

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANTANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

CIBELE PINTO CORRÊA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

Um estudo sobre o processo de fidelização de clientes em uma
Farmácia Panvel de Sant`Ana do Livramento

TRABALHO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento

2015

CIBELE PINTO CORRÊA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

Um estudo sobre o processo de fidelização de clientes em uma
Farmácia Panvel de Sant`Ana do Livramento

Trabalho de Curso apresentado como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
administração pela Universidade Federal do
Pampa - UNIPAMPA.

Orientador: Prof (a). Laura Alves Scherer

Sant'Ana do Livramento

2015

CIBELE PINTO CORRÊA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

Um estudo sobre o processo de fidelização de clientes em uma Farmácia Panvel de Sant`Ana do Livramento

Trabalho de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA.

Área de Concentração: Marketing

Projeto de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: dia, mês e ano.
Banca examinadora

Prof. (titulação). (Nome do Orientador)
(Curso/Programa) – (sigla da instituição)

Prof. (titulação). (Nome do Membro da Banca)
(Curso/Programa) – (sigla da instituição)

RESUMO

O mercado do varejo farmacêutico brasileiro nos últimos anos se tornou um dos setores de maior crescimento e ascensão entre as economias nacionais, trazendo com isso maior interesse por parte dos investidores em abrir novas lojas e ampliar as grandes redes de farmácias. Neste contexto empresas menores veem-se obrigadas a procurar diferentes estratégias de como lidar com os consumidores, aumentando a concorrência no setor. Uma das formas de agregar valor ao cliente e se tornar uma empresa mais competitiva é o marketing de relacionamento e suas formas de aplicação com o propósito de reter e manter fidelizado o cliente. Assim o objetivo desta pesquisa consiste em analisar a percepção do marketing de relacionamento no processo de fidelização e retenção de clientes em uma filial das Farmácias Panvel de Sant`Ana do Livramento. Trata-se de uma pesquisa qualitativa descritiva em que o método escolhido para elaboração da pesquisa foi o estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio da triangulação onde são utilizadas como fontes de evidência a pesquisa documental e a aplicação de entrevistas, inicialmente ao gestor e posteriormente aos consumidores, após efetuarem suas compras no ambiente da farmácia analisada. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo para o tratamento dos dados, sendo as categorias de análise denominadas: Percepção do investimento em marketing de relacionamento e Percepção da fidelidade dos clientes. Constatou-se com a pesquisa que diante dos benefícios ofertados pela Farmácia Panvel, como qualidade no atendimento, pessoalidade, confiança, disponibilidade nos produtos, tempo da empresa no mercado, dentre outros, há uma fidelização dos clientes, mas ainda existem muitas possibilidades a serem exploradas, como programas de pontos, de assinatura de compras on-line, exclusivo em relação às farmácias concorrentes na cidade. Destaca-se que a principal ferramenta utilizada é o catálogo, percebido tanto pelo gestor, quanto pelos clientes.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento - Marketing Direto - Fidelização - Varejo farmacêutico

ABSTRACT

For the past several years the Brazilian Pharmaceutical retail Market has become one of the fastest growing and rise sectors among the national economies, bringing with it more interest from investors in opening new stores and make the pharmacies chains bigger. In this sense smaller companies are obligated to search for different strategies of how to deal with customers, increasing the rivalry in the sector. A way to add value to the customer and become a more competitor company is the relationship marketing and its ways of applications in order to retain and maintain the loyal client. Therefore the goal of this search consists of analyze the influence from the relationship marketing into the process of loyalty and retention of customers in a pharmacy from Santana do Livramento. It is a qualitative and prescriptive research which the method chosen from the research elaboration was the case study. The data collection was performed by means of triangulation which are used as evidence sources of documentary research and the application of interviews, first the manager and later to consumers, after effecting their purchases in the analyzed pharmacy environment. Was used the content analysis technique for the treatment of the data and the analysis categories called: Investment perception in relationship marketing and Loyalty Level. It was found with the research on the benefits offered by Panvel Pharmacy, such as service quality, personality, confidence, availability in the products, the company's time to market, among others, there is a customer loyalty, but there are still many possibilities to be exploited as points programs, online shopping signature, unique with respect to competing pharmacies in the city. It is stressed that the main tool used is the catalog, perceived both by the manager, as by customers.

Keywords: Relationship Marketing - Direct Marketing - Loyalty -Retail pharmacist

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Equação do valor	19
FIGURA 2 – Benefícios e custos percebidos	21
FIGURA 3 – Processo de geração de valor	22
FIGURA 4 – Formas de marketing direto	27
FIGURA 5 – Visualização do sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), aliado ao marketing de relacionamento e a TI	32
FIGURA 6 - A escada da fidelidade	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Relação entre benefícios e custos	20
QUADRO 2 – Atividades relevantes que desenvolvem valor e custo.....	22
QUADRO 3 – Definições sobre diferentes aspectos do marketing de relacionamento e CRM	33
QUADRO 4 – Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade	35
QUADRO 5 – Categorias de análises estabelecidas	40
QUADRO 6 – Perfil da gerente.....	43
QUADRO 7 – Perfil dos respondentes.....	44
QUADRO 8 – Ferramentas de maior preferência	53
QUADRO 9 – Produtos que mais gostam de receber informações	54

LISTA DE SIGLAS

ABRAFARMA – Associação Brasileira de Rede de Farmácias e Drogarias

ABCFARMA – Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico

B2B - Business to business

CRM - Customer relationship management

DBM - Database marketing

ERP – Enterprise Resource Planning

MKT - Marketing

MR - Marketing de relacionamento

PUC – Pontifícia Universidade Católica

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

TI - Tecnologia da informação

UFP – Universidade de Passo Fundo

UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMÁTICA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MARKETING	16
2.1.1 Conceituações de Marketing	16
2.1.2 Orientações de marketing	17
2.1.2.1 Princípios do marketing voltados para o valor	18
2.1.2.2 A cadeia de valor	21
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.2.1 Concepções de marketing de relacionamento	23
2.2.1.2 Níveis de marketing de relacionamento	25
2.2.2 Marketing direto	25
2.2.3 Marketing de banco de dados - database marketing (DBM)	29
2.2.4 Gestões do relacionamento com o cliente (CRM) – Customer relationship management	30
2.2.5 Fidelização.....	34
3. MÉTODO	37
3.1 TIPO DE PESQUISA	37
3.2 MÉTODO ESCOLHIDO.....	37
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	38
3.3.1 Grupo de Respondentes	38
3.3.2 Aplicação do instrumento de coleta de dados	39

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA.....	41
4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	42
4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	44
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O GERENTE	62
APENDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM OS CLIENTES	64

INTRODUÇÃO

A fidelização de clientes no contexto de mercado atual demonstra ser um tema de grande relevância no ambiente organizacional, tendo em vista que constitui uma das principais formas de fortalecimento e reconhecimento da marca sendo este muitas vezes um fator determinante na escolha de consumidores por determinadas organizações. Estes, cada vez mais exigentes devido à grande variedade de produtos e serviços disponibilizados em ambientes diferentes (PEREIRA e BASTOS, 2009).

Diante de mercados cada vez mais competitivos caracterizados por acirrada concorrência, muitas empresas veem-se obrigadas a buscar novas alternativas para garantir o seu espaço no mercado. Para isso, não basta apenas conquistar novos clientes, mas sim retê-los como consumidores de forma a criar um vínculo de lealdade à marca por meio de estratégias de fidelização.

Neste contexto, estratégias de marketing, que buscam adicionar valor percebido ao cliente, em especial estratégias de marketing de relacionamento, contribuem no desenvolvimento de relações duradouras, tendo em vista que clientes fiéis além de consumirem produtos com maior frequência exercem o papel de defensores da marca, divulgando-a para pessoas próximas.

Assim, o marketing de relacionamento, definido por Bogmann (2000, p. 29) como “a tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas em termos de custo, com vista à consecução de benefícios mútuos”. Somado a suas ferramentas de aplicação e fidelização tornam-se pertinentes no intuito de compreender e atender as novas necessidades e o que constitui importância para o consumidor durante o processo de fidelização. “O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor” (KOTLER, 2000, P. 71).

De modo complementar ao marketing de relacionamento, a fidelização de clientes compõe o processo de manutenção da lealdade. Bogmann (2000), afirma que no contexto empresarial o cliente fiel é o que se envolve e está presente frequentemente, aquele que não muda de fornecedor ao optar por uma empresa em particular sempre que é necessário adquirir um determinado produto. Sabendo disto, as organizações tem se preocupado em atender aos clientes que valorizam o contato pessoal.

Neste cenário, devido ao aumento na participação de mercado, o setor farmacêutico tornou-se um segmento de mercado de grande concorrência entre novas e tradicionais redes de farmácias, sendo importante a existência de relacionamento para a personalização de pedidos e retenção de clientes. Este fato torna relevante que se compreenda o quanto são efetivas as ações de fidelização promovidas por grande parte dos concorrentes do setor (PEREIRA e BASTOS, 2009). Assim, em busca de maior entendimento sobre o tema, o foco deste trabalho consiste no estudo destas estratégias neste segmento, e sua atuação durante o processo de fidelização.

1.1 Problemática

De acordo com informações disponibilizadas pela ABRAFARMA - Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias foi registrado no período de 2013, um aumento de 7,25% no número de farmácias abertas sobre as 4.604 existentes em Dezembro de 2012, compondo um crescimento de 13,48% nas vendas em relação ao período anterior. Fator que gerou um total de R\$ 28,70 bilhões, dos quais 67% é composto pela venda de medicamentos, e 33% pela venda de itens como fraldas, tinturas, higiene e cosméticos. Segundo Sergio Mena Barreto, presidente da associação, a expectativa é de que o ritmo de crescimento se mantenha nos próximos anos.

Segundo a reportagem de Gustavo Gomes para a revista EXAME (2014), as redes de farmácias estão entre as varejistas que mais investem em expansão de número de lojas no Brasil, para especialistas as redes estão preocupadas em ocupar novos espaços e abranger mercado antes que a competição de grupos estrangeiros se estabilize. Mauricio Pousada, presidente da RaiaDrogasil, defende que o fato do envelhecimento da população brasileira somado ao comportamento da renda das famílias criam condições favoráveis para que se mantenha o ritmo de crescimento no setor, situação que favorece o investimento em novas lojas.

Frente a estes indicadores sobre o setor varejista farmacêutico, bem com o aumento da concorrência gerado por ele, fator este que obrigou a companhia Pague Menos a oferecer mais descontos a seus clientes para se manter competitiva, conforme Alexandre Battibugli, em sua reportagem para a revista EXAME (2014). Somado ao fato de que o aumento das grandes redes reduz o mercado de atuação das farmácias menores e em contrapartida força-as

a buscar qualificação para se manterem atuantes no mercado através da maior qualidade de serviço, conforme informações disponíveis no site do SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014) , muitas empresas têm se adaptado e modificado sua forma de lidar e agir com o cliente com o propósito de não apenas atender suas necessidades de consumo, mas proporcionar-lhes um atendimento personalizado como uma maneira de satisfazê-los e manter um relacionamento contínuo.

Dessa forma, ferramentas de marketing de relacionamento, tornaram-se uma alternativa a ser utilizada na disputa por manter a lealdade do cliente frente a seus concorrentes. Dentre estas ferramentas destacam-se o *marketing direto*, composto segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 447), pela “venda pessoal, telemarketing, mala-direta, catálogo, televidas, terminais multimídia (quiosques) e marketing on-line”, juntamente composto pelo *database* (DBM), e a *gestão de relacionamento com o cliente* (CRM).

Partindo do contexto de concorrência encontrado em Sant’Ana do Livramento, onde farmácias e drogarias se sobrepõem umas às outras, torna-se pertinente o estudo de caso em uma das filiais da Farmácia Panvel, pela sua grande abrangência na região sul e por compor um total de três lojas situadas em um ponto central da cidade, sendo uma das poucas que emprega a utilização do cartão fidelidade junto a seus clientes em troca de benefícios.

Neste sentido pretende-se levantar as estratégias empregadas pela organização e seus efeitos na percepção dos clientes e motivações que os levam a sua permanência como consumidores leais. Sendo assim a problemática dessa pesquisa consiste em descobrir: **Como são utilizadas as ações de Marketing de Relacionamento na fidelização e retenção de clientes na Farmácia Panvel de Sant’Ana do Livramento?**

1.2 Objetivos

A seguir são apresentados os objetivos a serem seguidos para realização desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a influência do marketing de relacionamento na fidelização e retenção de clientes da Farmácia Panvel de Sant’Ana do Livramento.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as ferramentas de marketing de relacionamento empregadas pela Farmácia Paniel;
- Identificar dentre as estratégias empregadas, quais são percebidas pelos clientes;
- Verificar a existência de fidelização a partir do uso das ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelos clientes.

1.3 Justificativa

Considerando o crescimento de 7,25% na abertura de lojas no varejo farmacêutico no ano de 2013, segundo a ABRAFARMA - Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (2014), unido ao fato de que uma grande parte destas empresas utiliza programas de relacionamento como forma de tentar reter os clientes existentes e aumentar sua participação no mercado, o varejo farmacêutico torna-se cada dia mais competitivo. Este fato demonstra que o segmento está em ascensão no mercado brasileiro, com um crescimento acima de outros setores econômicos, saltando de R\$ 27,7 bilhões no ano de 2010, para 40,3 bilhões em 2014, com previsão de crescimento entre 13% e 14%, de acordo com a ABCFARMA - Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico (2014).

Diante deste cenário, o marketing de relacionamento torna-se uma importante ferramenta, podendo ser utilizada como alternativa na retenção de clientes. Busca-se através dele, um relacionamento de cumplicidade entre a organização e seus consumidores, de forma a atender as necessidades do cliente e proporcionar um valor percebido elevado em relação a produtos e serviços proporcionados pela organização, tendo em vista que torna-se necessária a busca de outros meios para atingir o consumidor (COBRA, 2009).

Assim, a pesquisa pretende contribuir no entendimento de como as ferramentas de marketing de relacionamento influenciam no processo de retenção e fidelização de clientes, frente à mudança no atendimento das novas necessidades e sobre o que constitui importância para o consumidor, sabendo-se que para alguns clientes que valorizam o contato pessoal, o

diferencial deixa de ser o produto ou o serviço, para vir a ser o atendimento e relacionamento, no qual o cliente sente-se valorizado (PEREIRA e BASTOS, 2009).

Do mesmo modo se espera ajudar empresas do setor farmacêutico e varejista para que possam compreender o comportamento dos consumidores frente às novas necessidades de demanda, em um momento em que o setor passa por um processo de expansão de mercado. Contribuindo também na percepção sobre o grau de efetividade das ações empregadas durante o processo de fidelização de clientes.

Em especial, busca-se contribuir para a Rede de Farmácias Panvel em estudo, de modo que suas estratégias de marketing de relacionamento e fidelização possam ser aperfeiçoadas, tornando-as ainda mais eficientes aos olhos dos consumidores. Mais especificamente, visa-se a contribuição para a filial da rede localizada em Sant`Ana do Livramento, na qual foi aplicada a pesquisa.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente trabalho está estruturado em 5 capítulos principais, sendo o primeiro composto pela introdução, seguido da problemática a qual a pesquisa é conduzida, assim como os objetivos que a orientam e justificativa da escolha do tema.

O segundo capítulo é composto pelo referencial teórico onde são abordados os tópicos: Conceituações de marketing, Princípios do marketing voltados para o valor, Marketing de relacionamento, Marketing direto, Marketing de banco de dados (DBM), Gestão de relacionamento com o cliente (CRM), e por fim, o último tópico aborda a Fidelização de clientes.

A terceira parte é composta pela metodologia de pesquisa utilizada para obter as informações necessárias para responder o questionamento central do estudo e alcançar os objetivos determinados, assim como cronograma.

A quarta parte é constituída pela análise e apresentação dos resultados obtidos através das entrevistas.

Sendo a quinta e última parte referente às considerações finais acerca da análise dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os conceitos acerca de embasar o questionamento levantado pela pesquisa. São apresentados dois tópicos principais: marketing, que aborda suas conceituações e orientações, bem como princípios do marketing voltados para o valor e cadeia de valor. E marketing de relacionamento que aborda sobre a concepção de marketing de relacionamento e níveis de relacionamento, marketing direto, marketing de banco de dados (DBM), gestão de relacionamento com o cliente (CRM), e por fim, fidelização de clientes.

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceituações de Marketing

Segundo Gioia et al. (2010), o marketing começou a ser estudado como disciplina no início do século XX, sendo primeiramente utilizados conceitos de outras áreas como o de elasticidade em economia. Outros conceitos das áreas da Psicologia, Sociologia e Comunicação, contribuíram na definição sobre a teoria do comportamento do consumidor. Sendo que atualmente o marketing possui uma identidade própria, possuindo muitos pesquisadores e praticantes que se preocupam em renovar essas ideias e práticas com intuito de proporcionar constantemente melhores alternativas de consumo a clientes.

Assim, marketing possui um conceito amplo, onde envolve uma série de atividades as quais partem desde a concepção de um produto por uma organização até a entrega, consumo e descarte pelo consumidor. Dessa forma é definido como “o processo de dinamização e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca de consumidores e produtores (GIOIA et al., 2010, p. 6).

Na visão de Kotler (2006, p. 27) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor”.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), O marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. Sendo que a maior parte dos tipos de marketing pode ser realizada para ambos os fins.

Conforme Cobra (2009, p. 3) “a essência do marketing é um estado da mente. Em marketing os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja”.

Para Churchill Jr. e Peter (2003, p.4) “a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Bogmann (2000, p.22) complementa ao afirmar que “as relações de trocas são tão antigas quanto à sociedade humana. A compreensão detalhada dos fenômenos que a caracterizam é, no entanto, relativamente recente”.

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não governamentais (SHIMOYAMA e ZELA, 2002, P. 2).

Conforme as perspectivas apresentadas nota-se a importância do marketing em relação a organizações na manutenção do negócio, sendo necessário medidas de forma a proporcionar meios para que as trocas entre clientes tornem-se benéficas, com o propósito de que seus clientes se satisfaçam a ponto de frequentar a organização voluntariamente, fator este que contribui no desenvolvimento de relações mais duradouras e de confiança entre as duas partes envolvidas.

2.1.2 Orientações de marketing

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003) o marketing pode ser orientado de diferentes formas nas organizações, dentre as quais existem as orientações para a produção, orientação para vendas, orientação para marketing e orientação para valor.

- A orientação para produção concentra-se em como fabricar produtos com eficiência, pressupondo que se os produtos forem melhores os clientes irão comprá-los.
- A orientação para vendas concentra-se na venda dos produtos disponíveis, geralmente utilizada quando a oferta de produtos e serviços é maior que a demanda.

- A orientação para Marketing procura compreender as necessidades e desejos dos clientes no intuito de construir produtos e serviços para satisfazê-los.
- Existe também o Marketing voltado para o valor este, busca alcançar os objetivos de forma a agregar valor superior para o cliente.

Conforme Churchill Jr. e Peter, (2003) o marketing voltado para o valor é uma extensão da orientação para marketing, a qual se apoia em vários princípios e pressupostos sobre clientes. Esta, busca alcançar os objetivos da organização desenvolvendo valor superior para o cliente.

2.1.2.1 Princípios do marketing voltados para o valor

Existem seis princípios do marketing voltado para o valor que compõem esta abordagem os quais juntos oferecem valor superior para os clientes. A seguir são apresentados os princípios de marketing voltados para o valor, na visão de Churchill Jr. e Peter, (2003).

Princípio do cliente: Tem como foco oferecer valor para o cliente. Afirma que as empresas devem compreender os seus clientes, sabendo o que sentem e como compram e usam seus produtos e serviços. Dentro desta visão existem duas formas da organização se relacionar com o cliente, nos *relacionamentos diretos*, onde é possível conhecer o nome e outras informações dos clientes como endereço, telefone e preferencias, sendo possível comunicar-se diretamente com o cliente através de e-mail, correio, ligações ou pessoalmente. Esta interação é possível quando o produto possui alto preço unitário, sendo seu custo alto. Para isto existem *os relacionamentos indiretos*, em que nesta relação os produtos e marcas adquirem significados para o cliente a longo prazo, mas onde os profissionais de marketing podem não conhecer seus clientes individualmente.

Princípio do concorrente: Este princípio afirma que os profissionais de marketing devem considerar não apenas o valor oferecido por seus produtos e serviços, mas também os oferecidos pela concorrência. Sendo que se não houver nenhuma estratégia disponível a empresa provavelmente não consiga se manter por um longo período de tempo.

Princípio proativo: Afirma que algumas vezes é necessário mudar o ambiente para melhorar as chances de sucesso, defendendo que os profissionais de marketing também

devem reagir para mudar mercados e ambientes de forma a melhorar sua posição competitiva de uma maneira ética.

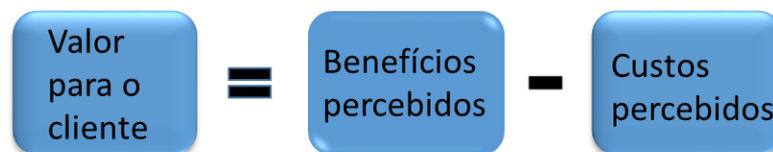
Princípio interfuncional: Defende a utilização de equipes interfuncionais no melhoramento e eficiência das atividades de marketing, evidenciando a importância das outras áreas que compõem o corpo organizacional, no desempenho e desenvolvimento de novas estratégias.

Princípio da melhoria contínua: Reconhece a necessidade constante de aperfeiçoamento em suas operações, processos, estratégias, produtos e serviços juntamente com setores de áreas diferentes.

Princípio do stakeholder: Considera o impacto das atividades de marketing sobre diferentes públicos que se interessam pela organização. Embora o marketing voltado para o valor seja mais direcionado ao cliente, ele não deve ignorar as relações com os outros públicos que compõe a organização. Sendo parte deste grupo, proprietários, fornecedores, financiadores, órgãos governamentais, funcionários, e sociedade em geral.

“Marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes (CHURCHILL JR. e PETER, 2003, p.10). Churchill Jr. e Peter (2003, p.13) afirmam ainda que “o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Figura 1- Equação do valor



Fonte: Adaptado de Churchill Jr. e Peter (2003, p. 14)

O **valor percebido pelo cliente** é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o **benefício total para o cliente** é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O **custo total para o cliente** é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo o preço monetário, de tempo, energia física e psicológico (KOTLER e KELLER, 2012, p. 131, grifo do autor).

Seguindo essa linha de pensamento Cobra (2009) considera que o valor percebido pelo consumidor em relação ao produto ou serviço ofertado está ligado aos atributos e benefícios que ele proporciona, estes podem ser intrínsecos a natureza do produto, ou extrínsecos quando são adicionados atributos após sua fabricação. Dessa forma este fator é percebido como positivo quando a qualidade é alta, sendo que o sacrifício feito pelo consumidor para adquirir o bem é percebido como custo de aquisição. No entanto caso o sacrifício seja maior que o benefício representado pela qualidade percebida, o resultado será um valor percebido baixo.

Churchill Jr. e Peter (2000), afirmam que o marketing voltado para o valor considera que as avaliações sobre valor feitas pelos clientes podem mudar de acordo com diferentes ocasiões. Sendo assim, são estabelecidos quatro tipos comuns de benefícios que podem ser entregues ao cliente no momento da compra ou uso de produtos e serviços, e quatro tipos de custos que podem ser reduzidos da percepção do cliente. São eles:

Quadro 1- Relação entre benefícios e custos

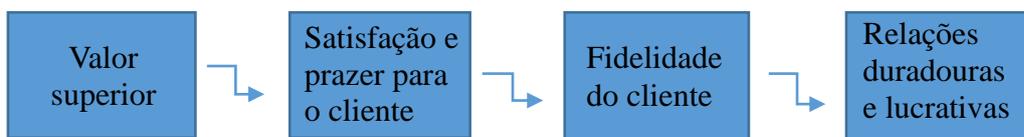
Tipos de Benefícios:	Tipos de Custos:
<u>Benefícios funcionais:</u> São os benefícios tangíveis ao se utilizar um produto ou serviço.	<u>Custos monetários:</u> Referente à quantidade de dinheiro empregada para obtenção de produtos e serviços, ou risco de perda por falha.
<u>Benefícios sociais:</u> São as respostas positivas que o cliente recebe de outras pessoas em relação a compra ou utilização de determinados produtos e serviços. (Elogios ou status)	<u>Custos temporais:</u> Relativo ao tempo gasto durante a compra de um produto, ou na espera de concertos e ajustes além de demoras em filas até o caixa.
<u>Benefícios pessoais:</u> Os bons sentimentos do cliente pela compra ou experimentação de produtos e serviços que lhes transmitam satisfação.	<u>Custos psicológicos:</u> A tensão empregada por escolhas de produtos complexos ou caros que exijam investigação e aceitação de riscos de o produto não oferecer o desempenho esperado.
<u>Benefícios experimentais:</u> Relacionado ao prazer sensorial que os clientes podem obter de produtos e serviços, como: sabores, aromas, roupas confortáveis, música, etc.	<u>Custos comportamentais:</u> O custo de deslocamentos por um longo caminho, estacionar em lugares afastados, ficar em pé, caminhar longas distâncias, entre outros.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Churchill Jr. e Peter (2000)

A seguir na figura 2, pode ser vista a relação entre benefícios e custos, podendo ser considerado que alguns produtos possuem a capacidade de proporcionar os quatro tipos de

benefícios simultaneamente, fator que cabe aos profissionais de marketing voltados para o valor trabalhar em relação a aumentar tais benefícios na criação do valor superior. Quanto aos custos *temporais, psicológicos e comportamentais*, podem ser classificados como **custos de transação** ou **custos da compra**. Desse modo pode ser aumentado o valor para os clientes trabalhando-se em um, no outro ou nos dois lados da equação de valor.

Figura 2- Benefícios e custos percebidos.



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Churchill Jr. e Peter (2000, p. 18)

Neste sentido compreende-se que o marketing voltado para o valor procura concentrar-se no desenvolvimento e entrega de um valor superior para o cliente, como meio de alcançar seus propósitos no meio organizacional. Sendo em muitos casos construídos relacionamentos de longo prazo. Dessa forma “os valores articulam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para incluí-los em suas práticas, o que, espera-se, fortalecerá comportamentos que beneficiem a empresa e as comunidades dentro e fora dela” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.47).

2.1.2.2 A cadeia de valor

Michael Porter, *apud*, Kotler e Keller (2012), propõe a cadeia de valor como meio de identificar as maneiras de gerar mais valor para o cliente. Conforme este modelo, toda a empresa compõe uma síntese de atividades que visa “projetar, produzir, comercializar, entregar e dar suporte a um produto” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 36).

De acordo com Porter cadeia de valor abrange nove atividades relevantes que desenvolvem valor e custo em um determinado empreendimento, sendo cinco primárias e quatro de apoio, são elas:

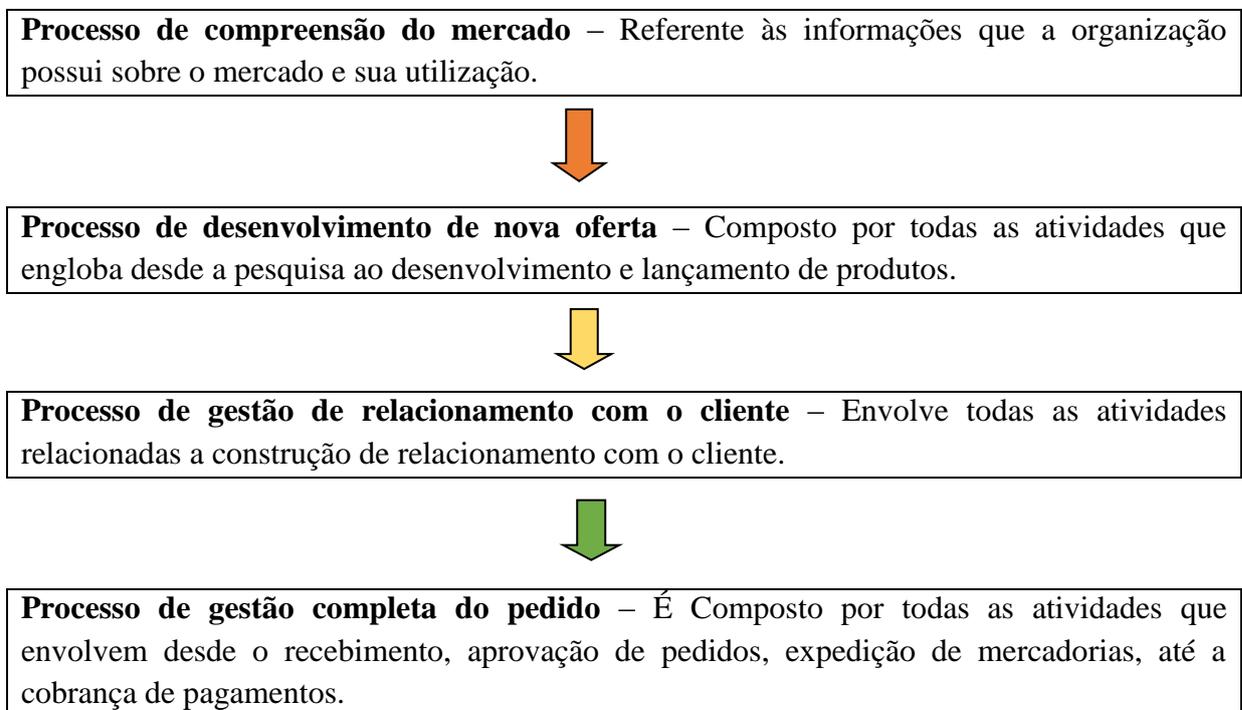
Quadro 2 – Atividades relevantes que desenvolvem valor e custo

Atividades primárias:	Atividades de apoio:
1. Logística interna – levar materiais para o interior da organização.	1. Aquisição.
2. Operações – converte-los em produtos.	2. Desenvolvimento de tecnologia.
3. Logística externa – expedir os produtos finais.	3. Gestão de recursos humanos.
4. Marketing – incluindo vendas.	4. Infraestrutura organizacional.
5. Serviços.	

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kotler e Keller (2012).

Neste contexto, o objetivo proposto pela cadeia de valor, consiste na tarefa da organização em examinar os custos e desempenho em todo o processo de geração de valor, buscando alternativas para aperfeiçoá-los, tendo como referência os custos e o desempenho dos concorrentes. Assim, as atividades dos departamentos, são coordenadas de forma a conduzir os processos centrais do empreendimento. Classificados como:

Figura 3 – Processo de geração de valor



Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kotler e Keller (2012).

Dessa forma a organização que tem como meta obter sucesso, deverá buscar vantagem competitiva da mesma forma fora de suas operações, nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

2.2.1 Concepções de marketing de relacionamento

Vários autores conceituam o termo marketing de relacionamento. Na visão de Kotler (2006, p.30) “marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Para Gummesson (2005, p. 22) “marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos [...] relacionamentos exigem que pelo menos duas ou mais pessoas estejam em contato”.

A perspectiva de Bogmann (2000, p. 29) diz que marketing de relacionamento “é a tentativa da organização de desenvolver ligações a longo prazo com seus clientes, que sejam efetivas em termos de custos, com vistas à consecução de benefícios mútuos”. Manter boas relações com os clientes pode ser uma estratégia vital para a sobrevivência da empresa, que considera que através da identificação e manutenção de relações estreitas é possível concentrar a atenção nos clientes melhores por meio de tecnologias de informação, como por exemplo, um banco de dados informatizado, contribuindo na efetividade do marketing de relacionamento (BOGMANN, 2000).

Ainda segundo o mesmo autor, o marketing de relacionamento possui seis dimensões que diferem das concepções históricas do marketing, sendo que ao serem analisadas em conjunto, podem transformar a visão da empresa sobre o marketing que pratica, desde a forma como administra seu relacionamento com as tecnologias empregadas, o trabalho efetuado com essa tecnologia, bem como produtos que fabrica, até a estrutura utilizada para alcançar seus objetivos. Seriam elas:

- A criação de um novo valor para os clientes e compartilhamento desse valor entre o produtor e o consumidor;

- O reconhecimento do papel que os clientes possuem individualmente, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam;
- A exigência de que a empresa, como consequência de sua estratégia e foco sobre o cliente, planeje e alinhe seus processos de negociação, comunicação, tecnologias e pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- O esforço contínuo entre comprador e vendedor, em tempo real;
- O reconhecimento do valor do cliente por seu período de vida e de consumo, procurando unir progressivamente a empresa e o cliente, não como clientes individuais que devem ser abordados em cada ocasião de compra;
- A criação de uma cadeia de valor e relacionamento entre seus principais participantes, como fornecedores, canais de distribuição e acionistas.

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento resulta no desenvolvimento da rede de marketing, composta pela empresa e seus parceiros como clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, entre outros com os quais mantem relação comercial compensadora para ambas as partes. Em alguns momentos esta relação comercial não busca uma venda imediata, mas o relacionamento a longo prazo, de modo que os clientes de hoje têm preferência por fornecedores que oferecem bens e serviços coordenados e que resolvam problemas com maior rapidez.

A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, P.475).

Deste modo, “o marketing de relacionamento não é eficaz em todas as situações. Mas, quando a estratégia é a certa e sua implementação é adequada, a organização focará tanto na gestão de seus clientes quanto a de seus produtos” (KOTLER e KELLER (2012 P. 605).

Neste sentido, Siqueira (2005), afirma que para clientes que possuem um horizonte de tempo curto e baixos custos de mudança de fornecedor, caracterizados como sendo compradores de produtos básicos, o marketing transacional é bom. Mas para clientes que possuem longos horizontes de tempo e altos custos de mudança de fornecedor, o marketing de relacionamento oferece ótimo retorno.

2.2.1.2 Níveis de marketing de relacionamento

Segundo Cobra (2009) o conceito de marketing de relacionamento foi desenvolvido inicialmente por Evert Gummenson, tal conceito é considerado a tarefa de criar lealdade entre consumidores e determinada marca.

Deste modo o investimento em marketing de relacionamento distingue-se através de cinco níveis:

Básico – Onde são atendidas as necessidades primárias dos consumidores;

Reativo – Compreendido como o esforço que a organização emprega para proporcionar o mesmo ou mais que os concorrentes;

Responsável – Onde se atende respeitando os direitos do consumidor;

Proativo – Considera a antecipação frente à concorrência, oferecendo serviços não esperados;

Parceria – Considera a busca de um relacionamento de cumplicidade com o cliente, de forma a agrada-lo, sendo que para isso o consumidor deve ter um valor percebido elevado em relação ao produto ou serviço proporcionado.

Por isso pode-se afirmar que:

O Marketing de Relacionamento busca conhecer o perfil do consumidor, para identificar com maior probabilidade de acerto quais as reais necessidades do mesmo e a partir de então, realizar ofertas específicas que visem à satisfação e posterior fidelização do cliente (PEREIRA e BASTOS, 2009, p. 4).

Neste contexto, nota-se que o marketing de relacionamento ligado a compreensão da importância das informações emitidas diariamente pelos consumidores são fatores determinantes no processo de fidelização e manutenção de clientes, sendo que através desta distinção é possível agregar um novo significado a um produto ou serviço frente à demanda apresentada de acordo com o perfil de cada cliente visando à melhora de produtos e processos ofertados.

2.2.2 Marketing direto

Segundo Bogmann (2000) marketing direto é um sistema de marketing interativo onde é utilizado um ou mais veículos de propaganda com o propósito de obter respostas ou

transações mensuráveis em qualquer lugar. O autor, considera o marketing de relacionamento uma filosofia, sendo o marketing direto a ferramenta pratica na interação com o consumidor através do uso do database marketing.

Bogmann (2000, p.76), exemplifica as ferramentas utilizadas afirmando que “as principais ferramentas do marketing direto são: catálogos, mala direta, telemarketing, resposta direta de televisão, resposta direta de rádios e revistas e compra eletrônica”.

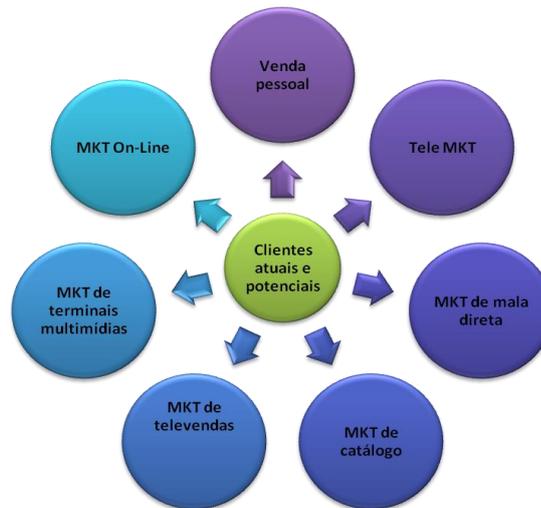
[...] o **marketing direto** consiste em comunicações diretas dirigidas a consumidores individuais cuidadosamente selecionados e destinadas não somente a obter deles uma resposta imediata, mas também a cultivar relacionamentos duradouros (KOTLER e ARMSTRONG 2003, P. 473, grifo do autor).

De acordo com Kotler e Keller (2012) os profissionais de marketing direto podem utilizar diferentes canais para atingir os consumidores individualmente, este contato pode ser feito através de mala direta, telemarketing, TV interativa, sites, dispositivos moveis, quiosques, marketing por catálogo e venda pessoal. “**O marketing direto** é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários” (KOTLER e KELLER, 2012, P. 578, grifo do autor).

Os profissionais de marketing direto podem comprar uma lista de mala direta contendo o nome de praticamente qualquer grupo: pessoas canhotas, obesas ou milionárias. Eles podem personalizar as mensagens e construir um relacionamento contínuo com cada cliente. Os pais de recém-nascidos podem receber correspondência periódica que descreve novas roupas, brinquedos e outros itens à medida que a criança cresce (KOTLER e KELLER, 2012, P. 578).

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 447), “as principais formas de marketing direto são venda pessoal, telemarketing, mala-direta, catálogo, tele vendas, terminais multimídia (quiosques) e marketing on-line”.

Figura 4 - Formas de marketing direto



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2003, p. 447).

A seguir, são apresentadas algumas ferramentas que caracterizam diversos canais de marketing direto de acordo com Kotler e Keller, (2012).

Mala direta – Consiste no envio de ofertas, anúncios, lembretes ou outros itens como cartas, folhetos e folders a clientes específicos. Este meio permite seletividade na segmentação de mercado, embora o custo seja maior que o marketing de massa, possibilita a escolha de envio a clientes mais promissores.

Marketing de catálogo – Neste tipo de marketing, as empresas enviam catálogos com toda a linha de mercadorias, normalmente utilizando a forma impressa, mas algumas vezes em forma de DVD ou online. A disponibilidade do catálogo online também pode ser feita, o que possibilita economia nos custos de impressão e postagem. Algumas empresas buscam a diferenciação por meio de informações, envio de amostras, envio de brindes aos seus melhores clientes ou doações de uma porcentagem dos lucros obtidos para causas sociais.

Telemarketing – Consiste na utilização de centrais de telefone através de operadores na busca de atrair novos clientes, vender ou prestar serviços. Este tipo de marketing preocupa-se em ampliar a receita da empresa ao mesmo tempo em que busca reduzir os custos de vendas e aumenta a satisfação do cliente.

Marketing interativo – Realizado por meio dos canais eletrônicos como sites, anúncios em sites de busca, banners e-mails e mobile marketing, este consiste no modo mais

recente de comunicação direta com o cliente. As empresas podem personalizar suas mensagens, de forma que os consumidores reflitam seus interesses e comportamentos. Por ser realizado através da internet, possibilita que as empresas rastreiem facilmente seus efeitos através da mensuração de quantos visitantes únicos clicaram na página da empresa ou anúncio, bem como o tempo que permaneceram na página e para onde foram depois.

Boca a boca – Utilizado diariamente por consumidores para falar sobre marcas, bem como produtos de mídia, entretenimento, produtos e serviços. O boca a boca costuma acontecer espontaneamente e com pouca publicidade, sendo particularmente eficaz para empresas pequenas. Muitas delas buscam investir em mídias sociais em detrimento de jornais e rádios, ocorrendo algumas vezes por meio de blogs conversas em redes sociais, fóruns, comunidades e redes sociais.

Força de vendas – Na força de vendas os vendedores atuam como um elo entre a empresa e o cliente, ao forma-la a empresa necessita desenvolver seus objetivos, estratégia, estrutura, tamanho e remuneração. Kotler e Keller (2012, p. 595) afirmam que “O vendedor deve saber diagnosticar o problema do cliente e propor uma solução capaz de ajudar a aumentar sua lucratividade”.

Independentemente do contexto de venda os vendedores poderão desempenhar uma ou mais tarefas entre: *Prospecção* (busca de clientes potenciais), *definição de alvo* (tempo despendido entre clientes atuais e potenciais), *comunicação* (comunicação sobre bens e serviços da empresa) *venda* (aproximação, apresentação, repostas, superação de objeções e finalização da venda) *suporte* (consultoria, assistência técnica e rapidez de entrega) *coleta de informações* (pesquisa de mercado) *alocação* (quais clientes não poderão ficar sem produtos em momentos de escassez).

Venda pessoal – Embora antigo este método receba milhões em investimentos por parte das empresas todo o ano em treinamento de funcionários, para transformá-los em caçadores ativos de pedidos. Os vendedores aprendem a desenvolver relacionamentos de longo prazo, através do método SPIN, empregando perguntas situacionais, sobre problemas e implicações e perguntas sobre necessidade de retorno. Sendo que a maioria dos programas de treinamento considera seis etapas no processo eficaz de venda: prospecção e qualificação, pré-abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento, acompanhamento e manutenção.

Segundo Bogmann (2000), as empresas utilizam o marketing direto, através de veículos de propaganda de resposta direta para efetuar suas vendas. Assim ficam conhecendo seus clientes os quais o perfil faz parte do banco de dados da empresa, e a partir dos dados desenvolvem um relacionamento contínuo e enriquecedor com os clientes.

Neste sentido, o marketing direto contribui sobre as vendas geradas pelos seus diferentes canais (catálogos, mala direta, telemarketing) crescendo rapidamente incluindo as vendas para o mercado consumidor e B2B. (KOTLER e KELLER, 2012).

Assim, boa parte das estratégias de relacionamento bem sucedidas dependem do engajamento das pessoas envolvidas, neste caso dos vendedores, os quais representam a linha de frente da organização. Quando todos os colaboradores estão orientados a atender aos clientes, através de programas efetivos de treinamento para os funcionários, tendem a receber maior delegação de poder, e assim prestar um bom trabalho em equipe. (BAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010)

2.2.3 Marketing de banco de dados - database marketing (DBM)

“O database marketing, ou marketing fundamentado em banco de dados, tem como ferramenta essencial um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes ativos, potenciais ou prováveis”. (BOGMANN, 2010, P. 70). Neste sentido, esse conjunto de informações é acionado conforme a proposta de marketing, podendo ser utilizadas na venda de um determinado produto ou serviço, bem como manutenção de relacionamento com o cliente (BOGMANN, 2010).

Marketing de banco de dados (database marketing – DBM) é o processo de construção, manutenção e utilização dos bancos de dados de clientes e outros bancos de dados (de produtos, de fornecedores, de revendedores) com finalidade de entrar em contato e realizar transações com os clientes (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, P. 443).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas costumam utilizar seus bancos de dados com quatro finalidades:

1. **Identificar clientes potenciais:** A empresa gera indicação de venda através do anúncio de seus produtos, o banco de dados é montado a partir das respostas incorporadas através dos anúncios, a empresa então classifica o banco de dados para

identificar os clientes potenciais e entra em contato com eles por meio de correio, telefone ou visitas pessoais no intuito de convertê-los em clientes.

2. **Decidir quais clientes devem receber determinada oferta:** A empresa após identificar um perfil de cliente ideal para uma determinada oferta, passa a acompanhar as respostas individuais estabelecendo uma sequência de atividades, como nota de agradecimento, envio de ofertas, telefonemas e oferecimento de desconto.
3. **Aprofundar a fidelidade do cliente:** A empresa lembra os consumidores de suas preferências, e utiliza o envio de informações pertinentes, presentes ou outros materiais, na criação e manutenção do interesse e entusiasmo do cliente.
4. **Reativar as compras do cliente:** O banco de dados pode ser utilizado na oferta a consumidores para substituição de produtos, encaminhando versões melhoradas ou substitutas de produtos no momento em que se espera que o cliente esteja pronto para agir.

“O marketing com banco de dados usa tecnologia específica e técnicas analíticas sofisticadas, combinadas com métodos de marketing direto. Muitas empresas ainda confundem uma lista de cliente com um banco de dados de marketing. Uma lista de clientes é simplesmente um conjunto de nomes, endereços e números de telefone; um banco de dados, como o nome já diz, contém dados demográficos, psicográficos, hábitos de média e registro sobre compras anteriores com informações sobre rentabilidade, frequência, valor monetário e outros dados relevantes” (BOGMANN 2000, P. 70-71).

Desse modo as informações sobre os clientes ativos, potenciais ou prováveis poderão ser gerenciadas conforme os objetivos de venda da organização, através do direcionamento de informações relevantes ao perfil do cliente.

Assim, o marketing baseado no banco de dados exige investimento em computadores e softwares de banco de dados, além de funcionários capacitados para que ocorra a manutenção e aprofundamento do relacionamento com o cliente.

2.2.4 Gestões do relacionamento com o cliente (CRM) – Customer relationship management

Segundo Kotler e Keller (2012), o CRM trata da gestão cuidadosa e detalhada das informações sobre clientes e dos “pontos de contatos” estabelecidos com ele, com o objetivo de maximizar sua fidelidade. São definidos pelo autor como “ponto de contato” as ocasiões em que os clientes mantem contato com a marca ou produtos da empresa, incluindo

comunicação pessoal ou de massa. A partir disso, é ressaltada a importância do componente pessoal no CRM, no momento em que o cliente estabelece um verdadeiro contato com a organização, é neste momento que os funcionários podem desenvolver e estabelecer laços, ao individualizar e personalizar seus relacionamentos.

O CRM é a combinação da filosofia do marketing de relacionamento, que mostra a importância de atrair e reter clientes, cultivando um relacionamento estável e duradouro, com a infraestrutura da tecnologia da informação, que prevê recursos integrados de informática e telecomunicações, provocando impacto na gestão da empresa quanto aos comportamentos de recursos humanos e processos. (XAVIER e DORNELAS, 2006, P.15).

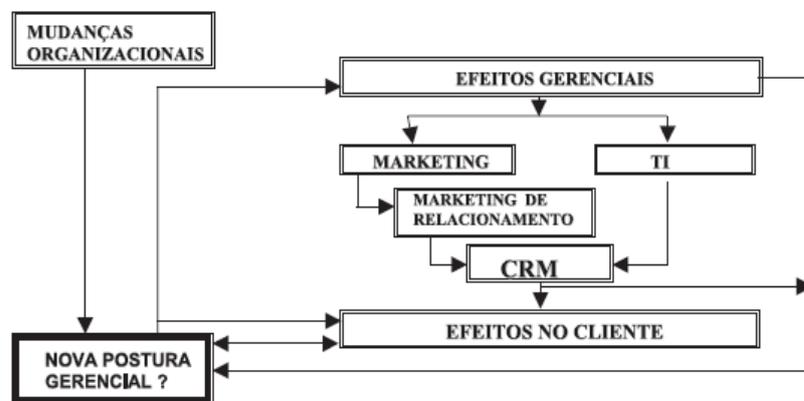
O CRM, é considerado um processo que atua no gerenciamento das interações entre uma empresa e seus clientes, sendo utilizado tradicionalmente na automação da força de vendas, no processo de atendimento ao cliente, onde a ideia principal é que o vendedor centralize as suas ações no relacionamento, utilizando a máquina como forma de qualificar a venda, e auxiliar no processo de tomada de decisão. As informações recolhidas estrategicamente dos consumidores, (perfil, preferências de compra, renda mensal, dentre outros), servirão posteriormente como referência para que a empresa saiba mais sobre que produtos ou serviços devem ser ofertados, para quem oferecer e, o momento certo de se tomar a iniciativa (BABILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010).

Segundo Batista (2004, p. 117) “o CRM (gerenciamento do relacionamento com o cliente) é uma arquitetura que combina os processos de negócio e tecnologias que visam entender os clientes com relação ao que são, o que fazem e do que gostam”. Conforme o mesmo autor, o CRM é um elemento do sistema ERP para gerenciamento que envolve os subsistemas de marketing, vendas, serviços e tecnologias, os quais são necessários para conhecer o perfil de cada cliente para direcionar um trabalho de fidelidade (BATISTA, 2004).

Seguindo essa linha de pensamento, Xavier e Dornelas (2006), afirmam que o objetivo do CRM, é fornecer elementos informacionais, que possibilitem ao gestor ou gerente explorar as potencialidades de cada cliente. Nesse sentido “as mudanças organizacionais no direcionamento de foco no cliente envolvem todas as áreas da empresa, não só a área de marketing e vendas” (XAVIER e DORNELAS, 2006, P. 3). Assim, conforme Bambilla; Pereira; Pereira (2010) os meios mais tradicionais usados para atrair clientes como promoções e propagandas mesmo que algumas vezes eficazes, tornam-se ineficientes no momento em que atraem compradores distantes dos interesses da organização. O Customer Relationship

Management (CRM) é, primeiramente, uma extensão apoiada por tecnologia, das práticas de relacionamento e proposições do conceito/filosofia do Marketing de Relacionamento, tratando-se do processo de interação entre organização e seus consumidores.

Figura 5 – Visualização do sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM), aliado ao marketing de relacionamento e a TI.



Fonte: Adaptado de Xavier e Dornelas (2006, p. 4).

Assim, é possível afirmar que:

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que se sabe sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, programas, mensagens e mídia. (KOTLER e KELLER, 2012, P.142)

No quadro 3 a seguir observa-se algumas das diferenciações entre marketing de relacionamento e Customer Relationship Management (CRM), na perspectiva de diferentes autores, apresentados por Bogmann (2010).

Quadro 3 - Definições sobre diferentes aspectos do MR e CRM:

Fonte	Definição
Gummesson	“O <i>marketing</i> de relacionamento é o <i>marketing</i> baseado em interação dentro das redes de relacionamentos”.
Berry (1983, p. 25)	“O <i>marketing</i> de relacionamento está atraindo, mantendo e – em organizações de vários serviços – melhorando os relacionamentos com os clientes”.
Jackson (1985a, p. 165)	“O <i>marketing</i> de relacionamento é o <i>marketing</i> para ganhar, construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com clientes industriais”.
Grönroos (2000, p. 242-3)	“O objetivo do <i>marketing</i> é identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados a variáveis econômicas e outras de todas as partes sejam cumpridos. Isso é possível por meio de uma troca mútua e do cumprimento de promessas”.
Ballantyne (1994, p.3)	“Uma estrutura disciplinar emergente para criar, desenvolver e manter trocas de valor entre as partes envolvidas, pela qual os relacionamentos de troca evoluem para oferecer ligações contínuas e estáveis na cadeia de fornecimento”.
Morgan e Hunt (1994, p.22)	“O <i>marketing</i> de relacionamento se refere a todas as atividades de <i>marketing</i> dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas”.
Porter (1993, p.14)	“O <i>marketing</i> de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes – o comprador e o provedor – estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes”.
Gummesson	“CRM são os valores e estratégias do <i>marketing</i> de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas”.
PricewaterhouseCoopers (1999, p.12)	“CRM é uma estratégia de negócios – uma atitude para funcionários e clientes – apoiada por certos processos e sistemas. O objetivo é construir relacionamentos a longo prazo, entendendo necessidades e preferências individuais – e dessa maneira agregando valor à empresa e ao cliente”.
Eggert e Fassot (2001, p. 5)	“O eCRM engloba a análise, o planejamento e o gerenciamento de relacionamentos com clientes com a ajuda de mídia eletrônica, especialmente com a Internet, com o objetivo de a empresa focar clientes seletos”.

Fonte: Adaptado de Gummesson, (2010, p. 280).

2.2.5 Fidelização

Reichheld (2002, p. 24) afirma que “a lealdade é o padrão-ouro para mensurar a qualidade de um relacionamento. Quando verdadeira, persiste tanto na tempestade como na bonança, e funde interesses mútuos em objetivos comuns”. Seguindo essa linha de pensamento, “no contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização particular sempre que necessita de um determinado produto ou similar”. (BOGMANN, 2000, P. 21).

Murray e Neil Raphel (1996) *apud*, Bogmann (2000, p. 37) estabelecem uma tipologia do cliente denominada Escada da Fidelidade, a qual é composta por cinco níveis:

Prospects: pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;

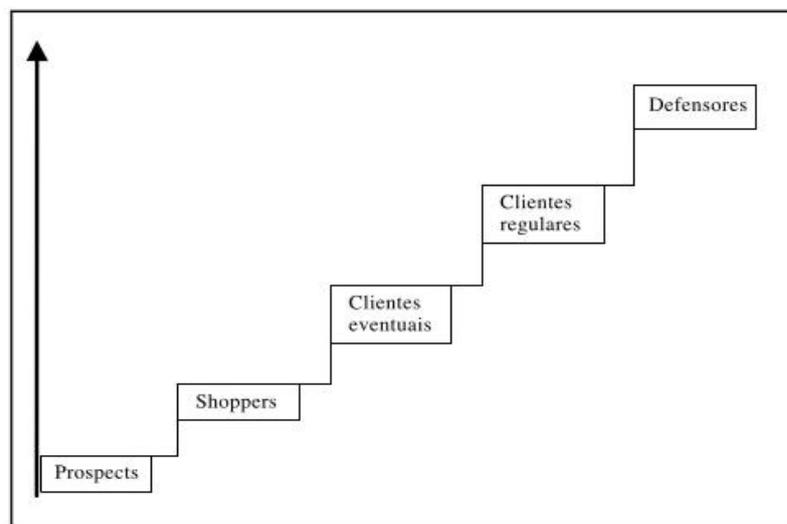
Shoppers: pessoas que visitaram o seu negócio pelo menos uma vez;

Clientes eventuais: pessoas que adquirem um ou mais produtos de seu negócio;

Clientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços;

Defensores: pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

Figura 6 – A escada da fidelidade (Classificação de clientes atuais e prospectivos, segundo RAPHEL, Murray e RAPHEL, Neil).



Fonte: Adaptado de Bogmann (2000, P. 37).

A escada da fidelidade consiste em um meio de medir as atitudes dos clientes sobre a organização, partindo dos clientes potenciais, para pesquisa de possíveis clientes, entre clientes eventuais e regulares até chegar ao fim onde se encontram os clientes defensores da marca, os quais contribuem na venda da imagem da organização considerados responsáveis pela propaganda mais forte que a organização poderá obter (BOGMANN, 2010).

Kotler e Keller (2012) afirmam que as empresas que pretendem formar relações a longo prazo, devem atender a algumas considerações específicas, entre elas, ouvir os clientes é considerado como crucial no relacionamento com eles.

Deste modo os autores estabelecem que as empresas que pretendem formar ligações com os clientes, devem proporcionar benefícios aos consumidores, mostrados no quadro a seguir:

Quadro 4 – Criação de relações de longo prazo baseadas em fidelidade

- Criar produtos e experiências superiores para o mercado-alvo.
- Engajar todos os departamentos da empresa no planejamento e gerenciamento do processo de satisfação e retenção dos clientes.
- Integrar a “voz do cliente” para capturar suas necessidades ou exigências declaradas e não declaradas em todas as decisões organizacionais.
- Organizar e disponibilizar um banco de dados com informações sobre necessidades, preferencias, contatos, frequência de compras e satisfação de cada cliente.
- Facilitar o acesso dos clientes ao departamento apropriado da empresa para que expressem suas necessidades, percepções e reclamações.
- Avaliar o potencial dos programas de frequência de compras e programas de filiação (*Club marketing programs*).
- Implementar programas de incentivo para recompensar os funcionários que se destacarem.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 149).

Bogmann, (2000, p. 88) afirma que “Um programa de fidelização implica o uso de várias ferramentas promocionais, mas não pode ser confundido com elas”. Segundo o autor os programas de fidelização são compostos por ações contínuas, como em um relacionamento permanente onde são recompensados os clientes fiéis. No entanto, as promoções de venda têm como propósito somente compras e recompensas em períodos determinados, com prazo limitado. Nesse sentido, é considerado que a base de um programa de fidelização é residido no

conhecimento de cada cliente, onde geralmente encontra-se armazenado em bancos de dados. (BOGMANN, 2010).

Dessa forma, Pereira e Bastos (2009) afirmam que o processo de fidelização de clientes é um fator muito importante para o sucesso e desenvolvimento das organizações, principalmente em se tratando de segmentos de mercado considerados competitivos, segundo os autores, através da fidelização de clientes as empresas têm chances de permanecerem por um tempo maior no mercado.

Do mesmo modo, Kotler e Armstrong (2010, p. 475) reiteram afirmando que “clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar clientes fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência”. Neste sentido Bogmann (2000), afirma que os programas de fidelização permitem tornar tangível aos olhos do cliente as vantagens propostas pela empresa oferecendo benefícios a clientes que dão preferência a produtos e serviços ofertados pela organização, estes caracterizados por serem ações contínuas que recompensem os clientes fiéis.

3. MÉTODO

Este capítulo do trabalho aborda sobre fases desenvolvidas durante a pesquisa e as metodologias utilizadas neste processo. O estudo considerado para realização deste projeto foi o de estudo de caso possuindo um caráter descritivo. A análise dos dados escolhida é a análise de conteúdo, onde a natureza dos dados é qualitativa, e a técnica de coleta utilizada foi através de um roteiro de entrevistas semiestruturadas.

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se por ser descritiva, pois de acordo com Gil, (2008, p. 28), “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Possui abordagem qualitativa, pois nela visa-se uma análise mais profunda do assunto, sendo menos relevantes medições ou inferências estatísticas, onde procura-se obter de forma mais abrangente as percepções dos agentes envolvidos em relação aos assuntos pesquisados (CAMPOMAR, 1991). A abordagem e o tipo de pesquisa apresentados parecem estar adequados a este trabalho pois pretende-se descrever e compreender as características da percepção de um grupo de clientes em relação ao marketing de relacionamento de uma organização do setor farmacêutico.

3.2 Método escolhido

O método escolhido para elaboração da pesquisa foi o de estudo de caso. De acordo com Yin (2010, p. 39), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”. O caso a ser estudado neste trabalho consiste em uma organização do setor farmacêutico da cidade de Sant`Ana do Livramento, mais especificamente pretende-se compreender ao que tange as práticas de marketing de relacionamento desta organização.

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta dos dados foi realizada através da triangulação, que na concepção de Yin (2010), trata-se da utilização de múltiplas fontes de evidências as quais desenvolvem linhas convergentes de investigação. Nesta pesquisa, a triangulação foi realizada por meio de pesquisa documental e utilização de entrevistas, aplicadas inicialmente ao gestor e posteriormente aos consumidores para obtenção das informações.

Durante o processo de pesquisa documental foram analisados o site da empresa, bem como folders emitidos pela organização e sua atuação em mídias sociais como Facebook e Twitter. Esta fonte de coleta de dados foi utilizada para a elaboração das características da empresa e análise das categorias.

Sobre as entrevistas, Gil (2010, p. 109) define como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”. Marconi e Lakatos (2012) complementam essa definição ao conceituar entrevistas como uma conversação efetuada face a face, de forma metódica, que proporciona ao entrevistador de maneira verbal, a informação necessária.

Foram elaborados dois roteiros de entrevistas. O primeiro (APENDICE-A) foi direcionado ao gestor da organização, de forma a identificar as estratégias de marketing de relacionamento empregadas pela farmácia analisada. O segundo (APENDICE-B) foi direcionado aos clientes no intuito de avaliar como estas estratégias estão sendo percebidas na visão do cliente e quais são consideradas relevantes para o consumidor ao optar pela fidelização.

Os dois roteiros foram elaborados a partir do referencial teórico, em especial nas concepções de Cobra (2009) e Bogmann (2000), relacionados aos objetivos propostos pela pesquisa. Sendo o primeiro composto por 10 questões e o segundo por 17 questões.

3.3.1 Grupo de Respondentes

Durante a primeira etapa da pesquisa foi realizada uma entrevista com o gestor na sede da empresa, tendo o propósito de identificar as ações de marketing de relacionamento empregadas pela organização.

Na etapa seguinte de realização da pesquisa, foi aplicado um roteiro estruturado a 10 clientes da farmácia no momento da compra.

3.3.2 Aplicação do instrumento de coleta de dados

Para a aplicação do instrumento de coleta de dados foi pedido autorização da empresa para realizar a entrevista com o gerente. Também foi solicitado a farmácia para a pesquisadora permanecer no local da empresa para a realização das entrevistas com os clientes. Deste modo as entrevistas com os clientes foram realizadas no mês de novembro, composta pela entrevista de dez clientes no ambiente da Farmácia Panvel, após já terem efetuado suas compras.

3.4 Técnica de análise dos dados

Como técnica de análise dos dados a análise de conteúdo foi considerada como meio mais indicado, pois conforme Bardin (2011, p. 44) “a análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Bardin (2011) aponta que a primeira etapa da análise de conteúdo é a pré-análise, que neste trabalho consistiu na transcrição das entrevistas e realização de uma primeira leitura flutuante das mesmas. A segunda etapa definida pela a autora consiste na exploração do material, por meio da categorização, significando classificar um grupo de elementos com um título genérico em função de suas características comuns. Dessa forma são estabelecidos dois parâmetros de categorias definidas:

Categoria de análise a priori, onde o pesquisador determina, antecipadamente as categorias com base no referencial teórico utilizado para o estudo, considerando os elementos nos relatos dos entrevistados pertinentes a categoria à medida que vão sendo encontrados.

Categoria de análise a posteriori, na qual o sistema de categorias não é fornecido, procedendo na criação de categorias à medida que surgem elementos nas respostas dos entrevistados, para posteriormente serem interpretados à luz de teorias explicativas. O título conceitual de cada categoria só é definido no final da análise.

Para esta pesquisa foram definidas categorias de análise a priori, em que determinou-se duas categorias, que foram utilizadas na análise na percepção dos clientes, estabelecidas no quadro a seguir:

Quadro 5 – Categorias estabelecidas na percepção dos clientes

<p>Percepção do investimento em marketing de relacionamento</p>	<p>Níveis de investimento em marketing de relacionamento (COBRA, 2009):</p> <p>Básico – Onde são atendidas as necessidades primárias dos consumidores; Reativo – Compreendido como o esforço que a organização emprega para proporcionar o mesmo ou mais que os concorrentes; Responsável – Onde se atende respeitando os direitos do consumidor; Proativo – Considera a antecipação frente à concorrência, oferecendo serviços não esperados; Parceria – Considera a busca de um relacionamento de cumplicidade com o cliente, de forma a agradá-lo, sendo que para isso o consumidor deve ter um valor percebido elevado em relação ao produto ou serviço proporcionado.</p>
<p>Nível de fidelidade</p>	<p>Escada da Fidelidade (BOGMANN, 2000):</p> <p>Prospects: pessoas que podem estar interessadas em comprar de você; Shoppers: pessoas que visitaram o seu negócio pelo menos uma vez; Cientes eventuais: pessoas que adquirem um ou mais produtos de seu negócio; Cientes regulares: pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços; Defensores: pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, com base no referencial teórico.

Também foi definida uma categoria para análise na percepção da gestora, elaborada a partir do referencial teórico e denominada “estratégias de marketing de relacionamento efetuadas pela organização”.

A etapa de exploração do material desta pesquisa também consistiu em uma nova leitura das entrevistas de maneira mais profunda, em que buscou-se identificar trechos que coadunassem com as categorias estabelecidas a priori.

Sendo assim, a última etapa definida por Bardin (2011) e seguida por este estudo consiste na interpretação dos resultados à luz da literatura pertencente a esta temática.

4. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados deste estudo. Primeiramente é exposto o histórico da organização estudada, seguido do perfil dos entrevistados, e por fim, a análise das categorias.

4.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

O surgimento da Farmácia Panvel parte inicialmente no período de 1967, quando duas das maiores redes do setor farmacêutico gaúcho, Panitz e Velgos, unem-se na criação de uma central de compras de medicamentos. A fusão entre as duas redes ocorre no ano de 1973, dando origem ao nome Panvel. Nos dias atuais a Farmácia Panvel é considerada a maior rede de farmácias da região Sul, e uma das maiores redes de farmácias brasileiras.

A expansão da rede inicia no ano de 1977, a partir da constatação em pesquisas que indicaram que a principal motivação do cliente na escolha por uma farmácia seria a proximidade passando a compor no ano de 1980, 4 lojas no Estado do Rio Grande do Sul, inaugurando no mesmo ano uma Central de Distribuição em São José, Santa Catarina. Em 1983 começa a solidificar sua posição não apenas na área de varejo, mas também no ramo de atacado aumentando sua representatividade no número de laboratórios.

Em 1985, é inaugurada a primeira loja em Santa Catarina, na praça XV. Sendo lançado em 1989, o primeiro produto da marca Panvel, a fralda descartável, ampliando o número de lojas para 100, em 1992.

No ano de 1994, surge o serviço de atendimento por telefone, sendo inaugurada em 1998 a loja virtual da empresa, passando a disponibilizar a venda de produtos on-line, oferecendo uma nova ferramenta compras a seus clientes.

A Rede Panvel também ganhou destaque no ano de 2008 sendo pioneira na criação de uma farmácia especializada em produtos para diabéticos, ortopédicos e fitness, além da inauguração em Porto Alegre uma loja conceito especializada em bem estar e beleza. No mesmo ano é criado o programa de fidelidade Sempre Bem, proporcionando aos clientes fiéis descontos exclusivos e sistema de troca de pontos.

No ano de 2009, a loja virtual passa a atender clientes de todo o Brasil, sobretudo clientes interessados em produtos da marca Panvel, totalizando neste período mais de 270

filiais, passando a integrar as redes sociais como Twitter, onde passa a expor assuntos de beleza e novidades sobre produtos, prevendo até o final do ano de 2010 a abertura de 290 lojas, além de investimentos fortes em mídias sociais.

A Farmácia Panvel também disponibiliza em seu site o programa Destino Certo, lançado em 20 de janeiro de 2010, referente ao descarte consciente de medicamentos vencidos, visando proteger a vida humana e o meio ambiente. O programa foi desenvolvido em parceria com a UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul e PUC – Pontifícia Universidade Católica, sendo expandido a Passo Fundo no ano seguinte, através da parceria firmada entre a UPF – Universidade de Passo Fundo, tendo como finalidade a conscientização sobre a contaminação da água e do solo que os medicamentos provocam ao meio ambiente, além do recebimento dos frascos vencidos para descarte correto por filiais participantes. Além de proporcionar ações sociais como Troco amigo, o qual o cliente pode doar a quantia do seu troco que desejar em dinheiro para hospitais e ainda receber um comprovante da sua doação, sendo ao final de cada ano revertido em reformas, equipamentos e melhorias nos hospitais de cada cidade atuante, ou no hospital da capital do Estado, juntamente com as iniciativas de capacitação profissional de jovens, e inclusão de pessoas com deficiência.

Atualmente no ano de 2014, a Rede de farmácias Panvel é a maior do Sul do país, possuindo 4,8 mil empregados e mais de 290 lojas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, pretendendo ao final do mesmo ano estender-se ao Estado de São Paulo.

Considerada líder no Rio Grande do Sul, está presente em 85 municípios atendendo 27 milhões de clientes ao ano, possuindo mais de 15 mil itens à disposição dos clientes, entre medicamentos e perfumaria nacionais e importados. Tem como ponto forte a maior linha de produtos de marca própria do país, sendo a primeira rede de farmácias do país a comercializar marca própria, em 1989, possuindo mais de 500 itens agrupados em 15 submarcas, as quais vendem mais de 8 milhões de unidades ao ano.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Durante a primeira etapa da pesquisa, foi realizada uma entrevista com a gerente de uma das Farmácias Panvel de Sant`Ana do Livramento, a qual revelou possuir trinta e dois anos e ter graduação no curso de farmácia, atuando há nove anos como farmacêutica, cinco

deles na empresa Panvel. Há dois anos ocupando o cargo de gerente farmacêutica na organização.

Quadro 6 – Perfil da gerente

Idade:	32 anos
Sexo:	Feminino
Escolaridade:	Ensino superior
Curso:	Farmácia
Cargo:	Gerente farmacêutica
Tempo em que exerce função:	2 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

Com relação aos clientes, foram entrevistadas seis pessoas do sexo feminino, e quatro do sexo masculino, sendo que dois dos entrevistados revelaram possuir mais de trinta anos, e seis afirmaram possuir quarenta anos ou mais, tendo apenas duas pessoas classificadas como jovens possuindo idade de dezessete e vinte um anos, respectivamente.

Em relação ao critério escolaridade, quatro dos entrevistados afirmaram possuir ensino médio, três dos entrevistados afirmaram possuir graduação em ensino superior, dois disseram estar cursando o ensino superior, enquanto apenas um dos entrevistados afirmou possuir ensino fundamental.

O critério ocupação dos entrevistados demonstrou ser variado, sendo composto por dois aposentados, dois universitários, dois professores, de escola e de universidade respectivamente, um moto boy, um vendedor, uma revendedora e uma pessoa que se declarou autônoma. Dentre estes, três casados, quatro solteiros, duas viúvas e um divorciado.

No critério renda familiar, cinco dos entrevistados revelaram possuir renda de três a quatro salários, quatro dos respondentes disseram receber acima de cinco salários, enquanto uma das respondentes afirmou receber até dois salários.

Quadro 7 - Perfil dos respondentes

	Sexo	Idade	Escolaridade	Ocupação	Estado civil	Faixa de renda
Respondente 1	Masculino	33	Ensino médio	Vendedor	Solteiro	De 3 a 4 salários
Respondente 2	Feminino	39	Ensino médio	Autônoma	Casada	Até 2 salários

Respondente 3	Masculino	40	Ensino Fundamental	Moto boy	Divorciado	De 3 a 4 salários
Respondente 4	Feminino	17	Superior incompleto	Universitária	Solteira	De 3 a 4 salários
Respondente 5	Feminino	67	Ensino médio	Aposentada	Viúva	Acima de 5 salários
Respondente 6	Masculino	60	Ensino Superior	Professor universitário	Casado	Acima de 5 salários
Respondente 7	Feminino	51	Ensino Superior	Professora	Casada	De 3 a 4 salários
Respondente 8	Feminino	55	Ensino médio	Revendedora	Solteira	De 3 a 4 salários
Respondente 9	Masculino	21	Superior incompleto	Universitário	Solteiro	Acima de 5 salários
Respondente 10	Feminino	70	Ensino superior	Aposentada	Viúva	Acima de 5 salários

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Primeiramente será apresentada a categoria Estratégias de marketing de relacionamento efetuadas pela organização, com a apresentação dos resultados na visão da gestora. Em seguida serão apresentadas as categorias Percepção do investimento em marketing de relacionamento e nível de fidelidade, na visão dos clientes.

Estratégias de marketing de relacionamento efetuadas pela organização

O primeiro critério de análise referente às estratégias de marketing de relacionamento efetuadas pela organização foi avaliado durante o processo de entrevista com a gerente, sendo mantido sigilo sobre o nome da entrevistada. Para um melhor entendimento do leitor e privacidade da respondente, ela será denominada nesta pesquisa apenas como “gerente” ou “entrevistada”.

Nesta primeira etapa foram abordadas dez questões referentes ao relacionamento da organização com seus clientes, no intuito de compreender como são ministradas suas estratégias de marketing de relacionamento, de onde partem e se existem incentivos para que seus consumidores se tornem leais.

Neste processo foi questionado a entrevistada, como a organização se relaciona com seus clientes, a qual afirmou que a empresa demonstra bastante preocupação com o bem estar de seus frequentadores efetuando orientações de forma a capacitar melhor seus colaboradores

no trato com os clientes, como pode ser observado em sua fala: *“Aqui a prioridade é o cliente. Então é tipo aquele lema: “larga tudo que tá fazendo e vai atender o cliente”, se não tem cliente, não tem porque tá com as atividades em dia né, então a prioridade é o cliente”*.

Do mesmo modo foi questionado se o atendimento especial é um diferencial valorizado pela empresa e de que maneira ocorre. Em relação a essa questão a entrevistada revelou ter uma relação de proximidade com clientes mais antigos ao dizer: *“A gente procura sempre chamar o cliente pelo nome, visto que aqui tem vários clientes que são clientes antigos[...]”*. Foi afirmado também que existe treinamento dos vendedores para que haja um padrão no atendimento executado *“[...] a gente tem um padrão, então a gente sempre segue esse roteiro, esse padrão no atendimento ao cliente, e ele se sente diferenciado por isso!”*. Percebe-se por meio do relato que a organização busca um relacionamento estreito com os consumidores mais antigos, e prioriza a qualidade de atendimento.

Em relação ao que é feito para incentivar o processo de fidelização, a entrevistada mencionou os benefícios proporcionados aos que possuem o cartão fidelidade da empresa, entre eles, descontos e acúmulo de pontos os quais podem ser resgatados em produtos de perfumaria, *“[...] tem o cartão fidelidade, onde o cliente tendo esse cartão tem benefícios de descontos no produto de ele tá levando [...]”*. Também foi revelado que o cartão emite comunicação por SMS, contribuindo no sentimento de fidelidade, *“esse cartão também tem comunicação SMS, então ele se sente fidelizado”*. Foi observado no site da empresa, um link de acesso ao cartão fidelidade e aos pontos acumulados, também é possível notar que existe a opção do programa de fidelidade Multiplus, o qual a Farmácia Panvel é parceira, havendo possibilidade de transferência de pontos de mais de um programa de fidelidade para outro, permitindo dessa maneira que os fidelizados resgatem suas pontuações não apenas em produtos da empresa, mas também em outros segmentos de mercado os quais também pertençam ao programa Multiplus, assim existe a possibilidade de troca em como programas de milhagens, diárias em hotéis e muitos outros tipos de produtos entre os participantes do programa.

Outro programa que não foi mencionado pela gerente, mas foi identificado no site da empresa trata-se da assinatura, por meio de um link no site, para agendamento de compras, com manutenção de preço em oferta por até seis meses e recebimento em casa dos produtos assinados.

Ao ser questionada sobre de onde partem as estratégias de relacionamento com o cliente efetuadas pela organização, a entrevistada demonstrou breve conhecimento ao dizer que: *“é tudo a matriz, os setores de lá. Eles que divulgam toda a estratégia, vem tudo pronto. Lá em Porto Alegre”*. A entrevistada não soube determinar exatamente o tempo em que a organização em questão trabalha com fidelização de clientes, mas foi possível observar em seu histórico de organização no site da empresa, que foi dado início a procedimentos de fidelização no ano de 2008, através do programa de fidelidade “Sempre bem”. O que indica que a empresa possui nos dias atuais uma estratégia de fidelização bem consolidada, onde pode ser encontrado com facilidade no site da empresa informações e vantagens proporcionadas para os clientes fidelizados, além da possibilidade de recebimento de informações sobre produtos e descontos através de e-mail.

Sobre o questionamento em relação ao uso de softwares no direcionamento de informações sobre produtos e promoções a seus clientes, a entrevistada respondeu que o sistema de fidelidade identifica o perfil dos clientes fidelizados, havendo direcionamento por segmento de consumo de informações de interesse ao perfil de cada consumidor, como mostra a fala a seguir: *“[...] por exemplo, se sai uma promoção de fralda a gente puxa pelo fidelidade quem é que compra fralda e pode mandar, direcionar diretamente pra ele a oferta que interessa[...]”*.

Durante a entrevista também foi perguntado se as informações contidas no banco de dados da empresa geradas pela utilização do cartão fidelidade costumam ser utilizadas para atingir um determinado público como clientes potenciais, através do direcionamento de determinada oferta ou aprofundamento de fidelidade com o cliente, ou mesmo reativação de compras, por meio de “lembretes” sobre produtos da empresa. Em relação a este critério a gerente não soube responder com exatidão se tais estratégias são efetuadas pela empresa, ao responder que: *“é mais ou menos isso como eu já havia falado [...] é tudo através do banco de dados do sistema de fidelidade, porque ele fica com o registro das vendas né, a gente tem acesso assim ... qual cliente mais usa o fidelidade, quem mais usa pra determinado produto, mas tudo é assim ... através do fidelidade”*.

Ao ser questionada se a empresa faz uso de marketing interativo, por meio de canais eletrônicos como sites, e anúncios em sites de busca além de banners e mobile marketing, foi respondido pela gerente que a empresa possui Facebook oficial, no qual são expostos somente perfumaria e lançamentos, possuindo também um site de compras, afirmando o seguinte: *“a*

empresa tem nas redes sociais, Facebook, somente perfumaria né... e lá assim, toda semana, lançamentos tudo é lançado lá”! Foi observado na rede social que além do lançamento de produtos, são disponibilizadas dicas de beleza e tendências de moda, além de depoimentos de blogueiras sobre seus produtos preferidos onde compartilham as experiências que tiveram ao utilizá-los. O Twitter da Farmácia Panvel também foi observado, onde é possível receber informações sobre produtos e sugestões sobre presentes em datas festivas.

Em relação ao que Kotler e Keller (2012) dizem a respeito de que profissionais de marketing direto podem utilizar diferentes canais para atingir os consumidores individualmente, podendo este contato ser feito através de mala direta, telemarketing, TV interativa, sites, dispositivos moveis, quiosques, marketing por catálogo e venda pessoal. Ao ser questionada se a empresa faz uso de algumas destas ferramentas, a gerente respondeu: *“sim. Seria como eu tinha falado, site, catálogo e a própria venda pessoal”*, demonstrando utilização por parte da empresa de meios diretos de contato com o cliente.

Também foi perguntado quais seriam as ferramentas vistas pela organização como de maior retorno, destacando-se novamente o contato por meio do catálogo em primeiro lugar: *“[...] eu acho que o catálogo né, porque ali o pessoal leva pra casa. Já vem de casa com ele marcadinho o que ele quer [...]”*. Sendo a rede social Facebook mencionada como segunda de maior retorno: *“uma ferramenta que acho que agora é a onda né, é o Facebook ... As páginas sociais essas ... porque trazem bastante retorno, porque o pessoal vê ... porque as vezes antes de chegar na farmácia já chegou no site ali, eles colocam... então as vezes o cliente chega na loja e nem chegou mas é que ele já viu um lançamento”!*

Foi mencionada pela gerente a divulgação de informações por meio do rádio, sendo esta considerada como terceira ferramenta de marketing direto de maior retorno percebido dos clientes pela organização.

Percepção do investimento em marketing de relacionamento por parte dos clientes

Durante a segunda etapa da pesquisa, foi questionado a dez clientes, dezessete perguntas a respeito de suas percepções em relação as estratégias de marketing de relacionamento efetuadas pela farmácia e ao nível de fidelidade em que estes clientes se enquadravam.

Para melhor entendimento, e transcrição das informações, os entrevistados foram enumerados de respondente um, R(1), até respondente dez, R(10).

A primeira pergunta consistiu em saber como os clientes se sentiam ao entrar em uma Farmácia Panvel. Oito dos dez entrevistados revelaram sentir-se bem, ou muito bem, R(2), afirmou se sentir, *“confortável”*. R(10), disse: *“Me sinto à vontade!”* Destacando-se apenas o entrevistado R(3), demonstrando certa indiferença em relação a como se sente e revelando que não costuma frequentar a farmácia: *“Bah não sei. Eu nunca compro aqui”*.

Em relação ao atendimento e tratamento desempenhado pelos atendentes, os entrevistados foram unânimes ao afirmar serem bem tratados no momento em que efetuam suas compras no ambiente da Farmácia Panvel. R(10) revelou maiores detalhes sobre o atendimento, *“O atendimento é bom! As pessoas são acolhedoras e simpáticas, são pessoas que têm delicadeza pra falar! Oferecem chá e cafezinho!”* R(3), embora tenha revelado que não costuma frequentar a Farmácia Panvel, admitiu ser bem tratado no momento em que efetua suas compras: *“Bem. Quando eu venho aqui é bom o atendimento.”* Constatando se com isso, que a qualidade de atendimento é um fator percebido por todos os entrevistados, demonstrando que os atendentes preocupam-se em agradar o cliente.

Quando questionados sobre como os entrevistados obtém acesso às informações sobre os produtos de seu interesse ofertados pela farmácia, como medicamentos, cosméticos e promoções, a grande maioria, oito dos dez entrevistados, mencionou o catálogo como meio pelo qual mais costumam ter acesso às informações sobre produtos e promoções ofertados pela Panvel. Demonstrando desse modo que o marketing efetuado por meio do catálogo, sentido como de maior retorno pela gerente da farmácia, é realmente percebido pela grande maioria dos consumidores, como dito pela gerente. No catálogo é possível se inteirar sobre as novidades em produtos de beleza recebidas pela farmácia, medicamentos, descontos, promoções e também receber sugestões de kits presenteáveis durante as datas festivas.

Dos entrevistados, somente R(5), não mencionou nenhuma ferramenta de comunicação na qual tivesse acesso sobre informações da farmácia, fazendo a seguinte afirmação: *“por vontade própria! Eu venho aqui, eu uso um remédio e tenho desconto aqui, então eu sempre venho aqui. Agora mesmo eu vim buscar uma lixa de unha”*. Enquanto que R(9), foi o único entrevistado que revelou obter informações através de e-mails: *“eu tenho inscrição no site, então recebo os e-mail e por isso eu fico sabendo das promoções e o que tem. Eu costumo comprar pelo site também”*. Nenhum dos respondentes mencionou o rádio

como forma de obter informações, ao contrário do que foi percebido pela gerente como terceira ferramenta de maior retorno.

Ao serem entrevistados a respeito de serem atendidas suas necessidades, os entrevistados se fixaram mais na percepção dos produtos procurados na ocasião da entrevista, sendo que sete dos clientes afirmaram que suas necessidades costumam ser atendidas no momento de compras na organização. R(4), afirmou ser atendida na maioria das vezes: “[...] *É bem raro eu não encontrar um medicamento ou um cosmético, mas na maioria das vezes sim*”. No entanto três dos entrevistados, R(3), R(6) e R(8) afirmaram não encontrar os produtos que procuravam naquele momento: R(3), *“não. Eu fui procurar um shampoo ali e não tinha, eu fui procurar um anticaspa”*. Enquanto que R(6) disse que suas necessidades normalmente costumam ser atendidas exceto naquela ocasião: *“são, são atendidas exceto hoje que eu não achei o shampoo que eu procurava, por isso tô indo em outra. E R(8): “Não, agora mesmo água de melissa não tinha”*.

Também foi questionado aos respondentes sobre o que pensavam em relação a Farmácia Panvel, obtendo-se dos entrevistados unanimemente respostas positivas em relação à visão que têm da Farmácia. R(4) afirmou: *“Eu acho que é uma rede bem sucedida, acredito que os funcionários atendem com muito boa vontade, como eu disse é a mais completa das farmácias, tanto essa quanto a de lá de cima. Eu sempre compro na Panvel. Na visão de R(9): “eu vejo ela como uma das melhores farmácias pra comprar, porque é o que eu digo, eu gosto do atendimento daqui”*. R(7) disse: *“é uma rede que o que tu precisa tu acha. Tu acha tudo! Tu acha medicamentos, acha cosméticos, o que tu precisa tu acha dentro da rede. É muito completa a rede! Por isso que geralmente eu entro na Panvel”*. Demonstrando que de maneira geral todos os entrevistados enxergam a organização de forma positiva.

Foi perguntado aos clientes a visão que possuíam da Farmácia Panvel em relação a seus concorrentes, obtendo-se respostas variadas dos entrevistados R(1) disse que: *“Os preços são melhores! Assim ... tem coisas que são até mais baratas, mas eu acho que na Panvel a qualidade do atendimento e também dos produtos é melhor”*. R(2) afirmou não ser bem atendido nas farmácias concorrentes: *“Das concorrentes, a gente às vezes chega e eles nem dão bola pra gente. Aqui a gente chega e tá sempre um vendedor”*. Já R(10) disse: *“Olha... o preço eu não vou dizer tanto porque a gente sabe de coisas que são mais em conta na concorrência, mas eu prefiro aqui, pelo bom atendimento, boa acolhida e receptividade e qualidade dos produtos”*. De acordo com o que foi dito pelos clientes, foi constatado que a

maioria deles não possui uma imagem muito positiva das concorrentes, embora possa ser proporcionado na visão de R(1) e R(10) preços mais vantajosos. Enquanto que R(3), surpreendeu ao dizer que na sua visão a concorrência possui bem mais clientes, embora no seu ponto de vista não possua preços melhores: *“Tem bastante! Tem bastante concorrentes. E assim, se tu diz... Todo o dia eu passo aqui e a concorrência tá bem mais... Tem bem mais clientes. Acho que pelo nome. Na farmácia X, ela induz que é mais econômica, mas tu vai ali e é bem mais cara que aqui”*.

Sobre o questionamento de se a Farmácia Panvel respeita os direitos dos consumidores, todos os entrevistados consideraram-se respeitados como consumidores, a exemplo do entrevistado R(9), que disse: *“Acredito que sim, eu nunca tive problemas quando precisei fazer trocas ou algo do gênero”*. Assim, pode-se constatar um comportamento de nível responsável por parte da organização na visão dos clientes entrevistados, onde segundo Cobra (2009), o atendimento é feito respeitando-se os direitos dos consumidores.

Quando questionados a respeito de já terem se surpreendido com algum produto ou serviço da empresa o qual não esperavam, grande parte dos entrevistados, nove do total de dez, disseram nunca terem se surpreendido a respeito de produtos ou serviços ofertados, exceto a respondente R(5), que relatou: *“Ah sim! Foi um Homem aranha no ano passado no Natal pro meu neto! Eu encontrei! Ele queria um homem aranha preto! Eu entro aqui pra comprar eu nem sei o que... e estavam uns kits de sabonetes que tinham o homem aranha em vermelho e o em preto... e ele queria o homem aranha preto que é do mal né! Dessa vez eu me surpreendi”*. Conforme apontado, é possível perceber que embora a farmácia proporcione atendimento e produtos de qualidade na visão de seus clientes, apenas um deles afirmou ter se surpreendido com algum produto ou serviço ofertado pela empresa, revelando-se uma parcela muito pequena dentre os entrevistados.

Foi questionado, no momento da pesquisa se existe algum tipo de produto ou serviço que gostariam de encontrar, mas que não é proporcionado pela farmácia. Em relação a essa questão, sete dos entrevistados demonstraram não ter uma opinião exata sobre o assunto, ou não ter pensado a respeito, a exemplo de R(1) ao dizer: *“Até pode ser, mas agora não me vem nada na cabeça”*. Enquanto os entrevistados: R(3), R(6) e R(8), novamente disseram não ter encontrado, shampoo anticaspa, shampoo e água de melissa respectivamente, como dito quando questionados sobre o atendimento de suas necessidades no momento em que efetuam compras.

Percepção da fidelidade dos clientes

A segunda categoria de análise na visão dos clientes buscou compreender o nível de envolvimento, ou fidelidade dos clientes em relação à Farmácia Panvel como consequência da utilização de ferramentas de relacionamento com o cliente. Durante esse processo foram questionadas oito perguntas que compunham o questionário aos clientes.

A primeira pergunta desta categoria foi referente ao tempo em que os entrevistados conheciam a organização em termos de compras. Todos os entrevistados disseram conhecer a organização há bastante tempo. R(1), R(4) e R(8) não souberam estimar precisamente o tempo em que conhecem a empresa. Seis dos respondentes, R(2), R(3), R(5), R(6), R(7) e R(10), afirmaram conhecer a Farmácia Panvel há vinte anos ou mais. Apenas o respondente R(9) revelou conhecer a empresa recentemente, comparado aos outros respondentes: *“eu tô aqui há 3 ou 4 anos... desde que eu vim pra cá pra Livramento...desde o início de 2011 eu compro na Panvel”*.

Questionados sobre a frequência na qual costumam realizar suas compras na Farmácia Panvel, três dos entrevistados: R(1), R(2) e R(5), disseram comprar semanalmente. R(4), R(6), R(7), R(8) e R(10), afirmaram efetuar compras mensais na Farmácia Panvel. Ao passo que o entrevistado R(9) disse efetuar compras mais de uma vez durante a semana: *“pelo menos umas duas vezes por semana né, porque qualquer produto de higiene que eu compro é daqui, sabonete e desodorante...”* demonstrando frequentar as Farmácias Panvel em uma frequência maior que dos outros respondentes. Somente o entrevistado R(3), revelou não ter hábito de efetuar compras para si de produtos da empresa, embora tenha dito que efetua compras a pedido de terceiros, ao dizer: *“[...] compro muito raramente, mas tem muita gente que me pede: ah! compra na Panvel, me traz da Panvel, eles tem 24 horas. Eu o R(3) (nome da pessoa) compro muito raramente. Mas eu compro muito pra outras pessoas aqui, como trabalho de moto boy”*.

Quando perguntados sobre o costume de ir a outras farmácias, a grande maioria dos entrevistados, oito do total afirmou frequentar muito raramente, indo apenas quando não encontram os produtos que procuram na Farmácia Panvel. Caso relatado pelo respondente R(6): *“Não. Eu só vou noutra farmácia se eu não encontro aqui, que é o meu caso agora, eu não encontrei o shampoo que eu tava procurando, então eu vou ali do lado”*. O respondente R(1) disse comprar de duas a três vezes por mês em farmácias concorrentes da Panvel.

Enquanto R(3) revelou ir com maior frequência em outras farmácias efetuar compras e recarregar o celular, como dito no trecho: *“muito raramente. Tem muitas outras opções de farmácias hoje em dia que tem cartão pra celular e perfumaria”*. Em relação a essa questão foi percebido que a maior parte dos entrevistados costuma realizar suas compras com bastante frequência na farmácia Panvel, indicando um forte vínculo de fidelidade entre a empresa e seus consumidores ao ser constatada a prioridade na escolha pela Panvel em relação às demais farmácias.

Os respondentes também foram questionados sobre o costume de recomendar a Farmácia Panvel a pessoas próximas. Oito dos clientes entrevistados relataram fazer recomendações a parentes ou amigos, podendo ser considerado grande o número entre os pesquisados a recomendar a Farmácia Panvel a conhecidos. Somente os entrevistados R(3) e R(9) disseram não fazer recomendações sobre a Farmácia.

Sobre a questão referente à importância considerada na escolha por uma farmácia, a confiança na organização foi considerada de maior importância para os respondentes R(6), que disse: *“A confiança! Qualidade e confiança! Eu não procuro preço. Principalmente quando se trata de medicamentos”*. E também para R(7), que comentou: *“A confiança! A Confiança e o preço também... Se bem que eu não pesquiso preço, mas é mais pela confiança, porque eu sempre comprei aqui aí eu segui”*. Os entrevistados R(1), R(2), R(4), R(8), R(9) e R(10), alternaram suas escolhas entre a importância da disponibilidade de produtos e qualidade no serviço de atendimento prestado e preço. Somente R(3) considerou a proximidade da farmácia como fator de escolha. R(5) disse se preocupar com a disponibilidade de produtos, demonstrando não se preocupar com o preço: *“Eu acho que é a oportunidade de tu chegar e ter as coisas, porque o preço... tem umas até que são mais baratas”*.

Foi pedido para que os entrevistados dissessem a motivação que os levava a comprar nas farmácias Panvel. R(6) e R(7), mais uma vez relataram a confiança como maior motivo de efetuarem suas compras na Panvel. R(10), afirmou como motivo de compras os descontos proporcionados pelo cartão fidelidade: *“[...] porque me chama atenção os bônus que eu recebo pelo meu cartão fidelidade”*. No entanto R(3) disse: *“Bem a verdade? Porque me mandam! Compra na Panvel, aí eu compro na Panvel, porque o cliente geralmente pede a notinha né, e tem que dizer Panvel, se não disser Panvel... é que tem mais pessoas que*

escolhem a Panvel”. R(3) foi o único entrevistado a demonstrar mínimo interesse em efetuar suas compras na Panvel, deixando claro que efetua compras apenas por obrigação.

Também foi solicitado aos entrevistados que numerassem de um a três os tipos de ferramentas com o cliente que mais gostam de receber da farmácia de sua preferência, sendo a número 1- primeira de maior preferência, 2- segunda de maior preferência e 3- terceira de menor preferência, demonstrado do quadro a seguir:

Quadro 8 – Ferramentas de maior preferência

	1º	2º	3º
R1	Catálogo	Tv	Boca a boca
R2	Catálogo	Venda pessoal	Boca a boca
R3	Catálogo	Anúncio em jornais	Marketing interativo / redes sociais
R4	Catálogo	Marketing Interativo/ redes sociais	Marketing interativo/ sites
R5	Catálogo	Venda pessoal	Boca a boca
R6	Catálogo	Tv	Venda pessoal
R7	Mala direta	Catálogo	Venda pessoal
R8	Catálogo	Venda pessoal	Boca a boca
R9	Marketing interativo/ site	Marketing interativo/ e-mail	Mala direta
R10	Catálogo	Boca a boca	Venda pessoal

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme é possível observar, a ferramenta utilizada para se relacionar com o cliente de maneira direta de maior abrangência percebida durante a pesquisa foi o catálogo, seguido de recomendações transmitidas por conhecidos através do boca a boca, acompanhado da venda pessoal em terceiro lugar. Dentre as ferramentas mencionados pela gerente como de maior alcance, somente foi mencionado pelos clientes entrevistados, o catálogo. Sendo que o rádio e o Facebook não foram mencionados.

É importante ressaltar que somente dois dos entrevistados, podem ser classificados como jovens de idades inferiores a trinta anos, R(4) e R(9). Sendo que ambos demonstraram maior preferência de comunicação por meio de canais de marketing interativo como sites, redes sociais, e e-mail, como pode ser visto no quadro 8. Podendo estas ferramentas serem consideradas merecedoras de atenção para manutenção de relacionamento entre os jovens por parte da empresa.

Dois dos entrevistados, R(1) e R(6) disseram preferir receber informações por meio de propagandas televisivas, enquanto que R(3), disse preferir receber informações sobre produtos e promoções através de anúncios em jornais.

Em relação a última questão levantada, foi pedido para que os entrevistados numerassem os cinco tipos de produtos os quais mais gostavam de receber informações, da farmácia de preferência, considerando 1- como o que mais gostavam e 5- o que menos gostavam, apresentados no quadro a seguir.

Quadro 9 - Produtos que mais gostam de receber informações:

	1	2	3	4	5
R1	Beleza	Homem	Higiene	Medicamentos	Alimentos
R2	Cosméticos	Higiene	Medicamentos	Marca Panvel	Alimentos
R3	Higiene	Medicamentos	Homem	Beleza	Dermocosméticos
R4	Medicamentos	Dermocosméticos	Higiene	Beleza	Marca
R5	Medicamentos	Beleza	Higiene	Marca Panvel	Dermocosméticos
R6	Medicamentos	Dermocosméticos	Higiene	Beleza	Marca
R7	Medicamentos	Beleza	Higiene	Dermocosméticos	Marca Panvel
R8	Medicamentos	Dermocosméticos	Higiene	Beleza	Homem
R9	Higiene	Homem	Dermocosméticos	Medicamentos	Alimentos
R10	Beleza	Higiene	Dermocosméticos	Medicamentos	Alimentos

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando questionados sobre as suas preferências de recebimento de informações, independentemente da farmácia, cinco dos entrevistados, R(4), R(5), R(6), R(7) e R(8), disseram gostar de receber informações sobre medicamentos, precedidos pela escolha de dermocosméticos por três dos respondentes: R(4), R(6) e R(8). Esse resultado corrobora com a ABRAFARMA (2014) que mesmo com o crescimento da gama de produtos ofertados pelas farmácias, os medicamentos ainda são os mais procurados.

Higiene foi o segmento posicionado na terceira colocação de interesse pelos entrevistados, sendo escolhido por seis deles: R(1), R(4), R(5), R(6), R(7) e R(8).

Na quarta colocação, figurou o segmento de beleza como de maior preferência escolhidos por quatro respondentes: R(3), R(4), R(6) e R(8). Seguido da escolha de alimentos em último lugar, apontado por quatro dos respondentes: R(1), R(2), R(4) e R(10).

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a análise da triangulação dos dados, percebe-se que a Farmácia Panvel se preocupa com o cliente, mantendo um relacionamento próximo com seus frequentadores mais antigos, inclusive chamando muitos deles pelo nome, segundo dito pela gerente e confirmado pelos clientes. Além disso, proporciona capacitação em treinamentos e orientações a seus funcionários sobre dar sempre prioridade de atendimento ao cliente.

Em relação ao conceito de marketing de relacionamento, o qual Cobra (2009) define como a tarefa de criar lealdade entre consumidores e uma determinada marca, a Farmácia Panvel demonstrou que oferece incentivos e benefícios para que os clientes tornem-se leais a empresa, proporcionando descontos e acúmulo de pontos no qual R\$ 1,00 (um real), equivale a 3 (três) pontos, onde a cada 3 pontos correspondem a R\$ 0,015 (zero virgula zero quinze centavos), com validade até 12 meses subsequentes a data da primeira compra. Sendo que o resgate dos pontos pode ser efetuado sempre que o cliente associado possuir um saldo mínimo de 1.500 (um mil e quinhentos pontos), podendo ser trocados por itens da linha de perfumaria.

Assim, no momento em que o cliente se fideliza, fica autorizado o envio de e-mail, mala direta e torpedos “SMS” (mobile marketing) aos titulares do cartão, conforme o regulamento do programa de fidelidade. Também foi observada a utilização para atingir os consumidores de marketing direto efetuado por catálogo, marketing interativo por meio de mídias sociais das quais Facebook e Twitter. Além do marketing interativo através do site, no qual é proporcionado assinaturas de compras mensais, onde o desconto do dia da compra permanece até seis meses de assinatura.

Outro benefício ofertado aos clientes fidelizados é a parceria com a Multiplus (rede de empresas fidelizadas), que garante uma vantagem a mais no resgate dos pontos, na qual o cliente fidelizado tem oportunidade de trocar os pontos acumulados por produtos de higiene e beleza na Farmácia Panvel, ou então transferir os pontos para a Multiplus e trocar por produtos ou serviços de diversos segmentos em mais de 400 empresas parceiras.

Já em relação ao que é percebido pelos clientes, foi possível notar de acordo com as entrevistas, que as ferramentas de marketing direto pelo qual são mantidos os relacionamentos contínuos com os clientes e transmitidas informações sobre a farmácia Panvel, são percebidas principalmente por meio do catálogo adquirido presencialmente na farmácia, seguido pelo

site, dito por uma das entrevistadas. O e-mail ficou em último lugar, citado por apenas um dos entrevistados que se cadastrou para recebê-los.

As outras formas de contato com o cliente mencionadas pela gerente e contidas no regulamento do programa de fidelidade como o mobile marketing (envio de SMS pelo celular), mala direta e marketing direcionado por segmentação visando atender preferências individuais, também não foram percebidas pelos entrevistados. Sendo que entre os respondentes apenas um conhecia o programa Multiplus. Este resultado pode estar relacionado à questão de que embora a gerente possua formação como farmacêutica há nove anos, o fato de não possuir formação na área de gestão refletiu no momento da entrevista quando questionada sobre as estratégias desempenhadas pela organização e em sua percepção em relação aos consumidores.

Dessa forma, embora o investimento em marketing dito pela organização possa ser classificado como *Nível Parceria*, no qual considera a busca de um relacionamento contínuo com o cliente de cumplicidade, tentando agradá-lo e proporcionando um valor percebido ao cliente elevado diante das empresas concorrentes (COBRA, 2009), seus consumidores não percebem o uso das ferramentas de relacionamento em sua totalidade.

A partir disso constata-se com a pesquisa que diante dos benefícios ofertados pela Farmácia Panvel frente a seus concorrentes, existem muitas possibilidades a serem exploradas nos relacionamentos com os clientes. Como exemplo pode-se citar a utilização de informações contidas no banco de dados para envio de mala direta em datas especiais para clientes mais promissores; envio de “SMS” avisando sobre promoções importantes, como forma de lembrar os clientes sobre ofertas especiais e itens de sua preferência, ou mesmo felicitá-los em datas importantes. Isso se justifica considerando que grande parte dos entrevistados, seis deles podem ser classificados em relação ao nível de fidelidade como clientes *regulares* (R1; R2; R4; R6; R9; R10), e três do grupo de respondentes podem ser classificados como *defensores* da marca (R5; R7; R8), elogiando as qualidades encontradas. Além disso, há a necessidade de maior divulgação do programa de fidelidade Multiplus, o qual a organização é a única entre as farmácias de Sant`Ana do Livramento a ser parceira, onde são oferecidas outras possibilidades no resgate de pontos em passagens aéreas e em diárias em hotéis entre outras 400 opções de empresas de segmentos diferentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um mercado farmacêutico em desenvolvimento, o marketing de relacionamento com o cliente toma proporções maiores, na intenção de agradar e manter os clientes por mais tempo, principalmente os clientes mais vantajosos à organização. Assim a relação de pessoalidade com o cliente torna-se determinante na diferenciação sobre preferências individuais, aumentando a competitividade frente a outras empresas. Este cenário instigou o seguinte objetivo geral: analisar a influência do marketing de relacionamento na fidelização e retenção de clientes da Farmácia Panvel de Sant'Ana do Livramento.

Pode-se dizer que o objetivo geral foi alcançado, pois pode-se perceber a influência do marketing de relacionamento na fidelização e retenção de clientes da Farmácia Panvel. Para atingir este objetivo, foram delineados os objetivos específicos.

Com relação ao primeiro objetivo específico “identificar as ferramentas de marketing de relacionamento empregadas pela Farmácia Panvel”, pode-se observar que a Farmácia Panvel se relaciona com o cliente por meio da pessoalidade no tratamento com os clientes, os quais muitos são chamados pelo nome, disponibiliza informações sobre seus produtos por meio de marketing efetuado por catálogo. Além do direcionamento de informações sobre produtos por segmentação, mantém contato com o cliente através de marketing interativo efetuado por meio do site da empresa e de redes sociais como Facebook e Twitter e envio de e-mail. Também incentiva o relacionamento com o cliente proporcionando aos fidelizados descontos e benefícios como acúmulo de pontos que podem ser trocados por produtos da linha de perfumaria ou por produtos de empresas parceiras da Multiplus, estreitando o relacionamento através do envio de informações aos fidelizados por mobile marketing.

Em relação ao segundo objetivo “identificar dentre as estratégias empregadas, quais são percebidas pelos clientes” foi constatada a relação de confiança por parte dos clientes mais antigos pelo tempo em que conhecem a organização percebendo a qualidade de atendimento prestado em relação aos concorrentes, além da variedade e disponibilidade dos produtos procurados. O marketing efetuado por meio do catálogo foi o mais percebido pelos clientes, oito dos dez entrevistados. Uma das entrevistadas percebeu as informações disponibilizadas pelo site, sendo que envio de e-mail foi percebido por apenas um dos clientes, o que configura pouca percepção em relação aos meios pelos quais são

disponibilizadas relações de contato com o cliente, diante das possibilidades que a organização oferece.

Em relação ao terceiro objetivo específico “verificar a existência de fidelização a partir do uso das ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas pelos clientes” foi notada a existência de fidelidade em decorrência do tratamento empregado pelos atendentes e qualidade de serviços e produtos proporcionados. Além do incentivo transmitido por meio do programa de fidelidade que é visto pelos clientes como uma vantagem ao se manter leal.

As principais contribuições do trabalho para o setor de farmácias estão ligadas ao entendimento sobre o relacionamento e possibilidades de contato com os clientes por empresas do varejo, diante das necessidades dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. Isso contribui no entendimento em relação à efetividade das ações empregadas pela organização na visão dos consumidores.

Como limitações do estudo, foi considerado que a presença dos entrevistados na organização no momento da pesquisa, embora tenha contribuído de maneira favorável na percepção dos respondentes, atenuou a manifestação deles sobre críticas em relação à farmácia, sendo possível notar que muitos ao emitir uma opinião mais franca sobre a organização, retomavam a resposta emitindo uma opinião mais ponderada em relação ao questionamento.

Por fim, sugere-se para estudos futuros sobre marketing de relacionamento com o cliente e estratégias de fidelização em setores varejistas, em especial o farmacêutico, pesquisas que avaliem a preferência de ferramentas de marketing de relacionamento por faixa etária, tendo em vista, que neste trabalho, foi identificado que as preferências de uso de ferramentas de marketing eram correspondentes à idade.

Também é sugerida a realização de uma pesquisa quantitativa em relação à escada da fidelidade, como forma de medir o nível de fidelidade dos clientes mais detalhadamente.

REFERÊNCIAS

ABRAFARMA. Disponível em: <http://www.abrafarma.com.br> – Acesso em: 28/07/2014.

ABCFARMA. Disponível em: <http://abcfarma.org.br> – Acesso em: 02/12/2014.

BAMBILLA, Flávio Rogério; PEREIRA, Luciana V; PEREIRA; Paula Bristot: Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações / **Rev. INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/> - Acesso em: 04/08/2014.

BARDIN, Laurence: **Análise de conteúdo** / Laurence Bardin; tradução Luiz Antero Reto, Augusto Pinheiro – São Paulo: Edições 70, 2011

BATISTA, Emerson de Oliveira: **Sistema de Informação: O uso consciente da tecnologia para o gerenciamento** / Emerson de Oliveira Batista – São Paulo: Saraiva, 2004.

BOGMANN, Itzhak Meir: **Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras** / Itzhak Meir Bogmann. – São Paulo: Nobel, 2000.

CAMPOMAR, M. C. :**Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração**. Revista de Administração, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, julho/setembro, 1991

CHURCHILL, Gilbert A.: **Marketing: Criando valor para o cliente** / Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter: Tradução Cecília Camargo Bartalitti e Cid Knipel Moreira, - São Paulo: Saraiva 2003.

COBRA, Marcos: **Administração de marketing no Brasil** / Marcos Cobra. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIOIA, Ricardo M.; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano; ROCHA, Telma; STREHLAU, Vivian Iara: **Fundamentos de Marketing conceitos básicos** – São Paulo. Saraiva V. 1, 2010.

EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/> - Acesso em: 20/11/2014.

GIL, Antonio Carlos: **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo - Atlas, 2008.

GUMMESSON, Evert: **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede** / Evert Gummesson; trad. Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, Phillip: **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle** / Philip Kotler; Tradução Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Philip: **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip: **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9 reimpressão.

LAKATOS, Eva Maria: **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos** / Maria de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 7. Ed. reimpr. – São Paulo, 2012.

MULTIPLUS: Disponível em: www.multipiusfidelidade.com.br Acesso em: 20/11/2014.

PANVEL FARMÁCIAS. Disponível em: www.panvel.com – Acesso em 20/11/2014.

PEREIRA, P. F. P. ; BASTOS, F. C. : **O marketing de relacionamento como ferramenta para fidelização de clientes**. In: SMIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção

(UNESP), 2009, Bauru. Ensino de engenharia de produção: desafios, tendências e perspectivas, 2009.

PEREIRA, P. F. P. ; BASTOS, F. C. :**Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias.** In: SEGET, 2009, Resende. VI Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia, 2009.

REICHEELD, Frederick F.: **Princípios da lealdade: Como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos** / Frederick F. Reichheld; tradução de Cristiana Serra. – Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEBRAE. Disponível em: <http://sebraemercados.com.br> – Acesso em: 20/11/2014.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. MARKETING. FAE/ Gazeta do Povo. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino senhor Bom Jesus, p. 1-18; 2002.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de.: **Marketing empresarial, industrial e de serviços** / Antonio Carlos Barroso de Siqueira. – Ed. ver., atual. e reformulada. – São Paulo: Saraiva, 2005.

XAVIER, Raquel de Oliveira; DORNELAS, Jairo Simião. O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso da tecnologia CRM. **Rev. Adm. Contemp.** v.10, n.1, Curitiba, jan./mar., 2006. Acesso em; 17/06/2014

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena. – 4. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM O GERENTE

Escolaridade:

Curso:

Cargo:

Idade:

Tempo que exerce função:

- 1) De que forma a organização se relaciona com o cliente?
- 2) O atendimento especial é um diferencial valorizado pela empresa? De que maneira?
- 3) O que é feito para incentivar o processo de fidelização?
- 4) Quem estabelece as estratégias de marketing de relacionamento?
- 5) Há quanto tempo a empresa trabalha com a fidelização de clientes?
- 6) A empresa conta com o apoio de softwares no direcionamento de informações sobre seus produtos e promoções a seus clientes? Quais? Como funcionam?
- 7) As informações contidas em banco de dados são utilizadas pela organização para atingir a um público específico, como clientes potenciais, decidir quais clientes devem receber determinada oferta, aprofundar a fidelidade do cliente ou reativar as compras do cliente?
- 8) A empresa faz uso de marketing interativo por meio dos canais eletrônicos como sites, anúncios em sites de busca, banners, e-mails e mobile marketing?
- 9) De acordo com Kotler e Keller (2012) os profissionais de marketing direto podem utilizar diferentes canais para atingir os consumidores individualmente, este contato pode ser feito através de mala direta, telemarketing, TV interativa, sites, dispositivos moveis, quiosques, marketing por catálogo e venda pessoal. A empresa faz uso de algumas destas ferramentas?

10) Numere os três tipos de ferramentas de relacionamento com o cliente que você considera mais eficaz, contribuindo com maior retorno as farmácias Panvel.

() **mala direta** – envio de ofertas, anúncios, lembretes ou cartas, folhetos e folderes a clientes específicos

() **marketing por catálogo** – envio de catálogos com alinha de mercadorias, podendo ser disponibilizado online.

() **telemarketing** – operadores que buscam atrair novos clientes, vender ou prestar serviços.

() **marketing interativo** – por meio de canais eletrônicos como sites, anúncios em sites de busca, banners, e-mails, mobile marketing (envio de mensagens para o telefone celular);

() **boca a boca** – utilizado diariamente por consumidores para falar sobre marcas;

() **força de vendas** – onde os vendedores atuam como um elo entre empresa e o cliente desenvolvendo objetivos, estratégia, estrutura, tamanho e remuneração.

() **venda pessoal** – relacionamento entre vendedor e cliente.

APENDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM OS CLIENTES

Percepção do investimento em marketing de relacionamento

- 1) Como você se sente ao entrar em uma farmácia Panvel?
- 2) Como você é tratado em um farmácia Panvel? Como é o atendimento?
- 3) Como tem acesso a informações sobre medicamentos, cosméticos, promoções ou outros produtos de seu interesse? (Catálogo, site, boca a boca, venda pessoal, e-mail)
- 4) Quando você compra na farmácia Panvel, sente que suas necessidades são atendidas?
- 5) O que você pensa sobre a Farmácia Panvel?
- 6) Em relação aos concorrentes, o que você pensa sobre a Panvel?
- 7) Você acha que a Panvel respeita os direitos do consumidor?
- 8) Você já se surpreendeu com algum produto ou serviço da Panvel o qual não esperava encontrar?
- 9) Existe algum tipo de produto ou serviço gostaria de encontrar que não lhe é proporcionado?

Nível de fidelidade

- 10) Há quanto tempo conhece a empresa, em termos de compras?
- 11) Com que frequência costuma fazer compras nesta farmácia? (Raramente, eventualmente, regularmente)
- 12) Costuma ir a outras farmácias? Com que frequência?

13) Costuma fazer recomendações em relação a esta farmácia a pessoas próximas?

14) O que você considera como mais importante na escolha por uma farmácia? (Preço, proximidade, qualidade)

15) Porque você faz compras aqui?

16) Numere os três tipos de ferramentas com o cliente que você mais gosta de receber da farmácia de sua preferência, considerando 1- (a que mais gosta), 2- (a segunda ferramenta que mais gosta de utilizar) e 3- (a terceira ferramenta que mais gosta de utilizar):

() **mala direta** – envio de ofertas, anúncios, lembretes ou cartas, folhetos e folderes a clientes específicos

() **marketing por catálogo** – envio de catálogos com alinha de mercadorias, podendo ser disponibilizado online.

() **telemarketing** – operadores que buscam atrair novos clientes, vender ou prestar serviços.

() **marketing interativo** – por meio de canais eletrônicos como sites, anúncios em sites de busca, banners.

() **marketing interativo** – e-mail

() **marketing interativo** - SMS no celular

() **marketing interativo** – redes sociais (Facebook)

() **boca a boca** – utilizado diariamente por consumidores para falar sobre marcas;

() **força de vendas** – contato entre empresa e o cliente.

() **venda pessoal** – relacionamento entre vendedor e cliente.

() **cartão fidelidade**

17) Numere os cinco tipos de produtos que você mais gosta de receber informações da farmácia de sua preferência, considerando 1 – o que você mais gosta de receber, 5 – o que menos gosta de receber.

- ()- **medicamentos** – (gripe, febre e resfriados)
- ()- **beleza** – (cabelo e corpo)
- ()- **marca panvel** – (banho)
- ()- **dermocosméticos** – (rosto, mãos e pés)
- ()- **higiene** – (higiene pessoal)
- ()- **homem** - (produtos para barbear)
- ()- **mãe e filhos** – (chupetas e fraldas)
- ()- **alimentos** – (nutrição, vitaminas e minerais)
- ()- **fitness** – (suplementos, drinques energéticos)
- ()- **ortopedia e fisioterapia** – (alongamento, massageador)

Idade: _____ Sexo _____

Escolaridade: _____

Estado civil: _____

Ocupação: _____

Faixa de renda familiar:

- () Até dois salários
- () De três a quatro salários
- () Acima de cinco salários

