4 melhores programas de bonificação do Brasil e algumas de suas características.

**Quadro 2 – Melhores programas de Bonificação do Brasil**

Programa	Tam Fidelidade	Gol Smiles	Azul Tudo Azul	Avianca Amigo
Validade de pontos	2 anos	3 anos	2 anos	2 anos
Quantidade de pontos máxima para viagens nacionais	R\$ 35 mil	R\$ 50 mil	R\$ 50 mil	R\$ 50 mil
Quantidade de destinos nacionais e internacionais (operados pela empresa)	42 nacionais e 20 internacionais	56 nacionais e 15 internacionais	103 nacionais e 2 internacionais	23 nacionais e 1 internacional
Bancos e administradoras de cartões de crédito conveniados	BB, Caixa, Itaú, HSBC, Bradesco, Santander, Citi, Credicard, Diners, American Express, Porto Seguro e Votorantim	BB, Caixa, Itaú, HSBC, Bradesco, Santander, Citi, Credicard, Diners, American Express, Porto Seguro e Votorantim	BB, Caixa, HSBC, Itau, Bradesco, Santander, Credicard, American Express, Porto Seguro e Votorantim	Bradesco, HSBC e American Express

Fonte: Exame (2015)

O Quadro 1 ilustra os melhores programas de bonificação do Brasil. Trazendo uma breve característica sobre cada um deles. Segundo o Quadro 2, verifica-se que há uma parceria criada entre empresas e instituições financeiras, dessa forma facilitando ao cliente o acúmulo de pontos em suas compras cotidianas através dos cartões de crédito de bancos conveniados.

Deve-se atentar aos chamados programas de fidelidade, pois os mesmos não têm a capacidade por si só de fazer o cliente fiel à marca, isso se evidencia quando, por exemplo, um determinado cliente de uma companhia possui cadastro no programa de fidelidade de outra companhia aérea. Ou seja, esse consumidor está sempre em busca de vantagens e não é fiel a marca, demonstrando que os chamados programas de fidelidade são na prática sistemas de benefícios progressivos ou programas de bonificação, tanto que Kotler e Keller (2012 p.149) afirmam que “Programas de frequência de compras são planejados para oferecer recompensas aos clientes que compram com frequência ou em grande quantidade.” Ou seja, exatamente a estratégia que o programa de fidelidade exerce que é de

oferecer recompensas pela compra do produto ou serviço. Dessa forma caracteriza-se de programa de bonificação sendo que o cliente vai valorizar os bônus obtidos após a compra ao invés da marca, tornando-se leal até o ponto de conseguir um bônus melhor.

Para o desenvolvimento da retenção dos clientes por meio de programa de bonificação, são utilizadas estratégias de comunicação empresa-cliente, muitas delas ligada ao próprio sistema que gerencia o programa, como SMS marketing, E-mail marketing, sites e redes sociais. A partir desses meios de comunicação é possível manter o relacionamento com o cliente, criando uma capacidade de entender sobre suas necessidades, desejos, críticas e sugestões. Mas para que isso possa ser devidamente estruturado é necessário que haja uma filosofia ou cultura implantada na organização e principalmente absorvida pelos colaboradores que fazem a contato direto com o cliente.

## **2.4 Customer Relationship Management - CRM**

O CRM ou também chamado de gerenciamento do relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócio voltada em conhecer e se relacionar com o cliente. O relacionamento exerce o ponto principal a ser executado, pois o cliente manifesta sua necessidade por meio de diversas interações (pontos de contato), mostrando a organização quais produtos oferecer e como customizá-los para atender a essas necessidades.

Segundo Zenone (2007, p. 34) pode-se dividir os pontos de contato que a empresa pode oferecer ao mercado em três grupos:

Pontos de contato físico – neste grupo podemos incluir o ponto-de-venda, o vendedor e promotor. Pontos de contato eletrônico - neste grupo podemos destacar a internet, o e-mail e o terminal de consultas/vendas. Pontos de contato direto - separamos este grupo, identificando-o como direto, para destacar as ações de telemarketing e mala direta.

Assim infere-se que essa classificação é importante para definir o perfil do cliente, como por exemplo, para atrair clientes individuais, ou seja, clientes que querem ter a capacidade de customização buscam os pontos de contato eletrônicos, pois percebem que desta forma tendem a ter uma maior quantidade de variações para escolha.

O CRM apesar de entrelaçado aos softwares que permitem a captação e gerenciamento de informações dos clientes tem sua definição muito mais ampla do que se limitar a um software.

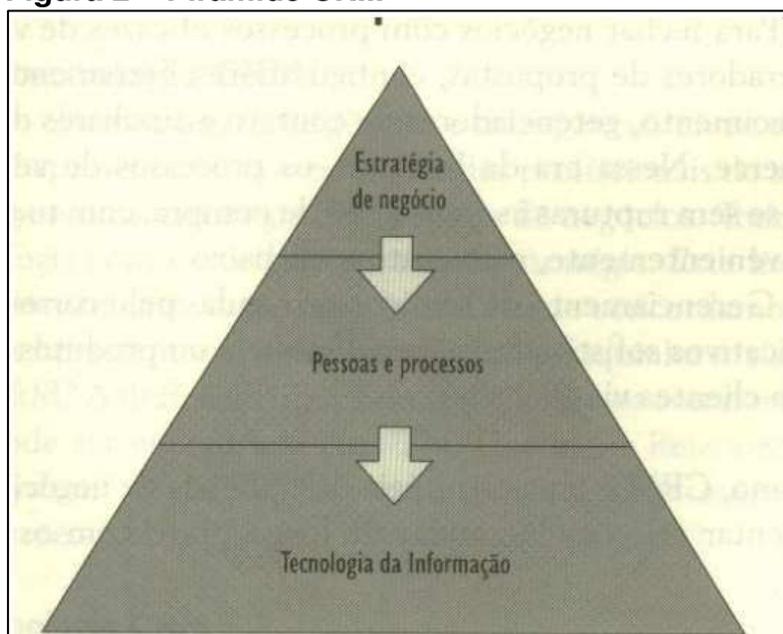
Segundo Greenberg (2002, p. 1):

a gestão de relacionamento com o cliente é uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor a longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresarial centrada no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem ajudar na eficaz gestão de relações com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura corretas.

Logo para Greenberg, o CRM é visto como uma filosofia e cultura empresarial, ou seja, deve ser absorvido por todos os colaboradores que a essência da organização é focar no cliente. Para que haja essa incorporação de cultura voltada no cliente, deve-se conhecê-lo, por isso a necessidade de aplicativos de CRM que gerenciam de forma eficiente essa relação com o cliente.

Adquirir aplicativos de CRM não faz a empresa ter uma filosofia CRM eficaz, pois não depende apenas do pacote de softwares, mas da estratégia de negócio desempenhadas em conjunto e pelas mudanças nos processos e da cultura da empresa, desta forma, deve-se sempre começar das estratégias, que após absorvidas e processadas pelos colaboradores, devem ser implantadas pelo pacote de software adequado a organização como mostra a Figura 2.

**Figura 2 – Pirâmide CRM**



Fonte: Greenberg (2002)

Outra definição de Peppers e Rogers (1999) reforça CRM como o “[...] método mais sofisticado e eficiente para as empresas aumentarem a rentabilidade com uma visão ampla de negócio, voltada para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais.” (Apud. EBERLE, BAMPI; MILAN, p. 3). Desta forma, segundo Peppers e Rogers, o CRM visa antecipar as necessidades do cliente através do conhecimento de seu perfil atrelado a uma boa estratégia de negócio, além disso, visa também antecipar as necessidades dos clientes potenciais, ou seja, segundo o autor, em uma estratégia de CRM não se pode trabalhar pensando somente nos clientes, mas também naqueles que podem tornar-se caso a empresa consiga entender suas necessidades e desenvolver produtos e serviços customizados a seus desejos.

A partir de uma cultura empresarial onde o CRM é aplicado de forma correta é possível se pensar em retenção e fidelização de clientes, pois o primeiro passo sempre começa com o conhecimento do perfil e necessidade do cliente, pois a partir dessa consciência é feita uma gestão de relacionamento com o cliente.

### 3 EMPRESA FARMÁCIA DO BAIRRO

A Farmácia do Bairro é uma empresa do ramo farmacêutico que se estabeleceu no bairro do J Lima em São José de Ribamar. Seu público alvo principal são as pessoas de classe D e E que vivem no bairro onde atua e em suas redondezas.

A empresa passou por diversas mudanças em sua estrutura e seu direcionamento estratégico, pois quando foi fundada em 2006 pelo senhor José Henrique, chamava-se Farmácia Lorena, sendo criada para suprir a necessidade que o bairro J Lima possuía e os bairros vizinhos de uma empresa neste segmento. A partir daí pode-se notar a necessidade que empresa tinha de tornar a empresa mais familiar, além disso, oferecer outros produtos além de somente medicamentos, com isso, em 2012 a marca foi reformulada, criando-se o nome de Farmácia do Bairro com o objetivo de passar aos seus clientes uma imagem de empresa da família.

Após a reformulação da marca, houve também a necessidade de oferecer aos seus clientes um ambiente mais agradável, levando a empresa no início de 2015, passar por uma mudança radical em sua estrutura física, além de criar uma identidade visual, desde a logo marca da empresa até a própria estrutura física. A Figura 03 mostra a logo marca da empresa após a criação da identidade visual

**Figura 03 – Logo da empresa Farmácia do Bairro**



Fonte: Site Farmácia do Bairro (2016)

A proposta da empresa com a criação dessa logo marca para representar a sua marca é que as pessoas percebam na imagem antes do nome da empresa uma família, dessa forma a farmácia pretende passar a mensagem que não somente está ali para vender medicamentos, mas sim para cuidar de seus clientes como uma família.

Com todas as mudanças que a empresa passou houve um aumento das vendas, mas ainda sim, percebeu-se que os clientes não mantinham a frequência de

compra, pois foi percebido que quando os clientes precisavam efetuar compras de medicamento de grande quantidade ou de receitas médica que continham medicamentos de alto valor, eles recorriam as outras redes de farmácias da região, ou seja, os clientes tratavam a empresa como somente uma farmácia de conveniência, comprando medicamentos emergenciais ou outros produtos específicos para consumo rápido. Foi a partir desse momento que a empresa passou a criar estratégias para reter os clientes e aumentar seu valor de compra média. A partir daí foi criado o programa de fidelidade Farmácia do Bairro+.

### 3.1 Sobre o Programa Farmácia do Bairro+

O programa Farmácia do Bairro+ é um programa de acúmulo de pontos com base no valor comprado em produtos na farmácia, ou seja, a medida que um cliente compra medicamentos, produtos de saúde e beleza ou qualquer outro produto exceto recargas de celular, ele acumula um ponto a cada R\$ 5,00, creditados em sua conta após um cadastro prévio. Após isso, o cliente receberá um cartão como ilustra a Figura 04 que contém o seu número de acesso ao portal do cliente no site da empresa e sua senha.

**Figura 04 – Cartão Farmácia do Bairro+**



Fonte: Site Farmácia do Bairro (2016)

Ao acumular uma determinada quantidade de pontos, ele efetuará o resgate de um prêmio correspondente ao valor de pontos acumulados. A lista de prêmios fica disponível no portal do cliente no site da empresa ou no próprio PDV. Quando o cliente solicitar o resgate do prêmio pelo site, é gerado um cupom de resgate com código para validação, após isso ele resgatará o prêmio na loja física com o cupom.

## 4 METODOLOGIA

A metodologia tem o objetivo de descrever os procedimentos que devem ser realizados para realização do trabalho, desde a parte teórica até a pesquisa de campo (SANTOS; MOLINA; DIAS, 2007, p. 141).

Com isso, este capítulo discorre sobre a pesquisa utilizada para a realização deste trabalho, assim como as suas abordagens, tipologia da pesquisa, universo e amostragem, instrumentos da pesquisa, procedimentos técnicos e tratamentos de dados.

### 4.1 Quanto à abordagem e tipologia da pesquisa

A abordagem da pesquisa caracterizou-se de forma qualitativa, pois buscou-se entender a percepção dos sujeitos acerca da temática através da análise das entrevistas. E quantitativa, pois se analisou os dados quantitativamente sobre os impactos que o programa de bonificação trouxe na retenção de clientes, inclusive interpretar a percepção que o consumidor tem em relação à iniciativa que a empresa teve em levar algo que venha os beneficiar.

A pesquisa é de caráter exploratório, pois dar ao leitor a capacidade de entender o sobre o tema e descobrir diversas informações. Assim como também a pesquisa é explicativa, já que visa esclarecer os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno.

### 4.2 Quanto aos procedimentos técnicos

Sobre esses procedimentos para a elaboração da pesquisa, serão utilizados os seguintes meios:

- a) **Bibliográfica:** por se basear em pesquisa em livros, artigos científicos, revistas especializadas, teses, dissertações e monografias com dados pertinentes sobre o assunto;
- c) **Estudo de Caso:** devido a necessidade de uma análise profunda da proposta da empresa objeto de estudo;
- d) **Campo:** Devido à necessidade de investigação prática no local utilizado como amostra para se alcançar os objetivos propostos.

### **4.3 Universo e amostragem**

O universo foi composto pela Farmácia do Bairro, localizada no Bairro do J Lima em São José de Ribamar no Estado do Maranhão, que é uma empresa do ramo farmacêutico e seus clientes que são ou não cadastrados no programa de bonificação.

A amostra foi feita de forma estratificada onde foram analisados clientes cadastrados e não cadastrados.

### **4.4 Instrumentos de pesquisa**

As buscas pelas informações foram feitas através da entrevista estruturada (APÊNDICE A) ao gestor da empresa no dia 05 de junho de 2016. E a utilização de pesquisa com questionário (APÊNDICE B) contendo perguntas fechadas e semi-fechadas distribuídos aos clientes que se encontravam disponível nos dias 06 a 10 de Junho de 2016.

### **4.5 Tratamento dos dados**

Para a análise e tabulações dos resultados quantitativos utilizaram-se gráficos produzidos no Microsoft Office Excel, na qual permitiu-se mensurar os dados em número. Já para as análise e interpretação das respostas da entrevista com o gestor, utilizou-se a interpretação do conteúdo.

## 5 RESULTADOS

Neste capítulo apresentará as análises dos resultados obtidos a partir dos dados obtidos com a pesquisa. Inicialmente serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa, obtidos através da entrevista com o proprietário da empresa, em seguida mostrará os resultados da pesquisa quantitativa realizada com os clientes cadastrados e não cadastrados no programa de bonificação da empresa. Vale ressaltar que os dados visam alcançar os objetivos e responder o problema propostos.

### 5.1 Análise da visão do gestor sobre o programa de bonificação como estratégia de retenção de clientes

A entrevista aplicada ao Sr. José Henrique teve como principal prioridade destacar se a eficiência do programa como estratégia para reter seus clientes. As principais mudanças que houve após a implantação do programa, foram ações estratégicas mais assertivas e conseqüentemente a redução de custos através da economia com as ações estratégicas menos eficientes. Como afirma o entrevistado:

*O programa possibilita você conhecer o seu cliente, então eu conseguir traçar todo o perfil deles como: sexo, faixa etária, ticket médio, nível de informatização, se possui cartão de crédito e com isso, pôde-se fazer ações bem mais direcionadas, como por exemplo, não investir tanto em divulgação em mídias sociais, pois não é o nosso público... e a partir dessas ações mais assertivas pôde-se ter um aumento nas vendas. (Sr. Henrique, 2016).*

É possível observar segundo o proprietário, que antes não se tinha um completo conhecimento sobre o perfil de clientes, dessa forma não se evitava gastos e ações ineficientes. Logo, mais do que o aumento de vendas e bonificar clientes, o programa possibilita conhecer os consumidores e trabalhar em ações mais específicas para cada grupo de clientes, permitindo retê-los através do sucesso da aplicação dessas ações. Além disso, percebe-se que a empresa possui uma estrutura e ambiente para atender a demanda de implantação do programa assim como também uma boa capacidade de criar estratégias através das informações fornecidas pelo programa.

Implantar um sistema que capture e gerencie informações do cliente, e disponibilizando ferramentas integradas que auxiliem na gestão da empresa, é de extrema importância, mas a grande maioria desses sistemas tem um custo muito alto na implantação e na própria manutenção. De acordo com a pesquisa foi verificado que o sistema que gerencia o programa Farmácia do Bairro+ possui um custo benefício como relata o entrevistado: *"Tem um ótimo custo benefício, pois o custo financeiro para manter o sistema do programa é cerca de R\$ 50,00, no qual se pode ter até 1.000 clientes cadastrados."* Ou seja, esse sistema tem um custo acessível para o porte da empresa.

Segundo o proprietário Henrique Almeida, o programa não apresenta nenhum ponto negativo, apesar de citar sobre a dificuldade que equipe teve em se adaptar a essa nova estratégia, ele não relaciona diretamente ao sistema, mas sim ao fato de o programa mostrar os resultados apenas a médio e longo prazo.

A implantação do programa, não leva a retenção de cliente, mas como colabora Peppers e Rogers (1999), o que leva a essa retenção é a utilização de estratégias conjuntas e uma ampla visão de negócio. Segundo o proprietário, o SMS marketing é uma das estratégias que o sistema permite aplicar com os clientes, dando a possibilidade de manter uma comunicação constante com o cliente, mantendo-os sempre informado da pontuação ganha e das ações promocionais desenvolvidas pela empresa. Além disso, o programa permitiu efetuar o mapeamento, identificando onde mora os clientes, permitindo a empresa desenvolver ações de divulgação nas áreas onde há maior concentração de clientes.

Segundo a entrevista, verificou-se que a escolha dos prêmios disponível para resgate, foram baseados no programa de pontos das grandes empresas farmacêuticas como Extrafarma e Big Ben e 90% dos prêmios resgatados são as recargas de celular.

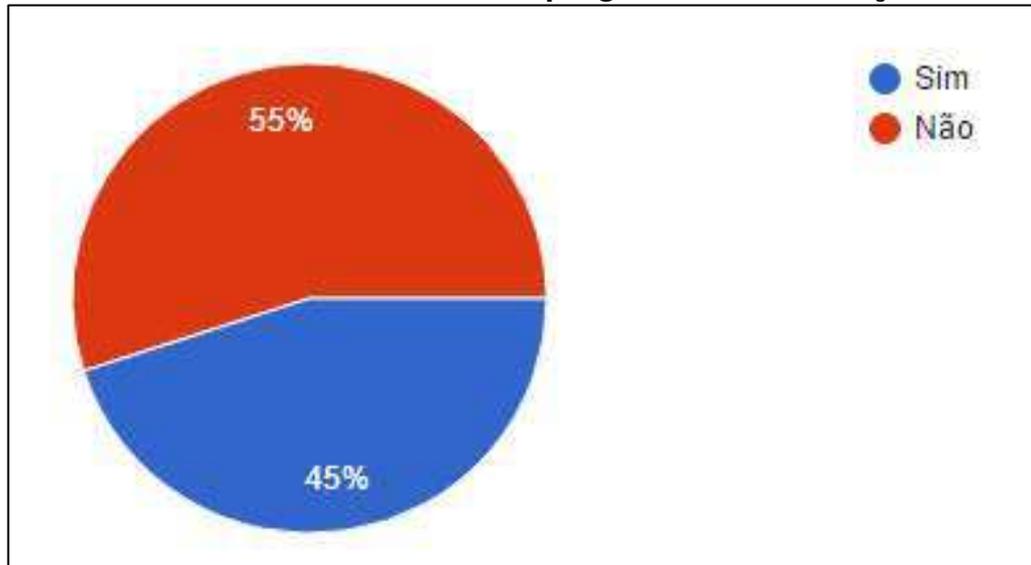
Atualmente são cadastrados 659 clientes no programa Farmácia do Bairro+, a partir desse número foi verificado que há uma média de 6 clientes cadastrados por dia comprando, além disso a frequência de resgate de prêmios é diário, tendo em média 2 resgates por dia.

## **5.2 Análise da percepção do cliente sobre o programa Farmácia do Bairro+**

Para mostrar que o programa tem contribuído para a retenção dos clientes, é imprescindível ter a própria percepção deles. Pode-se verificar a

contribuição dessa estratégia na retenção de cliente. Inicialmente na pesquisa foi procurada a porcentagem de clientes que já fazem parte do programa. O Gráfico 1 ilustra o resultado.

**Gráfico 1- Clientes cadastrados no programa de bonificação FB+**

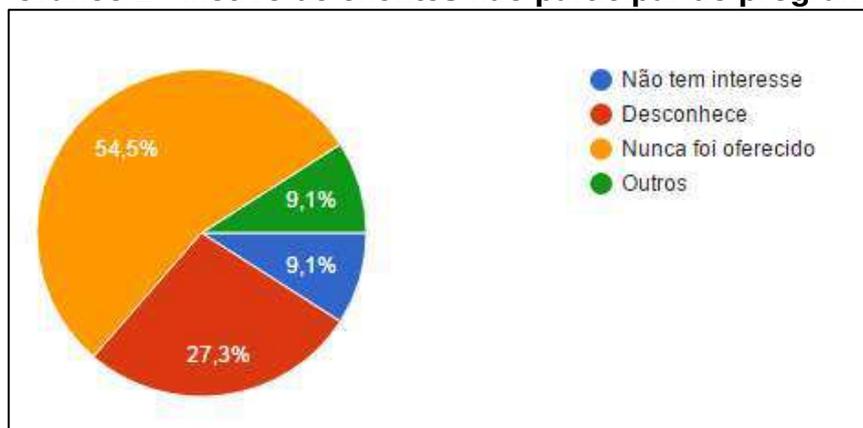


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 1 demonstra que 55% dos clientes entrevistados ainda não possuem cadastro no programa, ou seja, mesmo sendo consumidores da empresa, não tinham influência do programa para efetuar suas compras na empresa. Em contra partida, 45% afirmou que já possuía cadastro.

Essa representatividade alta de clientes não cadastrados é reflexo de muito deles desconhecerem ou nunca terem sido oferecido para cadastro no programa como mostra o Gráfico 2.

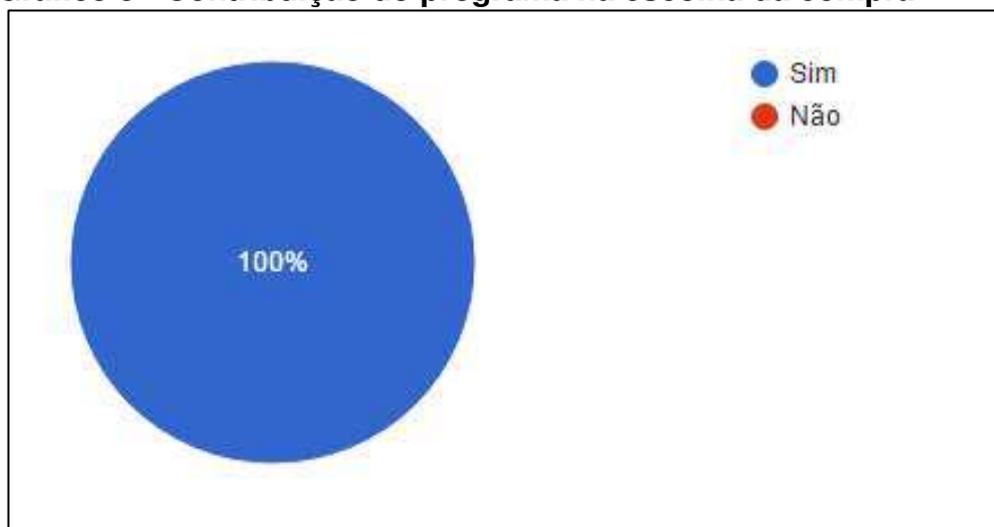
**Gráfico 2 - Motivo de clientes não participar do programa FB+**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo os dados obtidos é possível observar que 54,5% dos clientes não cadastrados no programa nunca teve a oportunidade de se cadastrar, pois não foi oferecido e cerca de 27,3% desconhecem sobre o programa. Isso demonstra que os colaboradores não têm feito ações de divulgação do programa no PDV refletindo na capacidade que a empresa tem de reter clientes, pois todos os clientes cadastrados relatam que ele tem sido o fator decisivo pela escolha da empresa no momento da compra, como mostra o Gráfico 3.

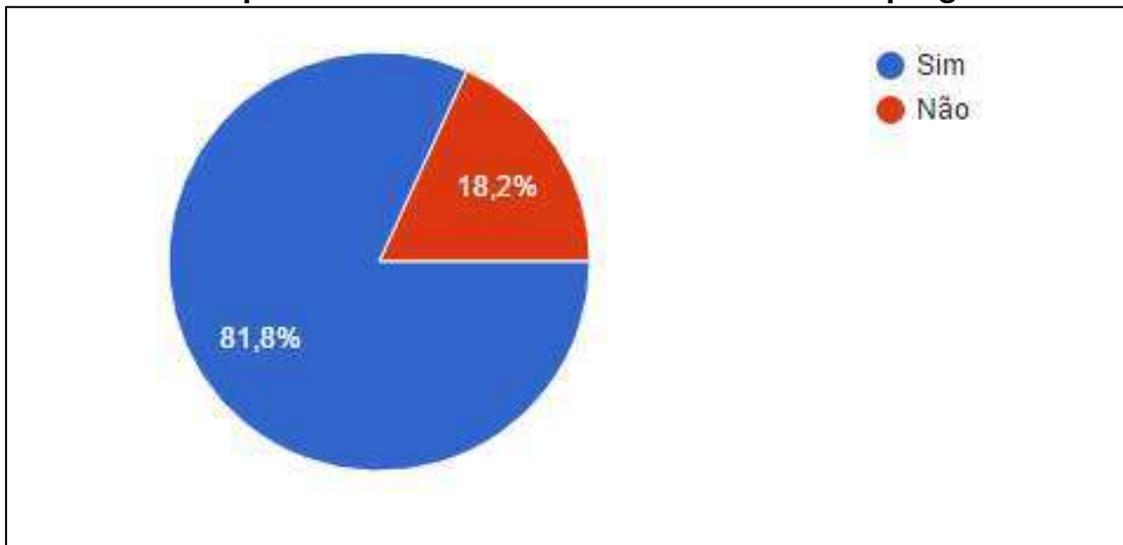
**Gráfico 3 - Contribuição do programa na escolha da compra**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o Gráfico 3, 100% dos clientes cadastrados no programa Farmácia do Bairro+, afirmam que o programa é fator decisivo pela escolha da empresa no momento da compra, demonstrando que a estratégia do programa de bonificação com pontos tem conseguido reter os clientes da empresa, pois com o grande desejo em alcançar o número de pontos adequado para o resgate de algum prêmio, o cliente tende a efetuar todas as compras de produtos disponíveis na Farmácia do Bairro. Desta forma como contribui Rocha; Toledo; Almeida (2008) é importante estabelecer um vínculo com o cliente, para que se possa ter resultados em médio e longo prazo.

É importante ressaltar que além do programa influenciar a decisão de compra dos clientes cadastrados, também reflete nos clientes não cadastrados como mostra o Gráfico 4.

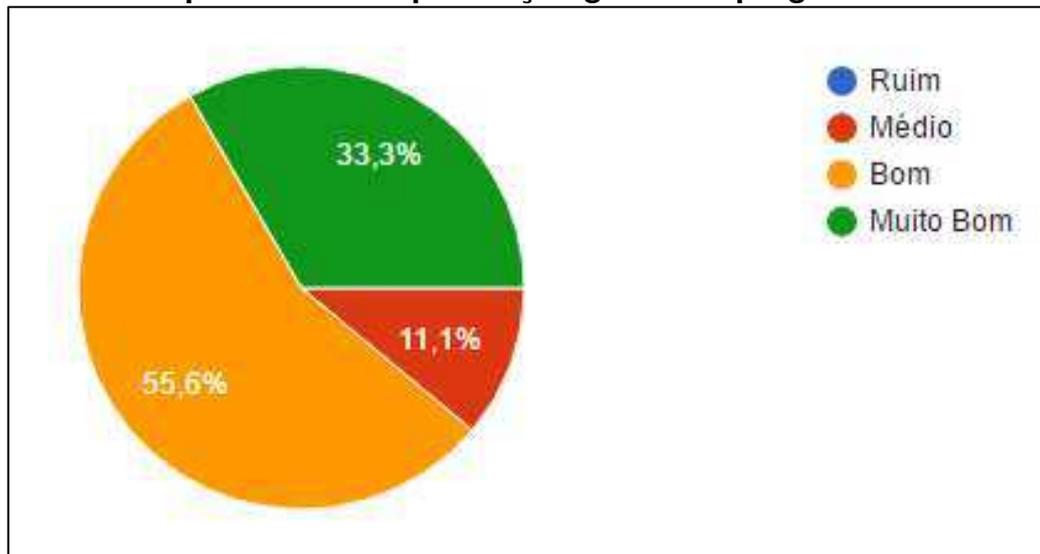
**Gráfico 4 - Compraria mais vezes se fosse cadastrado no programa FB+**

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 4 mostra que 81,8% dos clientes não cadastrados no programa comprariam mais vezes na empresa se ganhassem prêmios nas compras. Logo, percebe-se que a capacidade que o programa tem de reter cliente é extremamente alta, pois, assim como contribui Kotler (1999), clientes de longa data são mais lucrativos. Mesmo aqueles que não fazem parte, sentem-se atraídos pelas vantagens obtidas em compras que são necessárias, deixando de ser somente gasto nas compras para se tornar ganho com compra.

Segundo os dados apresentados, verifica-se a capacidade de retenção de clientes do programa de bonificação e a sua importância como ferramenta de coleta de dados para formação do perfil dos clientes. Diante disto, avaliou-se também a percepção do cliente quanto aos benefícios ganhos no programa.

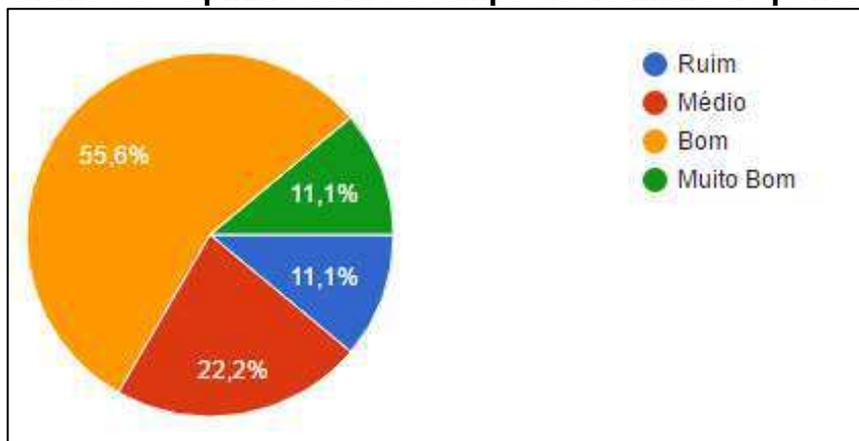
**Gráfico 5- Opinião sobre a pontuação ganha no programa FB+**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o Gráfico 5, 55,6% dos clientes entrevistados acham que a pontuação ganha por compra é boa e 33,3% acham muito boa, ou seja, 89,9% dos clientes entendem que a pontuação ganha por produto é vantajosa e 11,1% afirma que é suficiente, dessa forma percebe-se que a empresa conseguiu desenvolver uma regra de pontuação adequada para recompensar o cliente, assim como defende Kotler e Keller (2012) sobre a importância dessas estratégias no programa de bonificação. Além disso, pôde-se medir a opinião sobre o valor em pontos dos prêmios, pois não adianta ter somente uma regra de pontuação que favoreça o acúmulo e ter prêmios com altos valores para resgate. Dessa forma foi verificado se o tempo para acumular pontos para resgate de prêmios era satisfatório como mostra o Gráfico 6.

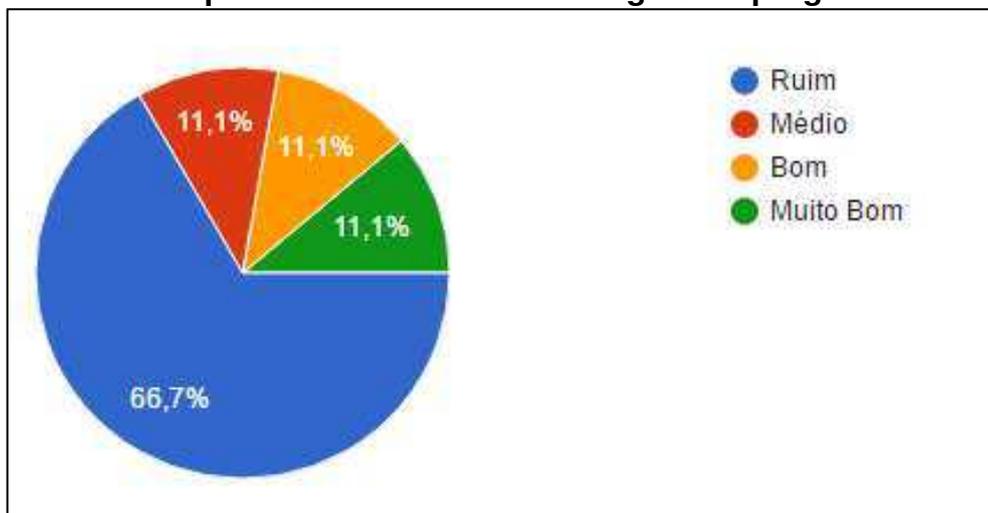
**Gráfico 6 - Opinião sobre o tempo de acúmulo de pontos**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 6 mostra que 55,6% dos clientes consideram o tempo para acumular pontos bom e 11,1% acham muito bom, ainda há 22,2% que consideram esse tempo aceitável, totalizando 88,9% dos clientes que têm esse tempo como satisfatório para o acúmulo e resgate de prêmios. Mas ainda 11,1% que colocam esse tempo ruim, justificando que o produto principal de suas compras não oferece acúmulo de pontos que são as recargas de celular. Esse resultado negativo de 11,1% dos clientes é reflexo do baixo conhecimento que os clientes possuem do programa de bonificação da empresa como mostra o Gráfico 7.

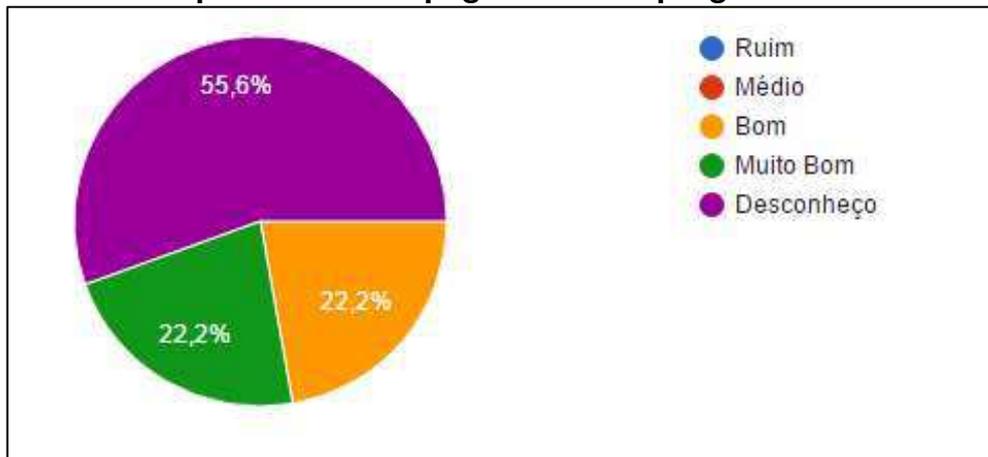
**Gráfico 7 - Opinião sobre o acesso as regras do programa FB+**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o Gráfico 7, 66,7% dos clientes não tiveram acesso as regras do programa e 11,1% já tiveram algum conhecimento dela. Dessa forma o programa pode criar algum tipo de ação contrária caso não consiga passar as regras de forma mais clara e objetiva possível. Ainda sim 11,1% dos clientes avaliam em muito bom esse acesso e 11,1% como bom. Kotler (1998) afirma que os clientes importantes devem receber atenção contínua, ou seja, a empresa deve ser proativa na divulgação das regras para que o cliente possa se sentir seguro e satisfeito em relação ao programa.

**Gráfico 8 - Opinião sobre o página web do programa FB+**

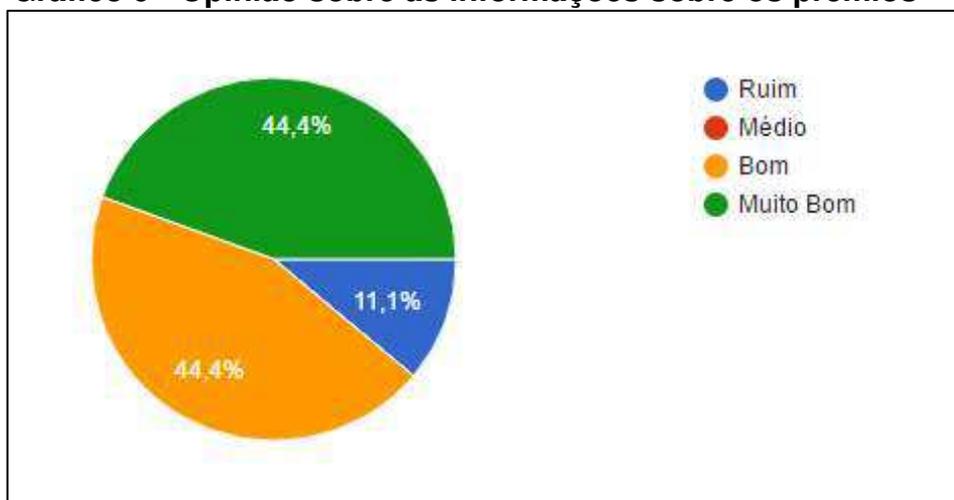


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 8 demonstra a opinião dos entrevistados em relação ao site do programa, onde 55,6% afirmam desconhecer-lo. Esse resultado é reflexo do próprio público alvo da empresa, em sua maioria das classes D e E com baixo nível de informatização. Além disso, é importante que a empresa desenvolva todos os pontos de contato como coloca Zenone (2007), principalmente o ponto de contato eletrônico, que neste caso encontra-se pouco conhecido.

Outro ponto abordado na pesquisa foi a opinião dos clientes sobre os prêmios oferecidos para trocar por pontos, pois é importante perceber o nível de satisfação apresentado por eles, desde a percepção dos prêmios, pontos até o acesso as regras e a própria página web que a empresa disponibiliza para que o cliente acompanhe e resgate seus pontos. O Gráfico 9 ilustra a opinião sobre as informações sobre os prêmios disponíveis no programa Farmácia do Bairro+.

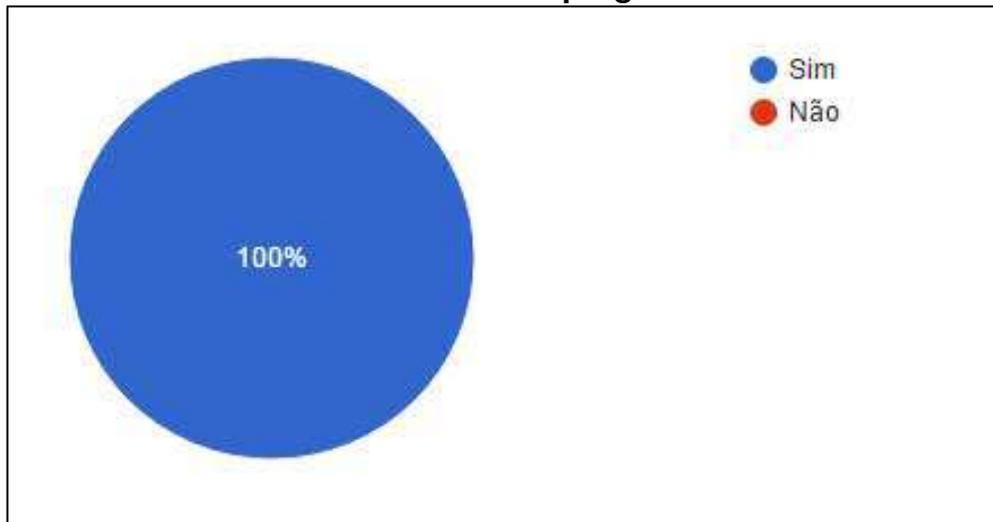
**Gráfico 9 - Opinião sobre as informações sobre os prêmios**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo o Gráfico 9 é possível identificar que 44,4% dos clientes cadastrados no programa acham os prêmios oferecidos muito bons e 44,4% bons. Apenas 11,1% acham esses prêmios ruins e quando questionados sobre o porquê identificou-se que achavam bons, mas com um valor para resgate elevado. Mas ainda sim foi questionado se os clientes recomendam o programa como ilustra o Gráfico 10.

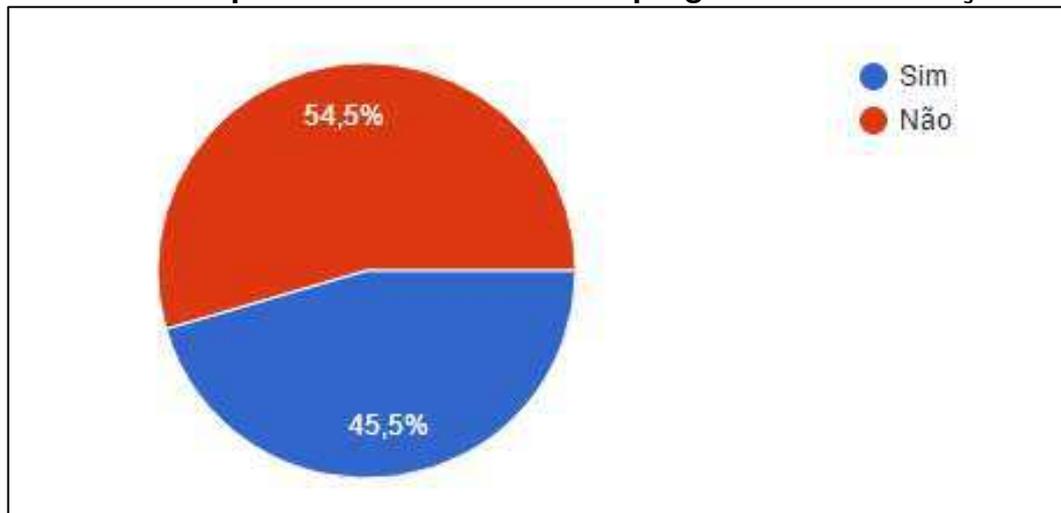
**Gráfico 10 - Clientes recomendam o programa FB+**



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O Gráfico 10 mostra que todos os clientes cadastrados recomendam o programa para outras pessoas, logo infere-se que o programa na visão dos clientes é vantajoso. Além disso, este resultado mostra o que foi visto no subitem 2.2, que relata sobre a importância de criar um relacionamento com o cliente, pois assim como colabora Kotler (1999), estes podem indicar a empresa para outros clientes potenciais.

Para os clientes não cadastrados no programa foi verificado se os mesmo possuem cadastro em outro programa semelhante ao da empresa Farmácia do Bairro..

**Gráfico 11– Já possui cadastro em outro programa de bonificação**

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dos consumidores da empresa 54,5% já possuem cadastro em outros programas de bonificação. Muitos deles citaram a empresa Extrafarma, que demonstra que programas de bonificação possuem a capacidade de atrair e reter clientes. Desta forma, como visto no item 2.3, os chamados programas de fidelidade não têm a capacidade por si só de fidelizar o cliente, pois o mesmo sempre busca por vantagens e este resultado mostra que mesmo os 54,5% dos clientes que já possuem cadastro em outro programa, não se tornam fiel, pois compram em diversas outras empresas que oferecem os mesmos produtos aos disponíveis na empresa onde possuem cadastros. Logo o foco do programa de bonificação é desenvolver a retenção desses clientes, através da frequência de consumo.

Com esses resultados, é possível notar que o programa Farmácia do Bairro+ é fundamental para o desenvolvimento da empresa, tanto nas vendas, quanto na valorização da marca. Logo, percebe-se que há retenção de clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento o marketing sempre esteve presente na estrutura das empresas, antes somente pela necessidade do aumento de volume de vendas, mas hoje pela necessidade do aumento da retenção de clientes.

Essa pesquisa buscou avaliar se o programa de bonificação com pontos é uma boa estratégia para retenção de clientes na empresa Farmácia do Bairro em São José de Ribamar, e conforme apresentado no decorrer deste trabalho, conclui-se que os objetivos foram atendidos.

O primeiro objetivo específico atendido foi a identificação do modelo de programa de bonificação adotado pela empresa, onde se percebeu que este se assemelha aos demais programas disponíveis no mercado e seu modelo basicamente é de pontuar os clientes que compram produtos na empresa e com esses pontos adquiridos troca-se em prêmios disponibilizados no PDV ou site da empresa.

O segundo objetivo atendido foi conhecer o ambiente, estrutura e regras que a empresa utiliza para o programa de bonificação. Pelos resultados obtidos foi possível identificar que a estrutura e ambiente do programa é bem simples, desde as informações necessárias para o cadastro (Nome, idade, CPF, endereço, sexo, telefone, e-mail) tanto pela estrutura da empresa. Verificou-se também que as principais regras são as de pontuação, no qual a cada R\$ 5,00 em compras o cliente obtém um ponto e que esses pontos podem ser acumulados em qualquer produto disponível na empresa exceto as recargas de celular.

O terceiro objetivo destacou-se as ações adicionais de marketing utilizadas pela empresa e que segundo o resultado da aplicação da entrevista, percebeu-se que as principais ações adicionais são o envio de SMS marketing, para manter a comunicação constante com o cliente nas datas comemorativas e ações promocionais da empresa e a divulgação através de carro de som em áreas de maior concentração de clientes e essas áreas são mapeadas pelo sistema do programa.

O quarto objetivo alcançado de listar os benefícios que a empresa obteve com o programa de bonificação com pontos, teve como resultado a possibilidade que o programa permite de conhecer o cliente, conseguir traçando todo o perfil deles como sexo, faixa etária, ticket médio, nível de informatização, endereço e idade.

Além disso, puderam-se fazer ações mais direcionadas, pois o sistema permite guardar e gerenciar informações dos clientes.

O quinto objetivo é de verificar se houve a retenção de clientes e com base nos resultados da pesquisa observou-se que houve, pois 100% dos clientes entrevistados afirmaram que o programa contribui diretamente para a escolha da empresa no momento da compra, além disso, 81,8% dos clientes não cadastrados afirmaram que comprariam mais vezes na empresa se participassem de um programa de bonificação, demonstrando o papel importante que o programa tem. Mas que deve ser observado é que as ações conjuntas com o programa que dão essa capacidade de retenção a ele, pois sem o empenho da equipe e uma boa gestão estratégica não é possível alcançar essa retenção.

O sexto e último objetivo foi analisar a percepção dos clientes sobre o programa de bonificação com pontos da empresa Farmácia do Bairro. Verificou-se que ainda há uma quantidade significativa de clientes que ainda não são cadastrados no programa e que nem o conhecem. Outro ponto importante observado foi o fato de muitos clientes não terem acesso às regras do programa de forma clara e objetiva, muita vezes resultando da falta de acesso ou conhecimento do site da empresa, na qual apresenta 55,6% dos clientes pesquisados.

Em geral, respondendo ao problema da pesquisa, se utilização de um programa de bonificação com pontos contribui para a retenção de clientes na empresa Farmácia do Bairro em São José de Ribamar? Pode-se afirmar que essa estratégia tem contribuído significativamente para a retenção de clientes, visto que antes não se tinha o conhecimento do perfil dos clientes, não podendo identificar suas necessidades e muito menos aplicar ações estratégicas eficazes.

Mesmo que a implantação do programa atendam as expectativas dos clientes, é importante atender também as da empresa e que de fato foram atendidas, principalmente no quesito de conhecer seus clientes e suas necessidades. Entretanto, como já foi visto, ainda há uma significativa parcela de clientes que não conhecem sobre o programa e isso pode resultar em alcance de resultados mais demorados.

Recomenda-se que sejam implantados meios de acesso ao site da empresa no PDV, como um computador personalizado para o programa, contendo espaço para visualização das regras, acesso para o ambiente do cliente e pesquisas sobre a necessidade do cliente ao fim de cada acesso. Outro ponto que se faz

necessário é o aumentar a abordagem dos clientes, com o objetivo de reduzir o número de clientes sem cadastro e sem conhecimento do programa e consequentemente aumentar o nível de retenção.

## REFERÊNCIAS

- BAIRRO, Farmácia. **Cartão Fidelidade Farmácia do Bairro+**. Disponível em:<[http://static.wixstatic.com/media/7ea7d4\\_290f2a029fcd4e688113216f95409808.jpg\\_srz\\_p\\_253\\_141\\_75\\_22\\_0.50\\_1.20\\_0.00\\_jpg\\_srz](http://static.wixstatic.com/media/7ea7d4_290f2a029fcd4e688113216f95409808.jpg_srz_p_253_141_75_22_0.50_1.20_0.00_jpg_srz)>. Acesso em 04 jun. 2016.
- EBERLE, Luciene; BAMPI, Rodrigo; MILAN, Gabriel. **A incorporação de um sistema de CRM na prática gerencial em uma empresa prestadora de serviços da Serra Gaúcha**. Disponível em:<[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/548\\_548\\_245\\_Artigo\\_CRM\\_-\\_Seget.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/548_548_245_Artigo_CRM_-_Seget.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2016.
- EXAME, Revista. **Os programas de milhagem mais vantajosos do Brasil**. Disponível:<<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/os-programas-de-milhagem-mais-vantajosos-do-brasil>>. Acesso em: 4 jun. 2016.
- GREENBERG, Paul; SIGNORI, Paola. **CRM Customer Relationship Management**. Apogeo, 2002. Disponível em:<<http://www.professortong.com/tiaa3.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2016.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MINUZZI, Guilherme; LORENTIS, Fabiano. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/download/31847>>. Acesso em: 18 mai. 2016.
- MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.
- NUNES, Getúlio Tadeu. **Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório**. 2005. Disponível em:<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102362/225160.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 jun. 2016.
- RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. Disponível em:<<http://www.faculdadearaguaia.edu.br/site/servicos/downloads/colecao/marketing.pdf>> Acesso em: 17 dez. 2015.
- ROCHA, Thelma; TOLEDO, Geraldo; ALMEIDA, Luciana. A Percepção dos Clientes Agrícolas sobre os Programas de Fidelidade: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 28, p. 282-294, 2008.

SANTOS, Gisele do Rocio Cordeiro Mugnal; MOLINA, Nilcemara Leal; DIAS, Vanda Faltori. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ibpex, 2007.

YUNES, S.H.Q. **Modelo Integrador de Gestão de Pessoas e Marketing de Relacionamento em Organizações de Serviço**: o caso de uma instituição de ensino superior. Tese de doutorado em engenharia de produção. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM-Customer Relationship Management**: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. Novatec Editora, 2007.

## **APÊNDICES**

## **APÊNCICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA REALIZADA COM O PROPRIETÁRIO DA EMPRESA FARMÁCIA DO BAIRRO**

---

Entrevista estruturada realizada no dia 05/06/2016 com o proprietário da empresa Farmácia do Bairro de São José de Ribamar, com o objetivo de identificar a percepção do programa Farmácia do Bairro+ sobre a visão da empresa.

### **Entrevista Farmácia do Bairro**



- 1) Quais as principais mudanças após a implantação do Programa Farmácia do Bairro+?
- 2) O programa Farmácia do Bairro+ tem um bom custo/benefício?
- 3) Com que frequência há resgate de prêmios do programa?
- 4) Quais as principais estratégias de marketing que são utilizados junto com o programa?
- 5) Há pontos negativos relacionados ao programa? Por quê?
- 6) Quem é responsável pela escolha dos prêmios oferecidos? Há algum critério de seleção deles?
- 7) Quantos clientes possuem cadastrados no Programa Farmácia do Bairro+?
- 8) Qual a média de clientes que compram por dia, cadastrados no programa?

**APÊNCICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES CADASTRADOS E NÃO CADASTRADOS NO PROGRAMA FARMÁCIA DO BAIRRO+**

Questionário aplicado aos clientes cadastrados e não cadastrados no programa Farmácia do Bairro+ no dia 07/06/2016 com o intuito de identificar sua percepção sobre o programa de bonificação da empresa Farmácia do Bairro.

Sexo: M ( ) F ( ) Idade: \_\_\_\_\_

1. Você é cadastrado no Programa Farmácia do Bairro+?

SIM ( ) NÃO ( ) - Passe por favor para a pergunta 6.

2. Sobre o programa Farmácia do Bairro+, qual a sua opinião?

ITEMS	1 Ruim	2 Médio	3 Bom	4 Muito Bom
Pontuação ganha por produto				
Tempo de acúmulo de pontos				
Acesso às regras do programa				
Informações sobre prêmios				

3. Qual a sua opinião sobre a página web (site) do programa ?

Muito Bom ( ) Bom ( ) Médio ( ) Ruim ( ) Desconheço ( )

4. Recomenda o Programa Farmácia do Bairro a outras pessoas?

SIM ( ) NÃO ( ) Porquê? \_\_\_\_\_

5. Na sua opinião, o Programa FB+ tem contribuído pela escolha da empresa na hora da compra?

SIM ( ) NÃO ( ) Porquê? \_\_\_\_\_

**O SEU QUESTIONÁRIO TERMINA AQUI. MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO**

**SE RESPONDEU NÃO À PERGUNTA 1., QUEIRA, POR FAVOR, RESPONDER ÀS SEGUINTE:**

6. Porque nunca se cadastrou no Programa Farmácia do Bairro+?

a) Porque não tem interesse		d) Por outra razão	
b) Porque desconhece		Qual?	
c) Porque nunca foi oferecido			

7. Você tem cadastro em algum Programa de Bonificação/Fidelidade/Pontos ?

**SIM** ( ) Qual? \_\_\_\_\_

**NÃO** ( )

8. Você compraria mais vezes na Farmácia do Bairro se ganhasse prêmios pelas compras?

**SIM** ( )      **NÃO** ( )

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.**