

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES NA REDE DE FARMÁCIAS PAGUE MENOS

Marília Barroso Carneiro

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
mariliabcarneiro@hotmail.com

Thays da Silva Bernardes

Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7).
thayssilvabernardes@hotmail.com

Lorena Lourenço Magalhães

Professora do curso de Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gerência Executiva de Marketing pela UFC. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFC. Sócia-Diretora da Destak Eventos Ltda.
lorenamagalhaes@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo buscou estudar como são feitas a captação e a retenção dos clientes por meio do marketing de relacionamento na rede de farmácias Pague Menos, haja vista o cenário de mercado competitivo, suas constantes mudanças e a importância do desenvolvimento de estratégias voltadas não só para captar novos clientes, mas também para reter os já existentes por meio da criação de vínculos duradouros. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva de natureza quantitativa com pesquisa de campo junto a 135 clientes, dentro de duas filiais das farmácias Pague Menos. Como instrumento de pesquisa utilizou-se um questionário composto por 10 questões abordando atendimento, percepção dos clientes, preferências e fatores valorizados por eles. Os resultados mostraram que a empresa já tem, em parte, conhecimento do comportamento dos seus clientes e executa estratégias embasadas nessa percepção. Mas apesar de em geral a empresa ter sido bem avaliada, as suas ações de marketing de relacionamento e seu atendimento precisam ser melhor trabalhados.

PALAVRAS-CHAVE: Captação. Consumidor. Fidelização. Marketing de relacionamento. Retenção.

ABSTRACT

The present paper aimed to analyze how clients are captured and retained through relationship marketing in the Pague Menos pharmacy network, given the competitive market scenario, its constant changes and the importance of developing strategies related not only to capture new customers, but also to retain existing ones by creating long-lasting links. To reach this goal, a descriptive exploratory research of a quantitative nature was carried out through a field research applied to 135 clients, within two branches of Pague Menos pharmacies. As a research tool, a questionnaire composed of 10 questions was applied. It addressed service, customer perception, preferences and factors valued by them. The results showed that, partly, the company is already aware of its customer's behavior, implementing strategies based on these conclusions. However, while the company has generally been well evaluated, its relationship marketing and customer service needs to be better worked on.

KEYWORDS: *Captation. Customer. Loyalty. Relationship marketing. Retention.*

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista que os consumidores do mercado atual despendem seu dinheiro de maneira mais prudente e têm utilizado como critério de consumo o seu relacionamento com as marcas, as empresas têm investido em estratégias para fortalecer o vínculo com seus clientes, objetivando retenção, fidelização e, conseqüentemente, lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Comumente, as empresas trabalham mais para trazer novos clientes para si do que oferecem atenção ao que elas deveriam fazer para conservar os já adquiridos. James L. Schorr, em uma entrevista, exemplificou essa questão com o que chamou de “teoria do balde”, que compara o marketing a um grande balde em que as vendas, as propagandas e as promoções elevam o nível de negócios à sua borda, e enquanto esses programas derem resultado, o balde permanece cheio. Todavia, há um buraco neste balde e, portanto, o relacionamento torna-se cambaleante quando as pessoas o deixam, pelo buraco, a uma velocidade maior do que são ali colocadas. (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

É importante que as empresas acompanhem a forma como lidam com seus clientes, pontuando o que os deixam mais satisfeitos e adaptando suas operações e ações de marketing a isso. Mensurar o nível de satisfação com frequência é fundamental para a retenção, uma vez que um cliente satisfeito segue fiel, consome mais ao passo que a empresa produz lançamentos, promove a empresa através do marketing boca-a-boca, não requer tanta atenção à propaganda de concorrentes, é menos sensível ao preço, além de custar menos para a empresa do que um novo cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing de relacionamento concentra seus esforços em preservar os clientes conquistados e lucrar pelas repetições de trocas no tempo e por isso está focado nas atividades de estabelecer, desenvolver e manter trocas bem-sucedidas e duradouras no mercado. Quando o cliente fica satisfeito com a troca e percebe valor, ao surgir uma nova necessidade, o normal é lembrar-se do mesmo fornecedor, e assim, é feita a construção do relacionamento (URDAN, 2010).

A relação com o cliente evolui com o tempo, à medida que ele passa a consumir mais e a receber valor de determinada empresa, esta se torna capaz de obter um conhecimento exclusivo relacionado às necessidades dele, o que

possibilita a criação de ofertas mais apropriadas. Os clientes ficam mais inclinados a conservar o relacionamento se notam que a empresa compreende suas várias necessidades e que está disposta a dedicar-se ao relacionamento, trabalhando seus produtos e serviços para melhor atendê-lo. Logo, o êxito da empresa dependerá da sua habilidade em organizar e utilizar as informações sobre cada um de seus clientes com mais eficiência do que os concorrentes. Esses laços diminuem as chances de o consumidor trocar de empresa, mesmo que descubra uma concorrente que ofereça mais qualidade a um custo menor (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Este artigo tem assim seu problema de pesquisa focado na temática do marketing de relacionamento com análise direcionada para uma rede de farmácias cearense, as Farmácias Pague Menos. O centro do problema desta pesquisa se configura na forma com que o marketing de relacionamento pode contribuir para a captação e retenção dos clientes da rede de farmácias Pague Menos.

Como objetivo geral tem-se a busca por identificar as variáveis do marketing de relacionamento que podem vir a contribuir na captação e na retenção de clientes das Farmácias Pague Menos e como específicos objetivou-se e descrever o processo de marketing de relacionamento, assim como também o processo de comportamento do consumidor, e por fim, identificar as ações de marketing de relacionamento realizadas pela empresa em estudo, além de apontar melhorias relativas a essas ações.

A fundamentação deste artigo descreve a perspectiva histórica do marketing de relacionamento, seus benefícios e valor agregado, abordando ainda o comportamento do consumidor e suas respectivas motivações bem como os fatores influenciadores nas fases de compra e por fim, a fundamentação teórica traz a captação e retenção dos clientes como foco.

As escolhas metodológicas se configuraram como sendo uma pesquisa do tipo exploratória descritiva, de natureza quantitativa, realizada através de pesquisas bibliográficas e levantamento de campo.

Os resultados contemplam o produto final da pesquisa cujos dados obtidos foram alocados em planilha no Microsoft Office Excel para que fosse feita a tabulação e gerados os gráficos necessários para análise.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção foram expostos conceitos e fundamentos existentes na literatura científica referentes ao tema em questão que irão orientar esta pesquisa, sendo eles: marketing de relacionamento, comportamento do consumidor e captação e retenção de clientes.

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme Rocha e Strehlau (2006), o marketing de relacionamento surgiu no final da década de 80 nos Estados Unidos, com o objetivo de criar e manter longos relacionamentos com os clientes. Nos anos 90, ainda em terras norte-americanas e na Europa, os estudos sobre marketing de relacionamento e comportamento do consumidor foram sendo aperfeiçoados.

Ainda de acordo com Rocha e Strehlau (2006), nesta época, alguns autores desenvolveram conceitos importantes para o marketing de relacionamento, como Vavra, em 1993, que desenvolveu a definição de pós-marketing visando a construção de relacionamentos duradouros. Já Peppers e Rogers, no mesmo ano, sugeriram o conceito de marketing individual com o objetivo de trazer uma nova perspectiva para o marketing que já não seria mais voltado para a massa, mas sim para cada indivíduo em particular como forma de criar vínculos.

Rocha e Strehlau (2006, p. 6) afirma ainda que “No final da década de 90 foram lançados vários softwares de CRM (*Customer Relationship Management*) como ferramentas de apoio para o processo de gestão do relacionamento com clientes a longo prazo.”

Conforme Saliby (1997, p. 7),

o marketing de relacionamento surge, portanto, como uma nova abordagem de marketing para a nova era competitiva. Seu conceito está ligado à ideia de que irão prosperar, no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade deles. Mas, para tanto, é necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes.

Conforme Espinoza e Larán citado por Lorenço e Sette (2013), existem muitas referências bibliográficas que provam que clientes fiéis são sinônimos de lucratividade.

Já para Barnes; Gummesson; Gwinner et al.; Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler citado por Lorenço e Sette (2013), além da lealdade e da vantagem competitiva, dentre os benefícios relacionais para as organizações diretamente relacionados à lucratividade, podem-se destacar ainda compras mais assíduas, redução das despesas de servir um cliente leal, menor sensibilidade ao preço, divulgação boca a boca positiva e menos atenção à concorrência.

De acordo com Gordon (1998, p.112),

o marketing de relacionamento transforma ou tem potencial para transformar tudo nos negócios, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoas, processo, tecnologia, conhecimento e percepção – que tornam o marketing de relacionamento possível.

Segundo Churchill e Peter (2012), as empresas devem compreender os seus clientes, saber como pensam, o que sentem e como adquirem e utilizam produtos e serviços para descobrir de que modo poderão criar valor para estes. Logo, o marketing de relacionamento torna-se fundamental, uma vez que se caracteriza pela construção de uma relação de longo prazo, na qual a empresa conhece seus clientes pelo nome, além de possuir informações mais particulares como endereço, número de telefone e preferências.

Ainda de acordo com Churchill e Peter (2012), valor está diretamente ligado à percepção dos consumidores em relação aos benefícios que a aquisição poderá lhes oferecer. Profissionais de marketing, voltados para o valor, podem ampliar os benefícios para os consumidores com o intuito de agregar valor superior. Os benefícios que os clientes podem receber da compra de produtos e serviços são:

1. benefícios funcionais: são primários ao fazer uso do produto, são tangíveis;
2. benefícios sociais: são as reações positivas que os clientes obtêm de outras pessoas por comprarem e usarem certos produtos ou serviços;
3. benefícios pessoais: são as boas emoções que os clientes sentem pela aquisição, por possuir e por usufruir de produtos ou serviços;

4. benefícios experimentais: representam o prazer sensorial, estão relacionados às sensações proporcionadas na utilização de produtos ou serviços, como: adrenalina, conforto, aromas agradáveis, sabores, dentre outros.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As pessoas são expostas todos os dias a uma ampla variedade de assuntos relacionados ao comportamento do consumidor, mesmo quando se está decidindo a que programa de televisão assistir, navegando na *Internet*, passando por *outdoors* enquanto dirigem, ouvindo rádio, é estabelecida uma conexão com tópicos relevantes para o estudo de comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Desse modo, segundo Solomon (2008, p. 27), comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A visão do comportamento do consumidor atual é bem mais ampla que a tradicional, que estava mais focada no comprador e nas consequências imediatas do processo de compra. Hoje, envolve o estudo de indivíduos, organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter e dispor de produtos, serviços e dessa forma satisfazer necessidades e seus consequentes impactos sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p. 6)

Dessa forma, segundo Solomon (2008, p. 138), motivação “refere-se aos processos que fazem com que a pessoas se comportem do jeito que se comportam”.

Sob a perspectiva de Mattar (2011, p. 114), motivação “é o estado de moção ou excitação individual que impele o comportamento na direção de um objetivo ou objeto-alvo”.

A motivação ocorre quando a necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la, sendo caracterizada de duas formas: utilitária e hedônica. A utilitária é um desejo de obter algum benefício funcional ou prático. A hedônica é uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais (SOLOMON, 2008).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), a decisão de compra do consumidor pode ser definida e moldada por diversos fatores que se encaixam em três categorias e suas respectivas subcategorias:

1. diferenças individuais;

- a. demografia, valores e personalidade –essas variáveis investigam as características individuais, os valores, as crenças e padrões de comportamento preferidos,
- b. recursos do consumidor –formados por recursos primários que são tempo, dinheiro e recepção de informação,
- c. motivação –estudos estão sendo desenvolvidos por psicólogos e profissionais do marketing para entender melhor o que acontece quando o comportamento é ativado,
- d. conhecimento –a propaganda tem como objetivo central levar conhecimento e informações importantes do produto ao consumidor, ou seja, de uma maneira geral o conhecimento é a informação guardada na memória do consumidor,
- e. atitudes – uma atitude é formada por uma avaliação total de uma escolha podendo ela ser negativa ou positiva.

2. influências ambientais;

- a. cultura – é formada por símbolos, valores e ideias que auxiliam as pessoas a se comunicarem como membros da sociedade,
- b. classe social – as classes sociais são divididas pela sociedade com indivíduos que tem comportamentos, valores e interesses em comum,
- c. família – a família tem sido foco em pesquisas, pois é considerada decisão primária,
- d. influência pessoal –influências recebidas por consumidores através de outras pessoas e que acabam sendo decisórias do processo de compra,

- e. situação – é uma variável podendo ser imprevisível e errática.
3. processos psicológicos;
- a. processamento da informação – é definido quando as pessoas recebem, processam e dão um sentido as comunicações de marketing,
 - b. aprendizagem- é caracterizado como o processo onde a experiência leva à mudanças de comportamento e aprendizagem,
 - c. mudança de comportamento e atitude – são objetivos importantes do marketing, pois mudanças de comportamento e atitudes refletem em influências psicológicas.

O processo de compra é definido por várias etapas, sendo o reconhecimento do problema a primeira etapa no processo de decisão do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 48),

a fase pré-compra se inicia com o despertar da necessidade – a conscientização de uma necessidade por parte do consumidor em potencial – e continua com a busca de informações e avaliação das alternativas para que se decida pela compra ou não de um serviço em particular.

Solomon (2008, p. 328) cita que o reconhecimento do problema “ocorre sempre que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”.

O estado real é a situação atual do indivíduo, ou seja, como ele percebe seus sentimentos no momento. O estado desejado é o modo como o indivíduo gostaria de estar ou se sentir (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A identificação da existência de desejos ou necessidades insatisfeitos gera uma grande oportunidade de vendas para as organizações, portanto, descobrir esse segmento de mercado com desejos insatisfeitos proporciona novos caminhos e inovações de produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 110) dão continuidade ao processo sendo “a busca, o segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação de conhecimento armazenado na memória ou aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

Seja por conta da cultura de consumo intensa ou do resultado de uma experiência anterior, cada indivíduo já tem armazenado na memória vários produtos

e quando relaciona isso com a decisão de compra, pode ativar uma busca interna, tentando reunir informações acerca desses produtos em seus próprios bancos de dados (SOLOMOM, 2008).

E quando o consumidor necessita complementar seu conhecimento, faz-se uma busca externa, onde as informações são obtidas por meio de comerciais, amigos ou simplesmente pela observação (SOLOMOM, 2008).

De uma maneira geral, quanto mais é percebido o risco da compra, mais o comprador aumenta a busca, e eles esperam que ao buscar mais, reduzam as chances de comprar algo que se arrependa depois (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 116) citam que “o modo com o qual as alternativas de escolha são avaliadas é o foco do terceiro estágio do processo de tomada de decisão do consumidor: avaliação pré-compra”.

Quando são tomadas as decisões de compra, frequentemente se obtêm um número de possibilidades para escolher, mas não se deve considerar todas as alternativas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Mattar (2011, p. 102) cita que “de posse das informações sobre as opções disponíveis, o consumidor procederá às análises para avaliar as alternativas, levando em consideração os prós e contras de cada uma”.

As sensações ou atitudes gerais que uma pessoa obteve após o consumo, pode gerar uma satisfação ou insatisfação em relação ao produto, essas avaliações são processos constantes, pois o consumidor está sempre avaliando suas compras a partir do momento em que incorporam esses produtos em seu consumo diário (SOLOMON, 2008).

A satisfação ou a insatisfação vai além da reação à qualidade de desempenho de um produto ou serviço, elas podem ser influenciadas também por expectativas anteriores quanto ao nível de qualidade, ou seja, se a experiência atinge o desempenho que o comprador pensava que tivesse, não vai refletir muito sobre isso, mas se algo não corresponder às expectativas, pode desenvolver-se um sentimento negativo que leva a insatisfação (SOLOMON, 2008).

O principal motivo para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é porque isto vai determinar se a compra vai se repetir ou não. As avaliações positivas são primordiais para manter os clientes, já os que avaliaram

negativamente dificilmente comprarão novamente. Em resumo, é mais fácil manter um cliente do que conquistar outros, por isso as empresas têm se preocupado mais em garantir boas experiências de consumo aos seus consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

As avaliações pós-compra podem influenciar não só o comportamento de futuros consumidores, como também afetam outros comportamentos. Para que a comunicação boca a boca seja favorável, a experiência do consumidor tem que ser positiva também. Isto é, as experiências negativas, além de reduzirem as chances de repetição de compra, levam também os consumidores a fazerem comentários desagradáveis quando compartilham suas experiências com outras pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

2.3 CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DOS CLIENTES

Além de melhorar o relacionamento com seus parceiros na cadeia de suprimento, as empresas têm concentrado seus esforços no desenvolvimento de vínculos mais fortes com seus clientes. O consumidor atual é mais difícil de satisfazer, pois está mais bem informado, mais exigente e menos tolerante. A nova realidade exige técnicas fundamentais para geração e qualificação de indicações e conversão dos clientes (KOTLER, 2004).

O investimento que as organizações fazem para atrair novos clientes é cinco vezes maior do que no desenvolvimento e realização de estratégias para a retenção dos mesmos e, para muitas delas, 80% das vendas são fechadas a partir de 20% de sua clientela. Certamente, os clientes atuais representam a maior fonte potencial de lucros e vendas (FURLONG, 1994).

A retenção de clientes torna-se cada vez mais importante devido às crescentes mudanças no ambiente do marketing, onde é possível perceber a diminuição de novos clientes e a redução de gastos por parte dos já existentes. Além disso, vale a pena ressaltar o aumento da concorrência, custos crescentes de marketing, mudanças nos canais de distribuição e também a mudança dos próprios clientes que além de estarem mais informados, controlam sua renda melhor se comparados às gerações anteriores (HOFFMAN et al., 2009).

Vários estrategistas do marketing estão focando muito mais na retenção de clientes do que na captação de novos. De uma forma geral, é mais barato reter os seus consumidores do que atrair novos. Inclusive, em países industrializados, como os da América do Norte, Europa e Japão, a perda de consumidores é bem mais desfavorável, pois existem menos consumidores para substituir os perdidos. Assim, ao mesmo tempo em que os consumidores tornam-se cada vez mais voláteis a experimentar novos produtos, as empresas estão simultaneamente desenvolvendo uma genuína fidelização dos clientes baseado na satisfação do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Estudos comprovam que até 95% dos lucros se originam de clientes de longo prazo, sendo derivados de vendas, custos reduzidos e recomendações. Dessa forma, especialistas acreditam que a retenção do cliente tem maior efeito sobre os lucros do que outros aspectos relacionados à vantagem competitiva (HOFFMAN et al., 2009).

Ressaltando que o primeiro passo é captar e reter a atenção do público-alvo, tendo sempre como objetivo entregar sua mensagem, despertar desejo e gerar maiores vendas. Mas nunca foi tão difícil para uma marca conseguir êxito nessa tarefa. O cérebro humano está sempre filtrando informações, pois estão sendo recebidas uma grande quantidade de estímulos diariamente, tornando impossível o processamento de todos eles. Portanto, o maior desafio é prender a atenção e gerar uma lembrança em meio a tantos estímulos emitidos por diversas marcas, conteúdos e informações em geral (HERRANZ, 2017).

Segundo Hoffman et al. (2009), empresas focadas em retenção costumam adotar algumas estratégias voltadas para cada cliente, porém estudos indicam que a maioria dos consumidores abandonam as empresas por achar que elas não se importam com o seu bem-estar. Entretanto, as empresas podem demonstrar aos clientes que se importam com eles através das seguintes táticas de retenção:

1. manter a perspectiva adequada – é preciso lembrar que o propósito principal da empresa é satisfazer as necessidades dos clientes, muitas vezes os funcionários não mantêm a perspectiva adequada ao interagir com o público. Os funcionários precisam lembrar-se quais são as prioridades da empresa e ter uma atitude orientada para o cliente e para o serviço.

2. determinar os objetivos de retenção e associá-los aos de lucro – para obter sucesso em fidelizar é preciso monitorar as medidas de retenção. A importância desta prática deve ser reforçada entre os colaboradores de forma que não só a entendam, mas também sintam-se motivados a realizá-la, através da estrutura de premiação, por exemplo. Isso pode gerar uma vantagem até duas vezes maior com relação às demais empresas, considerando que a taxa de clientes lucrativos aumenta.

3. lembrar dos clientes entre as visitas – realizar contato entre uma prestação de serviço e outra é uma atitude bem-vinda para a criação de vínculo. A ideia é tornar o contato mais franco e pessoal, o que pode ser feito através do envio de cartões de aniversário ou pela busca do *feedback* sobre o último serviço prestado.

4. desenvolver confiança – a empresa precisa trabalhar para que os clientes acreditem que as informações que ela têm permanecerão em sigilo, ou seja, devem assegurar de que bancos de dados confidenciais não sejam furtados e utilizados de forma inadequada. Para tanto, existem algumas medidas para desenvolver a confiança nesse sentido, como proteger as informações, evitar observações pejorativas sobre clientes e concorrentes, dizer a verdade mesmo ao trazer prejuízos, fornecer informações completas, ser confiável e respeitoso, e participar de ações comunitárias.

5. acompanhar o processo de prestação de serviço – esta medida é fundamental para que seja possível conhecer os níveis de satisfação do cliente antes mesmo do resultado final. A ação permite que o prestador do serviço possa compensar os defeitos e influenciar as impressões do cliente a respeito da qualidade do serviço antes que ele acabe. Podem ser citados como benefícios desta medida: a criação de confiança e a manutenção dos clientes facilitada por muito tempo.

6. pôr à disposição equipamentos e auxiliar os clientes na utilização – a instalação de um novo recurso e a orientação adequada dos clientes eliminam aborrecimentos a longo prazo. A empresa não deve permitir que o consumidor sintasse frustrado por não saber utilizar um novo recurso ou usá-lo errado, uma vez que isso geraria insatisfação e prejuízos.

7. estar presente quando o cliente mais precisa – muitas vezes, em caso de defeito ou reparo de produtos, as empresas são omissas, ao invés de auxiliar o cliente da forma correta e garantir que as necessidades dele sejam atendidas

também em momentos como este. Em alguns casos o consumidor não busca necessariamente um culpado, mas sim apoio e alternativas para solucionar o problema.

8. oferecer esforços ilimitados – são ações realizadas além daquelas tidas como obrigação. Pode ser uma ajuda oferecida sem custos, que remete a algo pessoal, passando a ideia de que isso é característico de um relacionamento que foi construído com a empresa ao longo do tempo e não de uma transação comercial qualquer.

As organizações têm implementado uma variedade de programas de fidelidade com o objetivo de criar uma relação entre a marca de produto, serviço ou varejo. Os programas são basicamente um sistema de reconhecimento e recompensa, onde os consumidores são recompensados pelo “bom comportamento” e as empresas constroem relacionamentos com eles (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os programas de fidelidade têm dois objetivos principais: o de recompensar os clientes e o de coletar informações para as organizações. Muitas empresas investem milhões de dólares em sistemas de coleta de dados, mas não utilizam essas informações na transformação e interpretação desses dados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Desta forma, o valor criado pelos programas gera custos de mudança para os clientes, reduzindo a concorrência de preços entre as marcas. Alguns requisitos são importantes para a sua implantação efetiva, como conhecer melhor seu público, para determinar qual classe ou segmento que irá atender, como também visar clientes cujo comportamento pode ser mudado pelo programa. A atualização constante desses programas é extremamente importante para atrair novos clientes e evitar que outras empresas da mesma categoria desenvolvam “imitações”. Sugestões e queixas devem ser consideradas e ouvidas cuidadosamente, uma vez que ajudam a desenvolver melhorias no programa (KELLER; MACHADO, 2006).

2.3.1 Marketing de Relacionamento na Pague Menos

Nas Farmácias Pague Menos, organização escolhida como estudo de caso deste artigo, o marketing de relacionamento é focado em eventos e nos programas de fidelidade. O primeiro deles foi o “Sempre”, introduzido em 1989, através do simples cadastro do CPF do cliente, chegando no ano de 2005 a 3,6 milhões de usuários cadastrados. Em 2017, o programa foi relançado com novidades, onde foram incluídas a classificação dos clientes em duas categorias e as ofertas personalizadas de acordo com o histórico de compra dos clientes (PAGUE MENOS, 2017).

No programa por classificação, existem duas modalidades; na categoria azul são contemplados todos os usuários e os mesmos serão beneficiados com medicamentos com valores promocionais e ofertas personalizadas. Ascenderão para a categoria ouro os clientes que, durante cada semestre, consumirem R\$500 reais em itens de higiene, beleza e conveniência, que contarão com descontos extras em medicamentos e prioridade em eventos de marketing promovidos pela rede (PAGUE MENOS, 2017).

Já o programa “Desconto Só Meu” são descontos personalizados que integram o programa Sempre. A ferramenta é baseada nos hábitos de compra de seus clientes, implantado em todas as lojas da rede. O sistema foi implantado com base em análise de *Big Data*, possibilitando a análise de mais de 300 milhões de produtos adquiridos no período de 12 meses. Assim, cada cliente tem um histórico e o mesmo determinará o desconto e os produtos que irão aparecer no cupom que pode ser solicitado para impressão no momento da compra pelo CPF informado (PAGUE MENOS, 2017).

No que tange aos eventos, ao longo dos anos 80 e 90, a empresa realizou alguns eventos sociais como a criação do Programa de Doação de Cadeiras de Rodas, Programa de Doação de Ambulâncias e, em 1997, realizou o 1º Encontro de Mulheres Pague Menos. O Circuito de Corridas Pague Menos, lançado em 2010, hoje é considerado um dos maiores eventos esportivos de rua no País, implantado em 15 cidades e com presença de mais de 171 mil participantes na sua última edição.

3 MÉTODO

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p. 65), “método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...] detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Segundo Gil (2010), pesquisa pode ser definida como o método lógico e ordenado que tem como finalidade fornecer respostas aos problemas que são propostos.

Assim, no que diz respeito ao tipo, a pesquisa em questão é exploratória descritiva. De acordo com Gil (2010, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Já a pesquisa descritiva segundo Malhotra (2011, p. 59), “é um tipo de pesquisa conclusiva que possui como principal objetivo a descrição de algo – geralmente características ou funções de mercado”.

A natureza desta pesquisa é quantitativa, tendo como característica mais importante a quantificação tanto nos tipos de coleta das informações, como no trato das mesmas (MATIAS-PEREIRA, 2012).

No tocante aos meios de investigação, utilizou-se os métodos de pesquisa bibliográfica, observação e levantamento de campo. A pesquisa bibliográfica é feita baseada em publicações já realizadas. Geralmente inclui material impresso, como livros, jornais, revistas, dentre outros (GIL, 2010).

Os dados de levantamento de campo não só descrevem o comportamento, como também podem propiciar o estudo detalhado dos consumidores, de maneira que seja possível tomar conhecimento de quem são, como se comportam e as razões que levam a esse comportamento (MALHOTRA, 2011) .

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 169), “consiste na observação de fatos e fenômenos tal qual como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los”.

Para a pesquisa em questão, este método permitiu analisar se a forma de atuação do marketing de relacionamento tem sido eficaz para a captação e retenção de clientes na rede de farmácias Pague Menos.

Segundo Gil (2010), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada, sendo um estudo profundo de um ou poucos objetos que permite conhecimento amplo e detalhado.

Dessa forma, o estudo de caso foi utilizado para gerar hipóteses e embasamento para analisar de que maneira o marketing de relacionamento pode contribuir para a captação e retenção de clientes na rede de farmácias Pague Menos.

A amostra do estudo é não probabilística com amostra por acessibilidade, Segundo Mattar (2008, p. 131), o conceito de amostra não probabilística é definido como “aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador de campo”.

Ainda sob a perspectiva de Mattar (2008), na amostra por acessibilidade, o elemento pesquisado é escolhido por estar disponível no local e no período em que a pesquisa esteja sendo aplicada.

O presente estudo utilizou como amostra 135 clientes de duas lojas da rede de farmácias Pague Menos localizadas nos bairros Papicu e Centro de Fortaleza-CE.

Com relação ao tipo de instrumento, o presente estudo utilizou questionário. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 184), “questionário consiste num instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Foi realizado ainda um pré-teste a fim de identificar se o questionário obteria resultados iguais independente de quem o aplica, se todos os dados coletados seriam realmente relevantes para a pesquisa, se não houve carência de nenhum ponto importante a ser abordado e se o vocabulário era de fácil compreensão para todos os respondentes (MARCONI E LAKATOS, 2010).

Posteriormente à aplicação do pré-teste foi feita a versão final do questionário. O mesmo foi aplicado com clientes da rede de farmácias Pague Menos escolhidos aleatoriamente, e todas as questões foram respondidas de forma satisfatória.

Foi solicitada autorização da rede de farmácias Pague Menos para que os dados necessários pudessem ser coletados, conforme (Apêndice A, p. 29).

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 216) coletar dados significa “elaborar um plano detalhado de procedimentos que nos levam a reunir dados com um propósito específico”.

O questionário foi aplicado pessoalmente pelas pesquisadoras junto aos clientes da rede de farmácias Pague Menos no período de 17 a 20 de abril de 2018 onde todas as questões foram respondidas adequadamente.

O questionário foi aplicado e as informações foram validadas para que em seguida os dados quantitativos fossem tabulados. Após a coleta dos dados provenientes dos questionários aplicados, os mesmos foram computados para *Microsoft Office Excel*, para que a contagem fosse realizada de uma forma crível, possibilitando uma análise eficiente dos dados.

Após os dados terem sido coletados, o passo seguinte foi a realização das análises. O objetivo principal é permitir ao pesquisador uma conclusão, a partir dos dados coletados (MATTAR, 2008)

A análise e interpretação dos dados dos gráficos gerados com a pesquisa ocorreu em consonância com a revisão de literatura realizada e com o levantamento de dados secundários disponibilizados pela empresa em estudo, além de observações in loco.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 ESTUDO DE CASO– REDE DE FARMÁCIAS PAGUE MENOS

A rede de farmácias Pague Menos é o estudo de caso do presente artigo e é caracterizada por ser uma empresa que está inserida no setor farmacêutico há 35 anos e a primeira presente em todos os estados do Brasil.

A sua trajetória começou em 1981, com a inauguração da sua primeira loja no bairro Carlito Pamplona em Fortaleza-CE, baseada nos conceitos inovação, conveniência e cidadania, conquistando em pouco tempo o mercado cearense.

Em 1985, adotou o conceito *drugstore*, uma inovação no setor farmacêutico brasileiro, onde introduziu um *mix* mais abrangente de produtos, como alimentos, produtos de higiene e beleza, dermocosméticos, criando um ambiente de loja e experiência de compra diferenciada para seus clientes. No ano de 1988, introduziu o

modelo de autosserviço em suas farmácias e no ano posterior, foi pioneira no serviço de recebimento de contas, fortalecendo o serviço em loja.

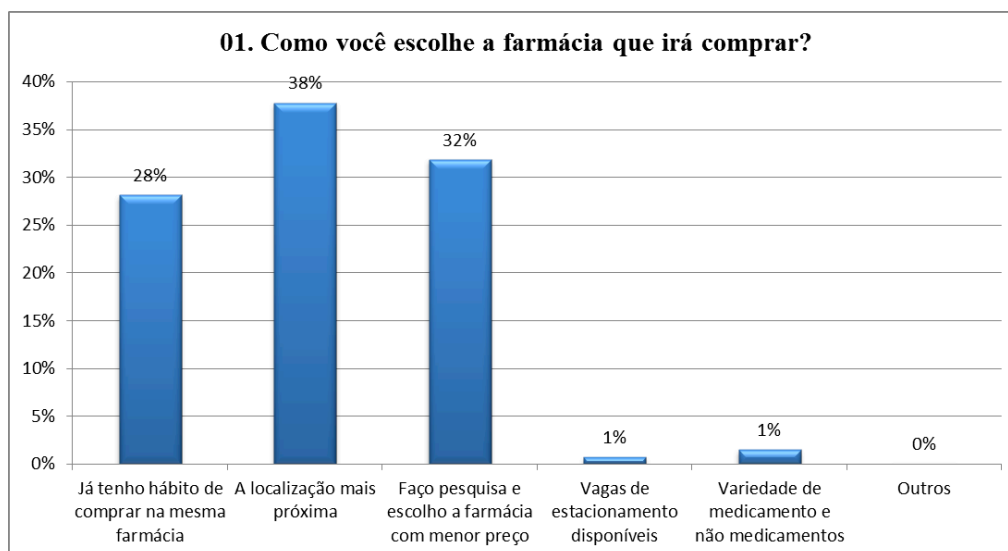
Nocenário atual, a rede de farmácias Pague Menos mantém seu crescimento constante fechando o ano de 2017 com 1.023 lojas, incluindo uma filial no município de Tabatinga que fica na tríplice fronteira do Brasil, Colômbia e Peru. A rede de farmácias apresenta crescimento de receita bruta em R\$1,6 bilhões e crescimento de 5,1%, com 10 milhões de clientes em média, por mês (PAGUE MENOS, 2017).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas informações obtidas, após a aplicação e tabulação dos 135 questionários aplicados com os clientes da Rede de Farmácias Pague Menos, foram feitas as análises dos resultados que se seguem.

O primeiro gráfico evidencia as motivações de compra dos clientes na escolha de uma farmácia.

Gráfico 1 – Motivos da escolha por uma farmácia



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Dentre as opções de resposta, a localização é o principal critério que as pessoas utilizam na escolha da farmácia que irão comprar. Pode-se entender que elas estão priorizando o fator comodidade, uma vez que optam por aquela que estiver mais próxima no momento em que surge a necessidade de compra.

A rede de farmácias Pague Menos parece já ter entendido esse comportamento, uma vez que segue investindo bastante em novas lojas e na ampliação das já existentes, muitas vezes ocupando os bairros com mais de uma loja e localizando-as bem próximo às concorrentes, passando a impressão de que é onipresente. Dessa forma, atende o interesse do seu público alvo e diminui as chances de que consumam em outra farmácia por não ter uma loja da Pague Menos por perto.

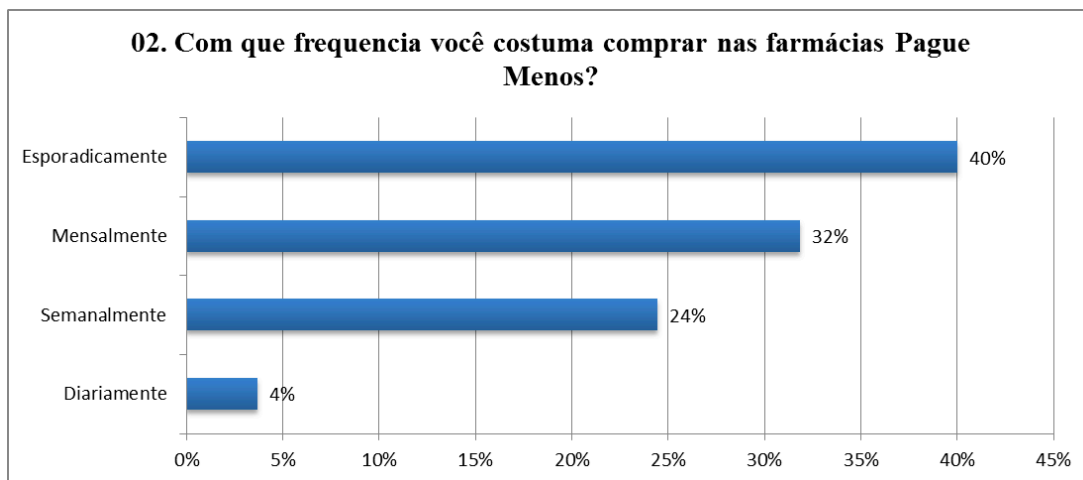
A pesquisa ainda aponta que o segundo fator mais levado em consideração pelos clientes na escolha da farmácia é àquela que apresentar o menor preço após pesquisa prévia realizada por eles. Tendo em vista o cenário econômico atual, as pessoas buscam poupar seu dinheiro cada vez mais, as empresas por sua vez devem desenvolver estratégias para atender a essa demanda. Na rede de farmácias em questão são colocados próximos aos caixas itens de higiene pessoal em formato de kits em promoção, assim como também contam com os programas de fidelidade que concedem descontos para os clientes mediante cadastro.

Já a terceira opção mais apontada pelos clientes representa aquelas pessoas que já têm o hábito de comprar na mesma farmácia, o que pode-se considerar como sendo este o percentual de clientes fidelizados uma vez que eles foram pesquisados dentro de uma farmácia Pague Menos e portanto, presume-se que o hábito regular de compra seja na unidade de pesquisa ou em outra da rede.

As demais opções de resposta com vagas de estacionamento e variedade de produtos basicamente não tiveram tanta representatividade para que sejam considerados determinantes de escolha de compra. Todavia, é possível perceber que a Pague Menos têm investido em lojas que oferecem a comodidade de um bom estacionamento e buscado aumentar sua gama de produtos.

A segunda questão da pesquisa investigava a frequência de consumo nas Farmácias Pague Menos e os resultados apontaram que quase 32% dos clientes consomem com regularidade mensal, 24% consomem de forma semanal e 40% de forma esporádica.

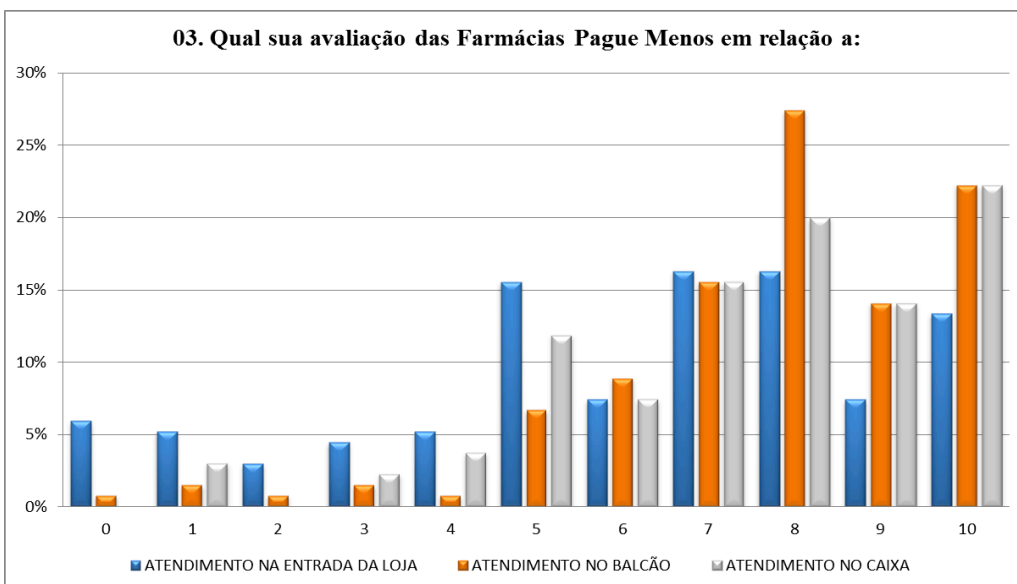
Gráfico 2 – Frequência de compra



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

A pesquisa buscou ainda fazer uma análise mais detalhada do atendimento dentro da farmácia solicitando a avaliação do cliente em relação ao atendimento na entrada da loja, no balcão de medicamento e no caixa durante o pagamento. O gráfico 2 equipara a avaliação entre esses tópicos.

Gráfico 3 – Avaliação do atendimento na loja



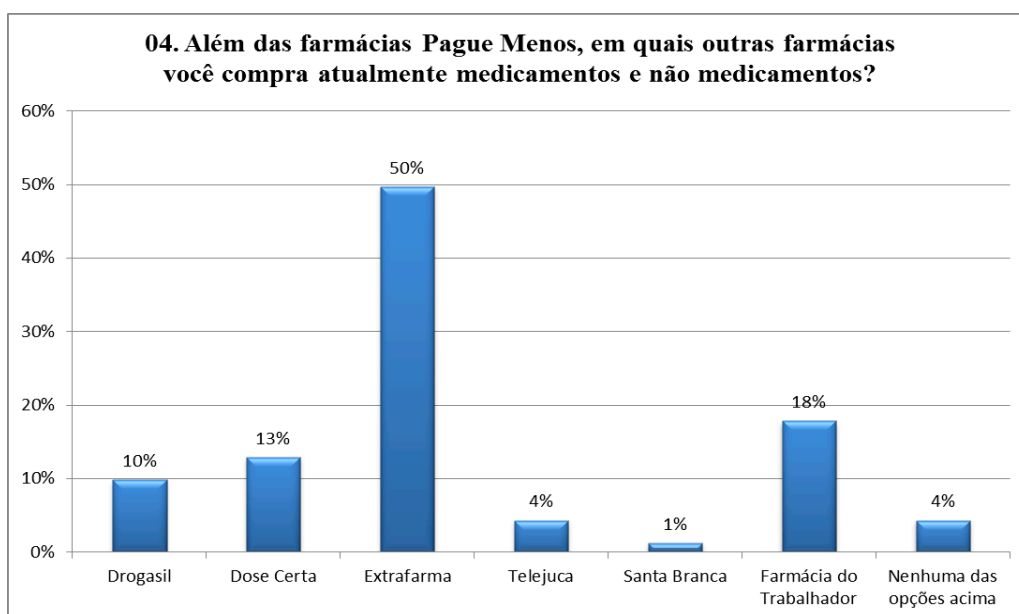
Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Em geral, a rede de farmácias obteve uma boa avaliação de seu atendimento, porém a empresa ainda precisa aperfeiçoar suas operações para conseguir melhor

aprovação de seus clientes. O que pode ser feito através de treinamentos em técnicas de atendimento para seus colaboradores, além da otimização do sistema que eles operam para que fique mais rápido e diminua o tempo de espera em filas.

Os clientes também foram abordados sobre quais outras farmácias eles também compravam medicamento e não medicamentos e a Extrafarma obteve destaque, o que a coloca como concorrente direta da Pague Menos. Foi observado também que ela tem adotado a mesma estratégia da Pague Menos com relação à localização e ampliação de suas lojas, além de também estar diversificando mais seus produtos.

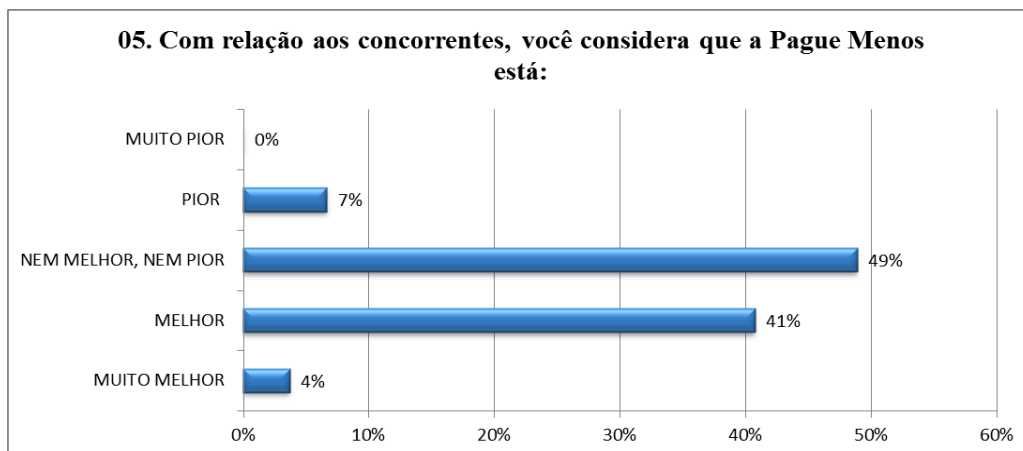
Gráfico 4 – Outras farmácias que os clientes também compram



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

A pesquisa também apurou a impressão que os clientes têm da Pague Menos em comparação às suas concorrentes. O resultado mostra que os consumidores consideram que a rede de farmácias em questão não está nem melhor, nem pior que as demais farmácias. A competitividade do ramo fez com que outras farmácias se desenvolvessem e isso acabou diminuindo, em geral, a diferença entre elas, influenciando na percepção dos clientes.

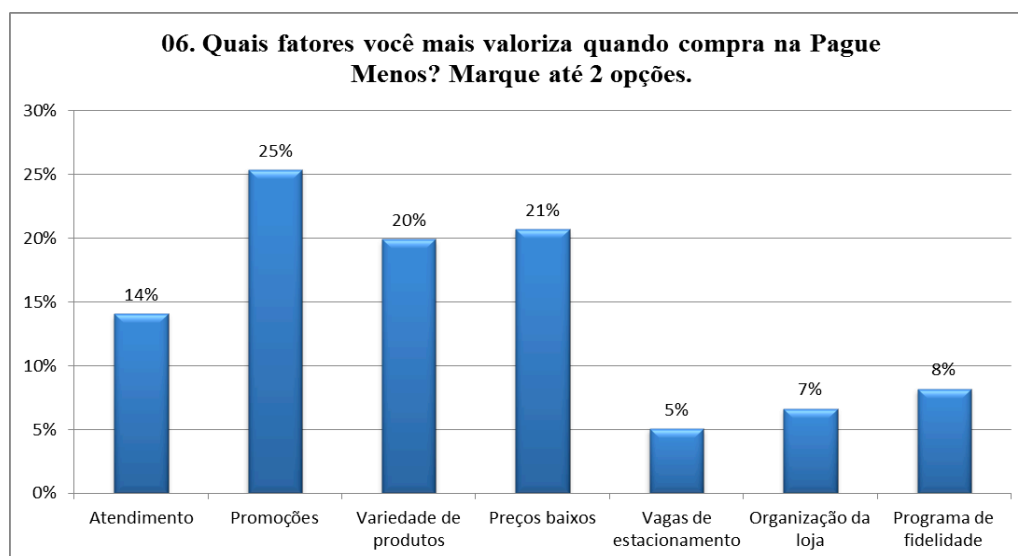
Gráfico 5 – Avaliação em relação à concorrência



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Ao analisar as respostas em relação aos fatores que os clientes mais valorizam na empresa em estudo, percebe-se que as promoções com 25% é o fator mais valorizado pelos clientes, seguida de preços baixos com 21%, variedade de produtos com 20% e 14% em atendimento. De acordo com esses resultados, observa-se que os fatores mais valorizados pelos clientes são as estratégias de vendas e foco da própria companhia, sendo um resultado positivo. Os fatores como o programa de fidelidade com 8%, organização da loja 7% e 5% vagas de estacionamento são fatores que devem ser mais explorados e desenvolvidos, já que tiveram valores bem baixos.

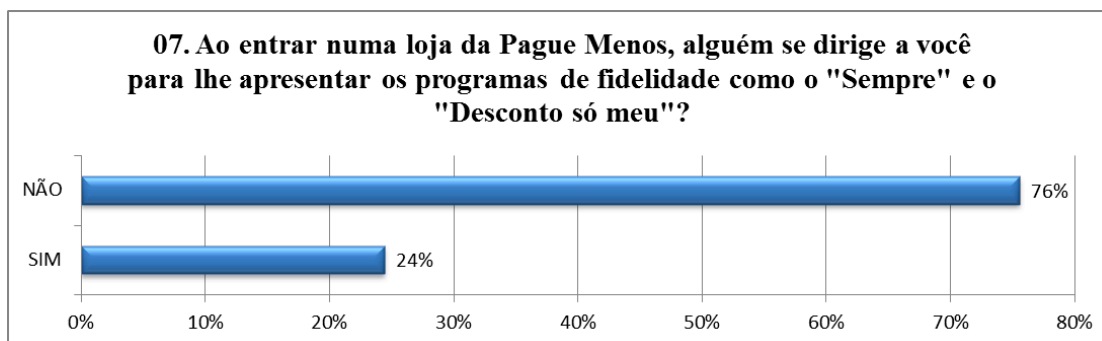
Gráfico 6 – Fatores mais valorizados pelos clientes da Pague Menos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

No que tange aos programas de fidelidade da Pague Menos, verificamos que 76% dos clientes entrevistados não recebem nenhuma abordagem dos funcionários na loja para apresentação dos programas “Sempre” e o “Desconto só meu”. Tal constatação é preocupante uma vez que um programa de fidelidade só é efetivo quando os colaboradores o incorporam e estimulam a aderência dos clientes, principalmente tratando-se de um programa recém implantado como o “Desconto só meu”.

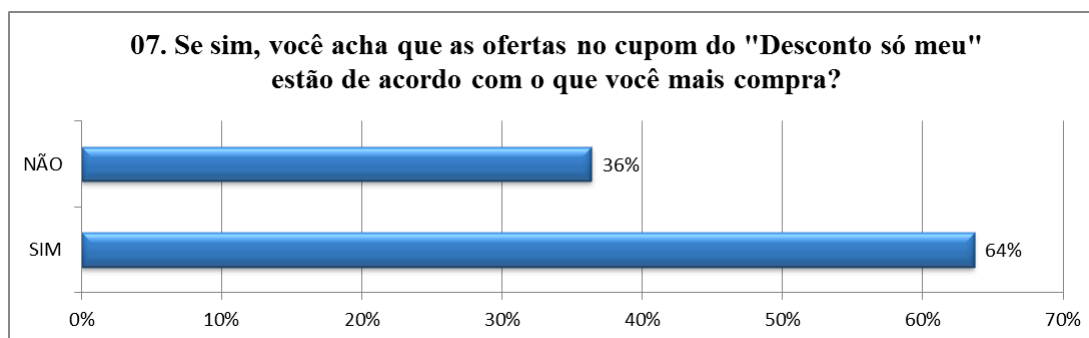
Gráfico 7 – Abordagem para apresentação de programas de fidelidade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

De acordo com as análises, 24% dos clientes que responderam “sim”, na pergunta anterior, acham que as ofertas do cupom do “Desconto só meu” estão de acordo com seu histórico de compra. Resultado positivo e indicativo que a análise de históricos de compra está bem assertiva.

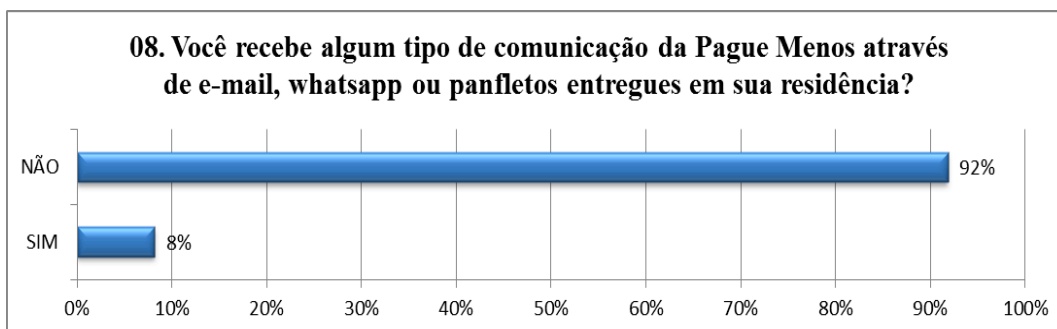
Gráfico 8 – Avaliação da assertividade dos programas de fidelidade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Em relação a constância de comunicação entre cliente-empresa, 92% dos clientes responderam que não recebem e-mail, *whatsapp* ou panfletos entregues em suas residências. Resultado negativo, pois essas são ferramentas primárias para a comunicação da companhia com seu cliente, fortalecendo dessa forma o relacionamento entre as partes.

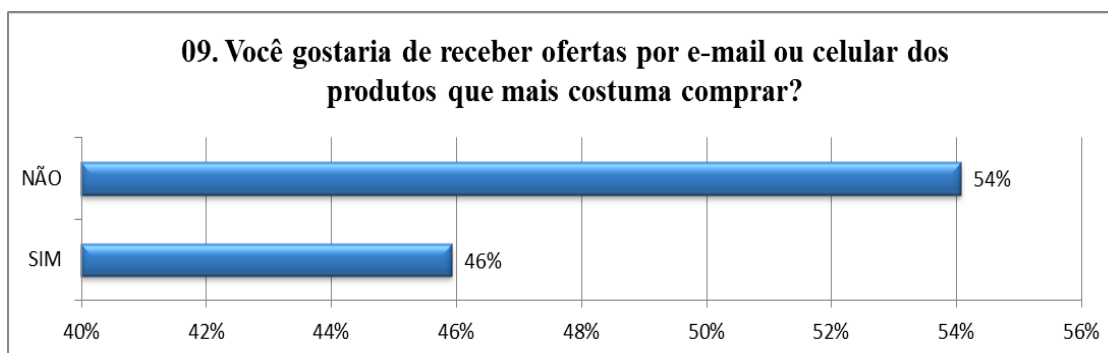
Gráfico 9 – Recebimento de algum tipo de comunicação da Pague Menos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Apesar do alto índice apontado nas respostas da questão anterior em relação ao não recebimento de comunicação, o gráfico 10 aponta que 54% dos clientes não gostariam de receber ofertas do que mais costumam comprar pelo celular ou e-mail, enquanto que 46% que gostariam de receber esse tipo de comunicação. Dessa maneira, como o programa de fidelidade “Desconto só meu” oferece essas ofertas personalizadas com desconto, ficaria mais viável investir mais no programa em sendo que em ofertas por e-mail e celular, a priori.

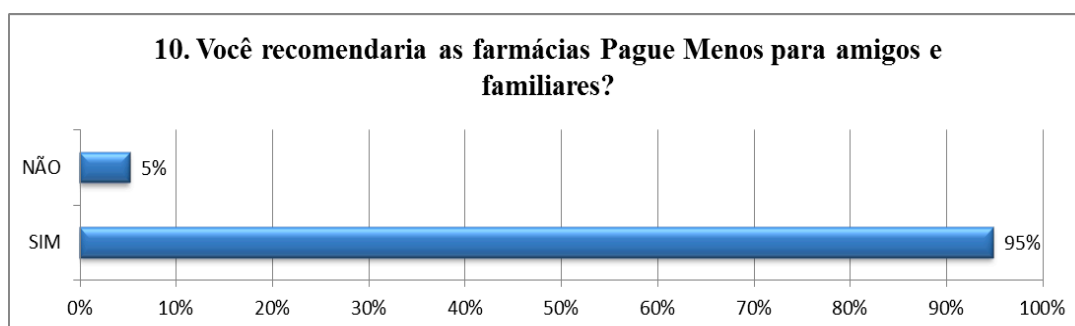
Gráfico 10 – Interesse em receber ofertas da Pague Menos



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Na última questão, os clientes foram questionados se recomendariam ou não, as farmácias Pague Menos para amigos e familiares, resultando em 95% que indicaram sim e 5% que não indicariam. Resultado bastante positivo, tanto em relação à imagem positiva que está sendo transmitida pela marca Pague Menos, como também na comunicação dessa imagem positiva para outras pessoas, sendo o “boca-a-boca” um dos canais mais importantes para a empresa tanto na retenção como na captação de novos clientes.

Gráfico 11 – Recomendação por parte dos clientes da Pague Menos para outras pessoas.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar as variáveis do marketing de relacionamento que podem vir a contribuir na captação e retenção de clientes das Farmácias Pague Menos. Exposto isso, foi realizado um estudo de campo com os clientes das farmácias e foi possível verificar que, a empresa já tem um relacionamento firmado com seus clientes, tanto por ser uma empresa que já tem 27 anos de trajetória e ter sua imagem afixada no mercado cearense, como também por estar buscando melhorias contínuas para manter um relacionamento duradouro com seus clientes.

Em geral, a Pague Menos obteve uma boa avaliação por parte dos seus clientes. No entanto, segundo a pesquisa, ela ainda não se destaca dentre as demais, o que poderia ser revertido com um investimento maior nos seus programas de fidelidade, pois como foi visto, ainda que a divulgação ocorra de forma tímida os programas já se mostram bastante assertivos sendo, portanto, uma estratégia com

alto potencial de fortalecer o vínculo com o cliente e alavancar as vendas de forma mais direcionada.

De acordo com os resultados, 76% dos clientes entrevistados não recebem abordagem dos funcionários para apresentação dos programas “Sempre” e “Desconto só meu”. Resultado preocupante, em vista que o “Desconto só meu” é um programa recém-lançado e que tem a necessidade de apresentação e impressão do cupom, tendo que ser realizado pelo funcionário durante o atendimento. Diante desse resultado, sugerimos que a empresa coloque um totem para que os próprios clientes imprimam seu cupom de desconto, dessa forma o cliente ganha autonomia e os funcionários, que antes faziam esse processo, acabam ganhando tempo para apresentar melhor os programas.

O marketing de relacionamento da Pague Menos se mostrou bastante deficiente em relação à comunicação com o cliente uma vez que 92% sinalizaram não receber nenhum tipo de comunicação da empresa. Tal fato poderia ser trabalhado em conjunto com os programas de fidelidade, onde o cliente receberia informativos com descontos nos produtos que mais costuma comprar e, conseqüentemente, iria priorizar consumir na Pague Menos por notar que existe uma atenção aos seus hábitos de compra e concessão de descontos, mostrando que a empresa o valoriza e oferece incentivos para que ele siga fidelizado.

A estratégia se mostra viável apesar de 54% informarem que não gostariam de receber algum tipo de comunicação, pois essa reação pode ter ocorrido devido ao marketing de relacionamento executado de forma incorreta pela maioria das empresas, que frequentemente enviam informativos para todos os clientes sem preocupar-se em fazer algo mais direcionado ou personalizado, o que acaba aborrecendo os clientes e afastando-os ao invés de atraí-los. A proposta do marketing de relacionamento é saber trabalhar as informações que se tem dos clientes em prol da construção de um vínculo afetivo duradouro, partindo dessa premissa a Pague Menos certamente desconstruiria essa imagem ruim dos informativos enviados, como também poderia influenciar no aumento da frequência de compras por parte dos seus clientes que hoje consomem esporadicamente.

O atendimento da rede de farmácias em questão obteve um bom resultado, todavia não apareceu com expressividade nos fatores valorizados pelos clientes, o que denota a necessidade de melhoria. Tendo em vista o diferencial competitivo de

um bom atendimento, poderia ser feito um investimento em treinamentos para os colaboradores, onde os mesmos seriam instruídos em como identificar o perfil dos clientes pela sua expressão corporal, a forma como falam, dentre outras especificidades, para saberem qual a melhor forma de abordar cada um deles. Além de estudarem mais profundamente os perfis para saber quais produtos podem ser oferecidos, dentre outras técnicas de atendimento importantes que fazem a diferença na experiência de compra vivida pelo consumidor.

Aliando os resultados encontrados por meio da pesquisa de campo com a pesquisa bibliográfica, pudemos entender e identificar que o marketing de relacionamento tem como objetivo principal manter as relações entre empresa e cliente, criando laços duradouros. A Pague Menos está inserida em um cenário altamente competitivo, com muitos concorrentes disputando os mesmos clientes. Logo, os relacionamentos são de suma importância para a empresa, tendo sempre como objetivo entender as necessidades e desejos de seus clientes, alto índice de aderência aos programas de fidelidade e inovações contínuas dos mesmos. Dessa forma, as lacunas serão reduzidas, oferecendo espaço para novos clientes e possibilitando a retenção dos já existentes.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, Davis L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Marketing de relacionamento e sua contribuição para a captação e retenção de clientes na rede de farmácias Pague Menos

HERRANZ, Silvia. O grande desafio de reter a atenção dos consumidores. **Revista da ESPM**, n. 1, p. 43-45, janeiro-fervereiro-março, 2017.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing e serviços**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

LORENÇO Cléria Donizete da S.; SETTE, Ricardo de Souza. Relacionamentos De Marketing em Empresas Varejistas: Aspectos Positivos e Negativos. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.12, n.3, p. 152-178, julho-setembro, 2013.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTAR, Fouse Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____. **Pesquisa de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. A evolução do marketing no Brasil. **Revista da ESPM**, v. 13, n. 5, p. 5-7, set. 2006.

SALIBY, P. E. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.37, n.3, p. 6-12, julho-setembro, 1997.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

URDAN, André; URDAN, Flávio. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Carta de Autorização de Participação da Rede de Farmácias Pague Menos no Estudo de Caso

Autorização de Participação da Empresa no Estudo de Caso

Fortaleza, 11 de junho de 2018.

Nós, MARÍLIA BARROSO CARNEIRO e THAYS DA SILVA BERNARDES, alunas do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), sob orientação da Prof(a). Lorena Lourenço Magalhães, solicitamos permissão para obter voluntariamente de sua empresa informações que serão utilizadas, após tratamento, na forma de estudo de caso a ser inserido na pesquisa em andamento sobre "Marketing de relacionamento e sua contribuição para captação e retenção de clientes na rede de farmácias Pague Menos".

As informações declaradas nesta pesquisa serão mantidas em sigilo, como também o anonimato da empresa e do respondente.

No aguardo do aceite, agradecemos a atenção dispensada.

Marília Barroso Carneiro
Aluna-Pesquisadora

Thays da Silva Bernardes
Aluna-Pesquisadora

Prof(a). Lorena Lourenço Magalhães
Orientadora da Pesquisa

Carolina Guimarães Itajahy
Coordenadora PCL

Apêndice B – Instrumento de Pesquisa – Questionário

Agradeço desde já sua resposta a esse questionário. A finalidade é conhecer algumas informações dos clientes da empresa Pague Menos para contribuição de um trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade 7 de Setembro. Por esse motivo, peço a você que responda a TODAS as questões com muita atenção, expondo fielmente sua opinião. Salientamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico, e que sua identidade será conservada.

1) Como você escolhe a farmácia que irá comprar?

- a. Já tenho hábito de comprar na mesma farmácia
- b. A localização mais próxima
- c. Faço pesquisa e escolho a farmácia com menor preço
- d. Vagas de estacionamento disponíveis
- e. Variedade de medicamento e não medicamentos
- f. Outros. Qual? _____

2) Com que frequência você costuma comprar nas farmácias Pague Menos?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensalmente
- d. Esporadicamente

3) Atribuindo notas de 0 a 10, sendo 0 para muito ruim e 10 para excelente qual sua avaliação das Farmácias Pague Menos em relação a:

- Atendimento entrada na loja (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- Atendimento no balcão (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)
- Atendimento no caixa (0) (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)

4) Além das farmácias Pague Menos, em quais outras farmácias você compra atualmente medicamentos e não medicamentos ?

- a. Drogasil
- b. Dose Certa
- c. Extrafarma
- d. Telejuca
- e. Santa Branca
- f. Farmácia do trabalhador
- g. Nenhuma das opções acima. Qual? _____

5) Com relação aos concorrentes, você considera que a Pague Menos está:

- Muito melhor
- Melhor
- Nem melhor, nem pior
- Pior
- Muito pior

6) Quais fatores você mais valoriza quando compra na Pague Menos? Marque até 2 opções.

- a. Atendimento
- b. Promoções
- c. Variedade de produtos
- d. Preços baixos
- e. Vagas de estacionamento
- f. Organização da loja
- g. Programa de Fidelidade

7) Ao entrar numa loja da Pague Menos, alguém se dirige à você para lhe apresentar os programas de fidelidade como o “Sempre” e o “Desconto só meu”?

- Sim Não

Se sim, você acha que as ofertas no cupom do “Desconto só meu” estão de acordo com o que você mais compra?

- a. Sim
- b. Não

8) Você recebe algum tipo de comunicação da Pague Menos através de e-mail, whatsapp ou panfletos entregues em sua residência?

- Sim Não

9) Você gostaria de receber ofertas por e-mail ou celular dos produtos que mais costuma comprar?

- Sim Não

10) Você recomendaria as farmácias Pague Menos para amigos e familiares?

- Sim Não