

## **INOVAR PARA FIDELIZAR: ANÁLISE DAS DIMENSÕES CLIENTES, RELACIONAMENTO E REDE DO SEGMENTO DE DROGARIAS**

**Dayanny Machado de Melo Moreira**

Agente Local de Inovação atuante na região metropolitana de Goiânia do Programa ALI (2013-2015), formada em 2012 em Administração de Empresas.

**Aline Fagner de Carvalho e Costa**

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.  
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

**RESUMO:** Essa análise avalia os esforços despendidos por 24 drogarias para que se aproximem de seus clientes e fidelizem os mesmos, por meio de ferramentas do marketing de relacionamento. As 24 drogarias são acompanhada pelo Programa ALI, Agentes Locais de Inovação do Sebrae em parceria com o CNPq, estabelecidas nas cidades de Aparecida de Goiânia e Goiânia, em Goiás, com objetivo de mensurar o grau de inovação das dimensões clientes, relacionamento e rede. A metodologia utilizada para o estudo teve como base o Radar da Inovação que mede o grau de inovação das empresas acompanhada pelo programa ALI. Constatou-se que a média do grau de inovação apresentando das três dimensões específicas foi de 1,7 pontos, em uma escala de 1 a 5, demonstrando que essas empresas possuem várias oportunidades de implementarem ações que aumentem o grau de inovação apresentado e que permita o desenvolvimento, fortalecimento e visibilidade no mercado.

**PALAVRAS-CHAVES:** Inovação. Clientes. Relacionamento. Micro e Pequenas Empresas. Drogarias.

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado brasileiro de drogarias e farmácias é o 4º mercado de consumo de medicamentos do mundo e segundo a Federação Brasileira de Redes Associativas de Farmácias, FEBRAFAR, existe no Brasil mais de 65 mil drogarias e farmácias, sendo que 90% desse total é formado por drogarias independentes (FEBRAFAR, 2013).

Nesse segmento, o contato direto com o cliente exige que essas empresas criem estratégias para fidelização dos mesmos, pois as pessoas estão cada vez mais exigentes e para concretização de uma compra e buscam qualidade do produto/serviço, preço acessível, ambiente agradável e um bom relacionamento com a empresa e pessoas envolvidas no processo. Sendo esse segmento tão competitivo buscou-se identificar a importância do

relacionamento para fidelização de clientes por meio da análise das práticas de 24 drogarias localizadas nas cidades de Aparecida de Goiânia e Goiânia, participantes do Programa Agente Local de Inovação – ALI.

O Programa ALI é uma parceira entre o Serviço Nacional de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – Sebrae e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e tem o objetivo de promover a competitividade das micro e pequenas empresas por meio da divulgação de informações sobre inovação e tecnologia. As empresas participantes do programa recebem acompanhamento de até dois anos de um Agente Local de Inovação, que são bolsistas do CNPq, sendo recém graduados que passaram por capacitações pelo Sebrae especificamente em inovação (SEBRAE, 2012).

Ao realizar o acompanhamento, por meio do Programa ALI, das 24 drogarias localizadas nas cidades de Aparecida de Goiânia e Goiânia constatou-se que poucas dessas empresas possuem ações voltadas para melhoria no relacionamento com seus clientes. Devido a esses fatores considerou a necessidade de realizar um estudo detalhado que demonstrem as práticas já utilizadas e possíveis ações a serem implementadas que permitam criar um vínculo permanente entre cliente e empresa e estabeleça um relacionamento fiel e duradouro.

Os objetivos do presente artigo são: analisar o Radar de Inovação com foco nas dimensões cliente, relacionamento e rede; identificar as ações voltadas para a dimensão relacionamento que são realizadas pelas drogarias atendidas pelo Programa ALI; analisar os dados obtidos por meio do diagnóstico radar da inovação; propor ações a serem realizadas para melhoria do relacionamento com o cliente com objetivo de fidelizar os mesmos.

## 2. METODOLOGIA

Durante esse acompanhamento são realizados diagnósticos referentes às práticas de gestão, Diagnóstico Empresarial, e o diagnóstico Radar da Inovação que aborda as práticas inovadoras implementadas na empresa.

O Radar da Inovação é uma metodologia, desenvolvida pela Bachmann & Associados, sendo utilizada para avaliar os esforços empregados pelas pequenas empresas para se tornarem inovadores. A referência para o desenvolvimento dessa metodologia foi baseada no trabalho desenvolvido por Mohanbir Sawhney, diretor do Center for Research in Technology & Innovation, da Kellogg School of Management (EUA) que avalia 12 dimensões da inovação, sendo incluída uma dimensão denominada “Ambiência Inovadora” que inclui a

análise do ambiente interno da organização (BANCHMANN, DESTAFANI, 2008). As 13 dimensões abordadas pela metodologia são: oferta, plataforma, marca, clientes, soluções, relacionamentos, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento, presença, rede e ambiência inovadora.

Para desenvolvimento desse artigo foram avaliados o grau de inovação de 24 drogarias acompanhada pelo programa ALI, tendo como foco de análise diagnóstica as dimensões clientes, relacionamento e rede, sendo que do total de drogarias acompanhadas, 16 estão localizadas na cidade de Aparecida de Goiânia e 8 estão localizadas na capital Goiânia.

A pesquisa quantitativa permite mensurar o grau de inovação relacionado as dimensões do Radar da Inovação nas empresas analisadas, por meio do preenchimento de um questionário on-line com 35 questões que abrangem 13 dimensões e ao final fornece o grau de inovação de cada dimensão, sendo a pontuação mínima 01 e máxima 05. Para esse estudo foi utilizado à análise o grau de inovação das dimensões “cliente”, “relacionamento” e “rede” das 24 drogarias acompanhadas pelo programa ALI.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O termo inovação tem sido amplamente utilizado em diversos meios e representa algo novo, ou com significativa melhoria, que é implementado na empresa, podendo ser inovação de produto (bem ou serviço), de processo, de marketing e organizacional; e que resulte na melhora do desempenho da empresa, seja devido ao aumento da demanda, redução de custos, vantagem mercadológica, entre outros aspectos (OECD, 2005).

Na análise da dimensão de relacionamento, que possui duas questões, identificou-se que nenhuma empresa atingiu a pontuação máxima de 5,0 pontos, sendo que somente uma empresa atingiu a pontuação de 4,0 pontos.

Das 24 drogarias diagnosticadas, a maioria, sendo 9 drogarias, atingiu somente 2,0 pontos e 7 drogarias obtiveram 3,0 pontos. A pontuação de 1,0 ponto também foi alcançada por 7 empresas, o que demonstra que grande maioria das drogarias não possuem iniciativas que visem melhorar o relacionamento com seus clientes com intuito de fidelizar os mesmos.

Das três dimensões analisadas a dimensão rede é a única que possui somente uma questão, sendo que as 24 drogarias responderam que não adotaram nos últimos três anos qualquer nova forma de falar ou ouvir o cliente, usando ou não tecnologia da informação, para ganhar eficiência. Esse resultado reforça a falta de foco no cliente e demonstra que se as dimensões clientes e relacionamentos não obtiveram pontuações consideráveis, o mesmo ocorre na dimensão rede, pois é um complemento das outras dimensões.

Ao não verificarem a importância de estabelecerem um canal direto de comunicação com os clientes, essas empresas perdem uma grande oportunidade de inovarem e assim fidelizarem o cliente, criando a oportunidade de a concorrência buscar esses clientes.

Ao analisar os diagnósticos realizados constatou-se que a média apresentada pelas três dimensões no estudo das 24 drogarias foi de 1,7 pontos, sendo que a empresa com menor pontuação obteve 1,0 ponto e a drogaria com maior pontuação obteve 2,4 pontos, ou seja, nenhuma empresa conseguiu alcançar ao menos a pontuação 3,0 ponto que indicaria que realiza algum esforço para inovar nas dimensões relacionadas diretamente com o relacionamento, manutenção e fidelização dos clientes, demonstrando que essas mesmas empresas possuem grandes oportunidades de programarem ações que modifiquem esse panorama.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As dimensões selecionadas para o estudo visam identificar como essas empresas estão desenvolvendo ações para identificar as necessidades dos clientes e identificar novos clientes, quais facilidades e amenidades estão sendo adotadas para melhorar o relacionamento com os clientes e quais recursos de informática estão sendo utilizados para se relacionarem com os mesmos, e quais meios de comunicação direta com os clientes as mesmas possuem.

Após análise do diagnóstico realizado, com o foco nas dimensões de clientes, relacionamento e rede, verifica-se que as drogarias não visam desenvolver o bom relacionamento com seus clientes com o objetivo de fidelizá-los. Foi observado durante o acompanhamento a essas empresas que os motivos são inúmeros para que isso ocorra: gestão incipiente, falta de gestão do tempo, número reduzido de colaboradores, falta de foco no cliente, falta de planejamento, gestão desorganizada e em alguns casos falta de interesse.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

BACHMANN, Dorian L; DESTEFANI, July H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE** – Cultura do Empreendedorismo e Inovação. XVII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Sergipe. 2008. Disponível em <<http://www.bachmann.com.br/website/documents/ArtigoGraudeInovacaonasMPE.pdf> > Acesso em 04 out. 2014.

CORLETTE JÚNIOR, Moacyr; CARNEIRO, Teresa Cristina J. **Análise de Redes Sociais na Indústria Farmacêutica: um estudo de caso com farmácias e drogarias**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2011, Espírito Santo. Disponível em <[http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11\\_0409\\_1806.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg7/anais/t11_0409_1806.pdf)> Acesso em 03 out. 2014.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernado. **Marketing para a pequena empresa: comunicação e vendas**. Brasília: Ed. Maneco. SEBRAE, 2007.

FEBRAFAR - FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS REDES ASSOCIATIVAS DE FARMÁCIAS. **Quem Somos**. Disponível em <[http://www.febrafar.com.br/index.php?cat\\_id=1](http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=1) Acesso em 18 ago. 2014.>

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

NOGUEIRA, Bruno. **Grau de inovação e retenção de clientes: um estudo da dimensão relacionamento a partir do Programa ALI**. Cadernos de Inovação em Pequenos Negócios: indústria [recurso eletrônico] /Sebrae, CNPq. v. 1, n. 1 (2013). - Dados Eletrônicos - Brasília, DF : Sebrae, 2013. Modo de acesso: <http://www.cadernosdeinovacao.com.br>

OECD. **Manual de Oslo**. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. Ed. ARTI/FINEP, 2005.

SEBRAE. **Guia para a Inovação**. Instrumento de orientação de ações para melhoria das dimensões da Inovação. 2010. Disponível em: <[http://app.pr.sebrae.com.br/FCKeditor/userfiles/file/UIC/ALI/Guia\\_para\\_inovacao\\_instrumento\\_de\\_orientacao.pdf](http://app.pr.sebrae.com.br/FCKeditor/userfiles/file/UIC/ALI/Guia_para_inovacao_instrumento_de_orientacao.pdf) > Acesso em 04 out. 2014.

SEBRAE. **Manual do Participante: Diagnóstico e Plano de Ação**. Unidade Temática 7. Brasília. 2011.