

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS LAGOA VERMELHA
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

ANA CLÁUDIA PASINATO

ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo na Farmácia Cacique

LAGOA VERMELHA
2017

ANA CLÁUDIA PASINATO

ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES:

Um estudo na Farmácia Cacique

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Lagoa Vermelha, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Paulo Gardelin

LAGOA VERMELHA

2017

ANA CLÁUDIA PASINATO

**ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo na Farmácia Cacique**

Estágio Supervisionado aprovado em ____ de _____ de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Lagoa Vermelha, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof. Me. Nelson Germano Beck
UPF – Banca

LAGOA VERMELHA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela vida e pela força transmitida a mim nessa trajetória.

Agradeço aos meus pais Odacir e Fátima, meu irmão Rudinei e minha cunhada Silmara por sempre me ensinarem o caminho do bem e me incentivarem.

Ao meu namorado Cássio, pela paciência, por aguentar minhas alterações emocionais e por todo o carinho que recebi.

A todos os colegas, pela amizade e parceria, em especial Camila, Iara e Milene por todos os momentos compartilhados, pelo apoio e companheirismo.

A Farmácia Cacique, pela ajuda e por permitir a realização deste estudo.

A Universidade de Passo Fundo, pela dedicação aos alunos, transmitindo grandes conhecimentos com profissionais qualificados.

Aos professores, por todo o conhecimento teórico e prático transmitido, em especial a professora Alba Valéria Oliveira Ficagna e ao professor João Paulo Gardelin, por todas as orientações e apoio na realização desta pesquisa.

A todos, muito obrigada!

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ainda ninguém pensou
sobre aquilo que todo mundo vê”.

(ARTHUR SCHOPENHAUER)

RESUMO

PASINATO, Ana Cláudia. **Estratégias de atração e retenção de clientes: um estudo na Farmácia Cacique**. Lagoa Vermelha, 2017. 64 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

Com o alto desenvolvimento das organizações expande-se, cada vez mais, o número de concorrentes e as empresas tendem a buscar diferenciais competitivos, para melhor atender os clientes. O presente estudo teve como objetivo identificar estratégias para que a Farmácia Cacique possa melhorar a atração e retenção de clientes. Referente à metodologia, o procedimento técnico foi caracterizado como um estudo de caso, constituindo pesquisa exploratória descritiva e de abordagem quantitativa e qualitativa. A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista com os gestores, utilizando a técnica *focus group*. Também foi aplicado um questionário a 76 clientes da farmácia, selecionados por acessibilidade, possuindo questões objetivas e descritivas. Outra técnica de coleta de dados realizada foi o cliente oculto com o objetivo de analisar a concorrência. Apesar dos resultados gerados com as coletas de dados terem sido, em grande parte, positivos algumas recomendações foram sugeridas para contribuir com a empresa. Foi sugerido a utilização de redes sociais, mais divulgação dos produtos manipulados, pois são o grande diferencial competitivo, realizar mais promoções, além da reorganização da distribuição dos panfletos e no ambiente da farmácia.

Palavras-chaves: Estratégias. Atração. Retenção. Clientes

ABSTRACT

PASINATO, Ana Cláudia. **Strategies of attraction and retention of clients: a study in the Pharmacy Cacique**. Lagoa Vermelha, 2017. 64 f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

With the high development of organizations, the number of competitors expands, and companies tend to seek competitive differentials to better serve customers. The present study aimed to identify strategies for Pharmacy Cacique to improve customer attraction and retention. Regarding the methodology, the technical procedure was characterized as a case study, constituting descriptive exploratory research and a quantitative and qualitative approach. Data collection was done through an interview with the managers using the focus group technique. A questionnaire was also applied to 76 clients of the pharmacy, selected for accessibility, with objective and descriptive questions. Another technique of data collection was the hidden customer with the objective of analyzing the competition. Although the results generated with the data collections were largely positive, some recommendations were suggested to contribute with the company. It was suggested to use social networks, more dissemination of manipulated products, as they are the great competitive differential, to carry out more promotions, besides the reorganization of the distribution of the leaflets and in the environment of the pharmacy.

Keywords: Strategy. Attraction. Retention. Customers.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	42
Gráfico 2 - Sexo	43
Gráfico 3 - Formação	44
Gráfico 4 – Uso dos produtos manipulados	50
Gráfico 5 – Realização de divulgação nas redes sociais	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divulgação	45
Tabela 2 – Atração de clientes.....	45
Tabela 3 – Primeiro contato	45
Tabela 4 – Produtos manipulados.....	46
Tabela 5 – Atendimento	46
Tabela 6 – Relacionamento com o cliente	47
Tabela 7 – Vitrine e ambiente.....	47
Tabela 8 – Pós-venda	47
Tabela 9 – Marketing de relacionamento.....	48
Tabela 10 – Meios de comunicação.....	48
Tabela 11 – Formas de pagamento	49
Tabela 12 – Ranking de atributos de satisfação dos clientes	49
Tabela 13 – Meios de receber informações sobre a farmácia	51
Tabela 14 – Sugestões de melhoria.....	52

LISTA DE ABREVIATURAS

CRM – *Customer Relationship Management* (gerenciamento do relacionamento com o cliente)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO	13
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo geral	15
1.2.2	Objetivos específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	16
2.2	MARKETING	17
2.2.1	Conceito de marketing	17
2.2.2	Mix de marketing	18
2.2.3	Marketing de produto	20
2.2.4	Marketing de serviços	20
2.3	CLIENTES	21
2.3.1	Satisfação do Cliente	22
2.3.2	Atendimento ao Cliente	23
2.3.3	Valor percebido pelo cliente	24
2.3.4	Atração de clientes	25
2.3.5	Retenção de clientes	25
2.4	MARKETING DE RELACIONAMENTO	26
2.5	CONCORRÊNCIA	27
2.5.1	Técnicas de análise da concorrência	28
2.6	ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	32
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	33
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	34
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	36
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA	36
4.2	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	37

4.2.1	Entrevista com os gestores	37
4.2.2	Questionário aplicado aos clientes da farmácia Cacique	42
4.2.3	Cliente oculto	52
4.3	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS.....	59
	APÊNDICE A – Entrevista com os gestores	61
	APÊNDICE B – Questionário	62

1 INTRODUÇÃO

O mundo em que vivemos é, cada vez mais, turbulento e dinâmico em que encontramos diversas empresas atuando em mesmos setores. Em meio a esse cenário as organizações se deparam com um mercado extremamente competitivo e em consequência disso surgem clientes mais exigentes.

Dessa forma as organizações precisam se adaptar a essas contínuas mudanças e exigências criando estratégias criativas e dando ênfase a real importância do marketing. Neste sentido, uma ferramenta considerada essencial para o bom desempenho de uma organização é o marketing de relacionamento, pois é por meio deste que a comunicação entre empresa e cliente se fortalece.

O papel do marketing nas organizações é difundido há décadas, porém percebe-se que ainda existe uma grande associação do marketing apenas com propaganda ou venda, mas a realidade é que o marketing é fundamental para a integração nas relações de troca (COBRA, 1997, p. 32). Ele busca impulsionar a demanda atendendo uma necessidade existente e por fim apresentar um ótimo desempenho em relação às expectativas dos clientes.

Fatores como preço, ambiente, conveniências e agilidade são variáveis determinantes para conquistar clientes, porém um diferencial competitivo essencial nas estratégias organizacionais para captar e reter clientes é um equilíbrio na qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados.

A satisfação dos clientes por meio da oferta de um produto de alta qualidade a um menor preço é extremamente importante para captar e manter clientes, mas um elemento-chave na estratégia organizacional é a qualidade também na prestação de serviços, pois essa qualidade pode ser caracterizada como o diferencial que não é encontrado na concorrência.

Diante de uma ampla variedade de escolhas e o consumidor cada vez mais cauteloso, torna-se difícil criar estratégias capazes de atrair e entregar valor ao cliente e ao mesmo tempo gerar lucro (KOTLER; KELLER, 2012, p. 35). As empresas devem ter consciência de que senão conseguem captar novos clientes, por meio de inovações em seus produtos, precisam concentrar seus esforços em manter aqueles que já possuem.

É nesse contexto altamente variável que as empresas precisam ser ágeis e flexíveis para estabelecer estratégias diferenciadas, proporcionando valor e satisfação ao cliente de forma superior a sua concorrência.

O estudo consiste em analisar e apresentar estratégias de atração e retenção de clientes em meio a esse mercado competitivo e em virtude da existência de clientes cada vez mais

seletivos e ressaltar a importância do marketing de produto e de serviço para agregar valor ao cliente.

É importante destacar que o sucesso do marketing organizacional depende em grande parte de como a empresa gerencia o marketing dentro do seu ambiente, captando oportunidades para melhorar sua posição competitiva perante o mercado (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p.31). Por isso desenvolver e executar uma estratégia organizacional torna-se ao mesmo tempo uma oportunidade, mas também um risco.

O presente estudo foi realizado na Farmácia Cacique e procurou identificar quais estratégias podem ser desenvolvidas pela mesma, no mercado cada vez mais competitivo em que atua para atrair novos clientes e também manter os que já existem. A pesquisa possibilitará que a empresa conquiste um diferencial competitivo perante a concorrência.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A empresa pesquisada é uma empresa familiar criada em maio de 1989 para atender e satisfazer a demanda pela busca do tratamento ou até mesmo a cura de doenças, pois foi a primeira farmácia externa que surgiu na cidade de Cacique Doble. No momento, conta com 04 funcionários, sendo os mesmos componentes da família, atua na pesquisa, desenvolvimento, comercialização e distribuição de medicamentos e no marketing de serviço para o cliente.

Hoje, a Farmácia Cacique oferece, em média, 40.000,00 produtos e medicamentos e conta também com a prestação de serviços de valor ao cliente, visando à manutenção da qualidade de vida dos cidadãos. A empresa oferece, aos seus clientes, benefícios como aferição da pressão arterial, deslocamentos para o atendimento do cliente, verificação da temperatura corporal, entre outros, mantendo assim capacidade de se adequar às necessidades do mercado. A empresa preocupa-se não apenas com a entrega de qualidade em seus produtos, mas também com o bem estar de seus clientes, considera em relação de ser um mercado competitivo a necessidade de sempre captar clientes, fornecendo valor aos mesmos sem, abrir mão do lucro.

A pesquisa foi realizada na área de marketing tendo como tema as estratégias de captação e retenção de clientes. O estudo foi desenvolvido a fim de conhecer as atuais estratégias utilizadas pela empresa e identificar novas oportunidades no ambiente em que atua para transformá-la em uma empresa superior a concorrência.

Assim se justifica a importância da pesquisa para a empresa, pois a mesma visa mostrar que, à medida que o crescimento da oferta intensifica a concorrência e o mercado externo muda, em consequência da globalização que afeta a estrutura econômica, política e social das organizações, as empresas precisam entender e adequar-se ao ambiente, na busca de vantagens competitivas em relação à atração e retenção dos clientes. Em meio a essas mudanças os clientes ficam cada vez mais exigentes e para a empresa desenvolver um ótimo desempenho nesse relacionamento, o marketing disponibiliza inúmeras ferramentas que, quando utilizadas da maneira certa, possibilita que a empresa consiga obter o resultado desejado. Compreender o contexto na gestão e melhorias nas estratégias de atração e retenção de clientes são informações essenciais para uma gestão eficiente e notável.

A pesquisa se justifica para a ciência, pois a teoria afirma que o mercado não é mais o mesmo, ele está completamente diferente ao que era há dez anos, sendo que as organizações nem sempre notam que o ambiente está mudando e que, em consequência disso, surgem clientes cada vez mais exigentes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 11). Nos dias de hoje, as organizações devem ter clareza de que o sucesso em qualquer ramo de negócios depende das relações estabelecidas com o cliente, mas também devem compreender que a principal vantagem competitiva no mercado não é mais apenas a qualidade em seus produtos, pois o que os clientes esperam é uma integração entre a qualidade dos produtos e dos serviços (COBRA; RANGEL, 1993, p. 9). As empresas devem estar sempre em constante inovação de suas vantagens competitivas e, ao mesmo tempo, manterem-se em contato com as necessidades dos clientes, pois para uma administração de marketing eficaz, os gestores devem desenvolver estratégias e planos levando em conta as ameaças e as oportunidades no mercado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 14).

A contribuição deste estudo para a ciência além de proporcionar um grande aprendizado acadêmico aos alunos também possibilita que as empresa, por meio do conhecimento dos resultados da pesquisa, melhorem seu desempenho perante o mercado.

Neste sentido a fim de identificar novas oportunidades e vantagens competitivas conquistando um diferencial diante da concorrência apresenta-se como problema de pesquisa:

Quais são as estratégias a Farmácia Cacique utiliza para atrair e reter seus clientes?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de atração e retenção da Farmácia Cacique.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as atuais estratégias da empresa para manter e captar seus clientes;
- b) Diagnosticar o processo de atendimento ao cliente;
- c) Identificar o valor percebido pelos clientes que os levaram a escolher a empresa;
- d) Analisar a concorrência;
- e) Apresentar possíveis estratégias de atração e retenção para a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A finalidade dessa etapa do trabalho é desenvolver uma base teórica, por meio da fundamentação de alguns conceitos e definições do marketing, que forneça apoio aos resultados da pesquisa. Neste capítulo, é dada ênfase para os aspectos teóricos relacionados ao presente estudo como: administração de marketing, marketing de produto, marketing de serviços, clientes, concorrentes e estratégias competitivas.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing introduzia um conceito de que as empresas deveriam ser orientadas para o cliente e para o mercado, com o passar do tempo, esse conceito expandiu, as empresas começaram a realizar suas negociações perante uma análise de vários intermediários. As táticas convencionais dos gestores já não são tão eficazes, pois, o ambiente e os clientes exigem muito mais deles.

É a partir da evolução da administração de marketing que as empresas se modificam e se adaptam ao ambiente por meio do desenvolvimento, projeção, e implantação de programas, processos e atividades de marketing, isso é o chamado marketing holístico (KOTLER; KELLER, 2012, s/p).

Segundo McCarthy (1997, p.42) o processo da administração de marketing consiste na união de tarefas básicas, sendo que a coordenação das mesmas segue a seguinte ordem planejamento das atividades de marketing, implantação dos planos e programas e por fim e não menos importante o controle dos planos e programas, mas que por mais que sejam consideradas tarefas básicas os gerentes devem estabelecer um plano de ação com as mesmas, para o alcance dos resultados esperados.

O marketing deixa de ser visto como apenas a elaboração de uma propaganda ou como mais um departamento em uma empresa e transforma-se em um vínculo entre todas as áreas da organização, planejando e direcionando sua visão, sua missão e seu plano estratégico.

As ações de marketing apenas obtêm sucesso quando todos os departamentos da empresa trabalham juntos para atingir as metas: quando o departamento de engenharia projeta os produtos certos; o departamento financeiro disponibiliza os recursos necessários; o departamento de compra adquire materiais de qualidade; a produção trabalha com qualidade e dentro do prazo; e a contabilidade mede com precisão a lucratividade dos diversos clientes, produtos e áreas (KOTLER; KELLER, 2012, s/p).

O papel desempenhado pelo gerente dentro de uma organização torna-se extremamente importante, pois, para que os objetivos organizacionais sejam alcançados, em meio a todo o processo da administração de marketing de criar, construir e manter as trocas com o mercado é necessário que o gerente esteja profundamente ligado e integrado com cada atividade (HONORATO, 2004, p. 16).

O foco do marketing não está desassociado de propaganda, pois é responsabilidade do mesmo gerenciá-la, com o intuito de atingir os consumidores da forma mais atraente, utilizando diversos canais de comunicação. Contudo o objetivo da administração de marketing é muito mais complexo uma vez que abrange um conjunto de processos capazes de criar, entregar e comunicar um valor superior à marca e ao cliente (KOTLER; KELLER, 2012, p.27).

A globalização juntamente com os avanços tecnológicos interfere diretamente as empresas e os clientes, ou seja, modifica significativamente a administração de marketing, perante estas variáveis as empresas voltadas ao marketing devem ajustar suas estratégias para acompanhar as mudanças do mercado, pois, é por meio destas forças que surgem novas oportunidades e desafios.

2.2 MARKETING

2.2.1 Conceito de marketing

Perante o elevado nível de desenvolvimento da área dos negócios, o conceito de marketing apresentou uma constante transformação e evolução em sua definição (COBRA, 1997, p. 23). O conceito de marketing visualizado no passado por meio da obtenção do lucro com a realização da venda passa a ser complementado e o foco, agora, é as necessidades dos clientes, que são atendidas através do marketing, que exerce papel significativo na integração das relações sociais e de trocas, proporcionando lucro e satisfação do cliente (COBRA, 1997, p. 34).

Kotler e Keller (2012, p. 3) afirmam que o marketing é essencial para a sociedade, pois, é por meio de suas ferramentas que as empresas perante as constantes oscilações do ambiente transformam os desafios em oportunidades. Um bom plano de marketing organizacional eleva a demanda por produtos e conseqüentemente amplia os rendimentos financeiros e satisfaz as necessidades do cliente, muitas vezes, superando suas expectativas.

Kotler e Keller (2012, p.3) ainda ressaltam que a melhor interpretação do conceito do marketing é a de satisfazer as necessidades gerando lucro.

Segundo Honorato (2004, p. 10) a essência do marketing está nos processos de trocas, e é por meio destes processos que o marketing deve conquistar e manter de forma lucrativa os clientes, além de atender as necessidades, os desejos e as expectativas dos mesmos.

A American Marketing Association, propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

O marketing consiste no alcance de determinados objetivos empresariais e individuais, por meio de relações de troca, direcionadas para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, levando em conta o ambiente em que atua e o efeito das relações na sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 38).

De modo geral, as empresas que utilizarem o conceito de marketing em suas práticas, se adequando conforme as exigências dos clientes, percebendo seus desejos e necessidades para satisfazê-los da melhor forma, essas serão as empresas com maior chance de sucesso perante o mercado.

2.2.2 Mix de marketing

Quando são analisadas as estratégias organizacionais que buscam o sucesso na gestão de marketing é notável que as mesmas estejam baseadas nos 4P's, denominados como mix ou composto de marketing que são: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Armstrong (2003, p. 47) definem o mix de marketing como um conjunto de ferramentas que as empresas usam para atender as necessidades do mercado-alvo. É tudo o que a empresa utiliza para motivar a demanda de seus produtos. A figura 1 complementa essa ideia apresentando os 4P's.

Figura 1 – Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Kotler (2005, p. 12)

O mix de marketing tem como objetivo equilibrar as seguintes variáveis: produto, preço, praça e promoção, ou seja, gerar uma ligação sólida e segura entre um produto, o seu preço, sua distribuição e sua promoção, que unidos possam realizar os objetivos de marketing da organização (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 60).

No entanto, em consequência da ampla abrangência do marketing, pressupõe-se que os 4P's já, não caracterizam mais todo o ambiente, diante disso o mix de marketing é incrementado com três novos elementos que são: processos, pessoas e ambiente físico (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 28).

A decisão sobre o mix de marketing afeta a organização como um todo, à vista disso Kotler (2003, p. 154) afirma que o gerenciamento do mix de marketing deve ocorrer de forma integrada, para que a atuação do marketing nas empresas ocorra da melhor forma, porém é comum que em muitas empresas os elementos do mix de marketing estão sendo administrados por diferentes indivíduos ou setores.

2.2.3 Marketing de produto

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 204) produto define-se como tudo aquilo que pode ser colocado a um mercado para exposição, aquisição, uso e consumo, sendo que produtos são considerados muito mais que apenas bens materiais.

Reforçando esta ideia, considera-se que a perspectiva sobre produto deve empregar uma gama de características tangíveis e intangíveis, como: qualidade, marca, embalagem, rotulagem e serviços de assistência que satisfaçam uma necessidade do consumidor (HONORATO, 2004, p. 172). Honorato (2004, p. 199) também afirma que os produtos podem ser classificados quanto suas características de: durabilidade, tangibilidade, utilidade, empresarial ou industrial.

Para uma empresa compor, de forma inovadora e eficaz, a oferta de sua linha de produtos, primeiramente ela deve compreender de forma hábil o verdadeiro significado de produto que permite identificar a melhor estratégia que corresponda com as necessidades e exigências do mercado.

Diante de um mercado extremamente competitivo e instável é normal que as empresas reavaliem suas estratégias muitas vezes, sendo que um motivo pode provir da variação do ciclo de vida dos produtos. Os quatro estágios do ciclo de vida dos produtos são: introdução do produto no mercado, crescimento rápido das vendas, maturidade ou desaceleração das vendas e declínio significando a queda das vendas (KOTLER; KELLER, 2012, p. 342).

Uma administração organizacional competente é capaz de alcançar o sucesso no planejamento e desenvolvimento de um produto, pois, a criação de novos produtos ou até mesmo o reposicionamento dos mesmos são estratégias fundamentais encontradas em organizações em evidência perante o mercado (COBRA, 1997, p.203).

2.2.4 Marketing de serviços

A palavra serviço era relacionada ao trabalho realizado pelos servos para seus mestres, mais tarde passou a ser ligada a ação de beneficiar, ajudar, orientar para o bem-estar (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 20). Para Kotler e Keller (2012, p. 382) serviço é um feito ou desempenho intangível resultando em nenhuma propriedade, à medida que o mercado evolui as empresas agregam maior valor ao sentido de serviços.

De acordo com Cobra (1997, p. 221) o conceito de serviços baseia-se na execução de todas as formas capazes de proporcionar satisfação ao consumidor por um bem ou serviço que

adquiriu. O mesmo autor acredita que o serviço ao cliente veio, ao mesmo tempo para compor os elementos do marketing e ampliar a perspectiva sobre o produto. Cobra (1993, p. 10) também afirma que a qualidade do serviço ao cliente é um meio de proteger a imagem da empresa.

Há alguns anos as empresas acreditavam que apenas a oferta de um produto com qualidade era capaz de satisfazer os clientes, nos dias de hoje, com as empresas focadas no objetivo de atender as necessidades do cliente, o serviço é visto como parte do produto, muitas vezes visto como um produto, capaz de satisfazer e superar as expectativas do cliente (McCARTHY; PERREAULT, 1997, p. 149).

Las Casas (1994, p. 17) e Cobra (1993, p. 7) afirmam que os serviços são percebidos pelos clientes por meio de estímulos físicos e é de extrema relevância que o cliente sinta-se um parceiro importante da empresa, sendo que essa boa relação deve ser construída com base em excelentes serviços prestados ao cliente.

Em consequência do aumento do poder dos clientes as empresas de serviços tiveram que gerenciar seus planos com base nas expectativas dos clientes, pois nesse mercado a experiência influencia na percepção da qualidade e é por meio destas expectativas que os mesmos avaliam os serviços. Fica evidente que até mesmo as empresas que fornecem o serviço pós-venda devem se orientar pelo o que os clientes consideram mais valiosos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 405).

Sendo assim, considera-se que o marketing de serviços envolve tudo aquilo que pode ser aperfeiçoado nos serviços para agregar maior valor aos clientes proporcionando, aos mesmos, expectativas superiores às esperadas.

2.3 CLIENTES

De acordo com Honorato (2004, p. 39) os clientes são a realização das metas da empresa após todos os esforços realizados, sendo assim não podem ser considerados apenas consumidores finais, mas sim tudo o que possa representar mercados-alvos para a empresa. Já para Kotler e Keller (2012, p. 6) o que era visto como um local físico, hoje o conceito de mercado abrange outro significado, considerado um grupo de clientes.

Para Las Casas (2013, p. 181) o termo cliente está atrelado a prática de comprar, são consideradas as pessoas ou organizações que adquirem determinados produtos ou serviços em meio a uma negociação. Devido ao alto nível de concorrência no mercado os clientes se tornam cada vez mais significativos para as empresas.

As empresas eram orientadas, ou seja, aplicavam seus esforços a qualquer cliente que pudessem atingir já as empresas atuais estabelecem cuidados maiores na escolha dos clientes em que irão construir um relacionamento, pois procuram identificar os clientes mais lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 18).

Com o atual ambiente que presenciamos nota-se que os clientes estão muito mais exigentes, cautelosos, inteligentes, pois são abordados todos os dias por uma vasta gama de produtos e serviços (KOTLER, 2000, p. 69).

Para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, P. 45).

Conforme visto pelos autores percebe-se que cliente é todo o indivíduo que se relaciona com a empresa para aquisição de um bem ou serviço. Os clientes são fundamentais para uma organização, pois definem sua sobrevivência e pode significar grande fonte de vantagem competitiva perante o mercado, por esse motivo que uma empresa deve administrar da melhor forma possível o relacionamento com os mesmos, de maneira que eles forneçam lucro e uma boa imagem da empresa e que a mesma retribua satisfazendo-os.

2.3.1 Satisfação do Cliente

Perante o atual mercado, caracterizado por constantes mudanças e inovações, as empresas que conseguem se destacar, em relação à qualidade em seus produtos e serviços satisfazendo as necessidades dos clientes e proporcionando-lhes valor superior, são as que mais possuem chances de sobreviverem.

Para Cobra (1997, p. 16) “Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A empresa deve valorizar seus clientes, transmitir confiança e qualidade em seu trabalho conquistando seu cliente por mais tempo.

Na concepção de Kotler (2000, p. 58) satisfação está relacionada com a comparação entre o desempenho que um determinado produto proporciona em relação às expectativas do cliente, ou seja, se o desempenho do produto for menor que as expectativas, o cliente fica insatisfeito.

O segredo de muitas empresas para reter clientes é avaliar frequentemente o grau de satisfação dos mesmos, e cada vez mais inovar e ampliar a qualidade em seus produtos, pois quanto maior é a satisfação dos clientes mais valor eles agregam para a empresa e geram maiores retornos financeiros (KOTLER; KELLER, 2012, p.134).

Diante de todas essas observações é importante ressaltar que o objetivo do marketing está além de proporcionar satisfação e valor superior à concorrência para seus clientes, pois ao utilizar algumas ferramentas para atingir essas metas o resultado pode ser lucros menores, portanto deve ficar claro que a finalidade do marketing é satisfazer e gerar valor para o cliente sem abrir mão do lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, P. 477).

Assim, é visível que a satisfação é uma das principais maneiras da empresa estreitar relações com os clientes, tornando-os parceiros comerciais que defendem a empresa, pois, Cobra (1993, p. 50) afirma “é preciso compreender que o cliente satisfeito é à base de futuros negócios”.

2.3.2 Atendimento ao Cliente

Em um ambiente em que o cliente é cada vez mais disputado, a qualidade do atendimento, que a empresa proporciona aos seus clientes, pode ser destacada como uma vantagem competitiva. O atendimento pode ser considerado a primeira imagem que a empresa transmite de seus produtos e serviços.

O cliente é fundamental para qualquer empresa sobreviver e se manter competitiva no mercado, sendo que o atendimento fornecido ao mesmo é de extrema importância para a empresa mantê-lo por mais tempo (CHIAVENATO, 2007, p. 216).

Diante disso é essencial que a empresa valorize o atendente, visto que é ele quem estabelece essa ligação entre a organização e o cliente, da mesma forma o atendente deve dedicar-se o máximo na sua relação com o cliente, pois Kotler (2000, p. 462) afirma que, “Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fieis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos.”.

Almeida (2001, p. 20) também aponta que, a rotina de focar sempre em produtos e preços deve ser inovada caracterizando os produtos com um ótimo atendimento ao cliente formando um diferencial.

As empresas precisam ser ágeis, ousadas e atentas às exigências e expectativas do cliente que procuram qualidade em todos os termos. É comprovado que as pessoas pensam ter

esperado muito mais tempo por um produto ou serviço do que realmente esperaram (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 297).

É de fundamental importância que as empresas entendam o significado e as consequências positivas e negativas do atendimento ao cliente, para aplicarem seus recursos no desenvolvimento de pessoas competentes que saibam se relacionar da maneira certa com os clientes, para que os mesmos só proporcionem vantagens à empresa.

2.3.3 Valor percebido pelo cliente

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 131) valor percebido pelo cliente é o resultado da diferença entre a análise que o cliente faz dos custos totais de um produto e as alternativas percebidas, se o cliente considerar o valor recebido igual ou superior ao esperado ele ficará satisfeito com a troca, porém se o valor recebido for inferior o cliente ficará desapontado. “valor para o cliente é a diferença entre o que ele ganha adquirindo e utilizando um produto e o que gasta para fazer a aquisição” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 6).

Quando um cliente realiza uma compra ele busca agregar o máximo de valor a ela e as chances deste cliente se satisfazer e repetir esta compra varia conforme são atendidas as expectativas do cliente com a aquisição de um determinado produto ou serviço. Percebe-se então que é por meio da identificação dos desejos, necessidades e principalmente dos atributos valorizados pelos clientes que a empresa fornece a satisfação de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 157).

O valor percebido pelo cliente é um processo muito significativo e aplicável em diversas situações, no entanto ele também traz alguns riscos. Esse processo sugere que a empresa realize uma comparação entre o valor percebido pelo cliente em relação às ofertas da concorrência e as suas ofertas (KOTLER; KELLER, 2013, p. 76).

Um produto ou serviço é composto de diversos elementos que compõe um determinado valor financeiro. Esse valor será entregue ao cliente e é o mesmo que vai dizer por meio de suas atitudes e expectativas se esse valor é satisfatório ou não, ou seja, tudo depende de como o cliente percebe o valor que a empresa atribui aos seus produtos ou serviços.

2.3.4 Atração de clientes

A questão da sobrevivência empresarial depende em grande parte da conquista de clientes, porém diante da diversidade de produtos, preços, rótulos e marcas, disponíveis no mercado, o cliente se torna cada vez mais seletivo. É desafiador para as empresas desenvolverem estratégias eficazes de atração de clientes que identifiquem as expectativas dos mesmos sobre os produtos. Diante dessa situação Kotler e Armstrong (2003, p. 475) afirmam que atrair clientes está se tornando uma tarefa cada vez mais difícil.

Empresas centradas em expandir seus ganhos e seu negócio devem empregar recursos na aquisição de novos clientes. A atração de clientes exige além de investimentos também o uso adequado de habilidades fundamentais (KOTLER, 2005, p. 47).

Para atrair clientes cuidadosamente escolhidos é necessário utilizar propostas de valor e saber coordenar o relacionamento com eles. As empresas precisam entender as necessidades dos clientes perante o mercado projetando valor para os mesmos e lucro pra a organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, s/p).

Segundo Kotler (2000, p. 68) os atuais clientes são mais difíceis de cativar, ou seja, eles estão cada vez mais inteligentes e exigentes, por essa razão para as empresas que desejam obter sucesso na atração de novos clientes é preciso que seus profissionais de marketing façam uso de varias ferramentas e técnicas que gerem indicadores sobre os clientes.

Atrair cliente significa despertar o interesse dos mesmos sobre seus produtos ou serviços, é a utilização das diversas ferramentas do marketing como a propaganda em jornais, revistas, redes sociais e outras tudo isso para induzir o cliente a adquirir suas ofertas no mercado.

2.3.5 Retenção de clientes

O pensamento de que o marketing acaba quando a venda é efetuada é a causa do declínio de muitas empresas no mercado. As empresas devem se empenhar na contínua satisfação de seus clientes, pois apenas se seguirem esse propósito é que os objetivos organizacionais, de conservar os clientes e gerar maiores níveis de lucro, serão alcançados (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 586).

Complementando essa ideia Kotler e Armstrong (2003, p. 477) afirmam que, quanto mais os clientes ficam satisfeitos, maior é seu grau de fidelidade à organização e maiores serão os benefícios proporcionados pelos mesmos à empresa.

A retenção de clientes ocorre em consequência do modelo de relacionamento estabelecido com o cliente e dos constantes investimentos da empresa em tempo e recursos para mantê-los (KOTLER, 2000, p. 68). O lamentável é que muitas empresas concentram seus esforços em atrair novos clientes e não em manter os que já existem, as empresas fornecem mais valor para a venda em si, do que na construção de relacionamentos fortes que entreguem valor e satisfação para os clientes, o que é considerado elementos-chave para a sua retenção (KOTLER, 2005, p. 48).

Há duas formas de intensificar a retenção de clientes, sendo uma delas a construção de barreiras que impeçam os clientes de mudar para outro fornecedor e a outra forma considerada mais significativa é a entrega de um elevado nível de satisfação para os clientes (KOTLER, 2006, p. 153). As empresas devem se preocupar em conservar seus clientes existentes estabelecendo com os mesmos um relacionamento seguro e longo.

Fica claro que o processo de retenção de clientes é significativamente importante para um bom relacionamento entre empresa e cliente. Quanto mais à empresa satisfazer os clientes, maiores serão os benefícios que o mesmo lhe proporcionará.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Diante de um mercado caracterizado por continuas e intensas mudanças às estratégias habituais das organizações, ligadas à promoção, anúncio e preços mais baixos, não são mais suficientes para garantir a sobrevivência de uma empresa. O conhecimento e o desenvolvimento de relações fortes com o mercado são o suporte e a sustentação que a empresa necessita para manter-se firme perante as tempestades (MCKENNA, 1996, p. 48).

O marketing de relacionamento é considerado uma das técnicas mais importantes na fase de retenção de clientes. Primeiramente as empresas focam seus esforços em atrair cliente, conseqüentemente quando a negociação entre empresa e cliente é efetivada esse foco se direciona para a retenção dos clientes por meio do estabelecimento de um relacionamento duradouro entre ambos, ou seja, a empresa estrategicamente faz o uso do marketing de relacionamento com o cliente (HOLOLEY; PIERCY; NIOULAUD, 2011, p.280).

Marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 474).

Segundo Cobra e Rangel (1993, p. 7) o relacionamento com o cliente é caracterizado com aspectos tangíveis que representam os compromissos dessa relação e o com aspectos intangíveis que são representados pelas expectativas que não são explícitas, mas precisam ser identificadas para conservar um bom relacionamento.

Na visão de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 405), o CRM é considerado um processo que facilita o relacionamento com clientes. Um CRM bem implementado acarreta em inúmeros benefícios tanto para o cliente quanto para a organização, ou seja, é considerado uma estratégia focada no lucro e bom gerenciamento das relações entre empresa e cliente.

O objetivo do marketing de relacionamento está em promover relações de longo prazo e que sejam satisfatórias a todas as partes envolvidas. O marketing de relacionamento gera uma ligação forte e duradoura entre cliente e empresa (KOTLER, 2000, p. 35), porém é extremamente necessário que a empresa, por meio de gestos e palavras, demonstre constantemente valor pra o cliente para o mesmo sentir-se importante e manter o sucesso dessa relação (COBRA; RANGEL, 1993, p. 7).

Diante disso entende-se que o marketing de relacionamento abrange as ações que a empresa realiza para criar e manter uma ligação forte com os clientes. A empresa aplica o marketing de relacionamento como uma estratégia para entender e atender as necessidades e desejos dos clientes, de modo que eles reconheçam seus produtos e potencializem suas vendas.

2.5 CONCORRÊNCIA

Diante do atual ambiente de negócios altamente competitivo é necessária cada vez mais uma reforçada análise dos concorrentes do setor, pois sem conhecer a concorrência a empresa não conhece a si mesma (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, P. 84).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 10), concorrência envolve todas as ofertas ou substitutos, sejam eles reais, rivais ou potenciais, que um comprador possa considerar. É crucial que as organizações identifiquem sua concorrência de forma mais produtiva que conseguirem (KOTLER; KELLER, 2012, p. 295).

As empresas devem monitorar constantemente a concorrência, fazendo uma análise da mesma em relação aos seus pontos fortes e fracos, seus objetivos e como ela está atuando no mercado dos negócios. Perante esses dados deve desenvolver novas estratégias que a torne mais competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 495).

Ao selecionar um mercado-alvo, é preciso conhecer o concorrente, seu tamanho, suas habilidades, sua capacidade financeira, procurando formas de inovar, para entrar no mercado de maneira competitiva. Se fizer o mesmo que a concorrência, torna-se difícil obter lucros (HONORATO, 2004, p. 154).

Perante uma concorrência cada vez mais acirrada criar um posicionamento requer cada vez mais planos estratégicos. Uma empresa além de avaliar suas estruturas competitivas mais próximas deve reter uma análise também nos concorrentes latentes, ou seja, aqueles que podem surgir com inovação em relação às expectativas e necessidades dos clientes. É desafiador para os líderes e gerentes interpretar essas informações e alocar as mesmas da melhor forma possível em suas estratégias, mantendo a participação de mercado da empresa (KOTLER, 2000, p. 272).

Quando as empresas tomam conhecimento sobre as atuais e futuras ações da concorrência elas conquistam um entendimento melhor sobre quais estratégias deve aplicar na oferta de seus produtos ou serviços que possa torná-los mais competitivos.

2.5.1 Técnicas de análise da concorrência

Há anos atrás as técnicas de análise da concorrência eram fáceis, pois custava apenas verificar se as lojas localizadas no mesmo centro comercial vendiam os mesmos produtos. No entanto, nos dias de hoje com a diversidade de produtos localizados em ponto de vendas muito próximos, realizar uma análise da concorrência de forma detalhada e profunda e tão importante quanto a análise de seu próprio negócio e pode ser a razão de sobrevivência de uma empresa bem como de seu sucesso perante o mercado.

Existem varias maneiras de avaliar a concorrência, no entanto uma técnica muito utilizada pelas empresas consiste na comparação de uma empresa com outras consideradas referências, ou seja, as líderes na atividade, essa técnica é denominada benchmarking (LAS CASAS, 1994, P. 49).

Segundo Kotler (2000, p. 245) uma das técnicas de análise é o monitoramento continuo das estratégias, objetivos, ameaças, oportunidades, forças e fraquezas da concorrência. O mesmo autor (2000, p. 248) afirma que os concorrentes muitas vezes baseiam-se em certa cultura para definir suas estratégias, podendo essa cultura ser falsa, pode ser possível para uma empresa por meio das técnicas de análise descobrir essa cultura e se beneficiar desta situação.

Uma das técnicas de análise realizadas pelas empresas, com o objetivo de avaliar e descobrir as estratégias da concorrência em relação ao atendimento ao cliente, qualidade nos produtos, preços e promoções estabelecidas, é a técnica denominada de cliente oculto ou misterioso. Consiste em uma pessoa se passar por um cliente da concorrência interessado em fazer uma compra e a partir disso retirar as informações que considera relevante sobre a concorrência (NIQUE; LADEIRA, 2004, p. 170).

Na visão de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 99-101) as técnicas de análise da concorrência frequentemente ultrapassam as barreiras da ética, mas isso não se torna um obstáculo para sua utilização, os autores ainda afirmam que existem diversas técnicas de obter informações da concorrência que vão desde a análise de folhetos, propagandas e sites até o contato pessoal com a empresa, através de ex-funcionários, intermediários também conhecidos como cliente oculto, truques sujos e agentes duplos.

É importante entender as diversas modalidades de análise dos concorrentes e desenvolver esse processo continuamente, pois dependendo da informação que a empresa necessita, escolhe-se a técnica mais adequada. É por meio de uma concorrência bem monitorada e mapeada que uma empresa consegue criar estratégias competitivas que gerem lucro e uma boa reputação perante os fornecedores e clientes.

2.6 ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

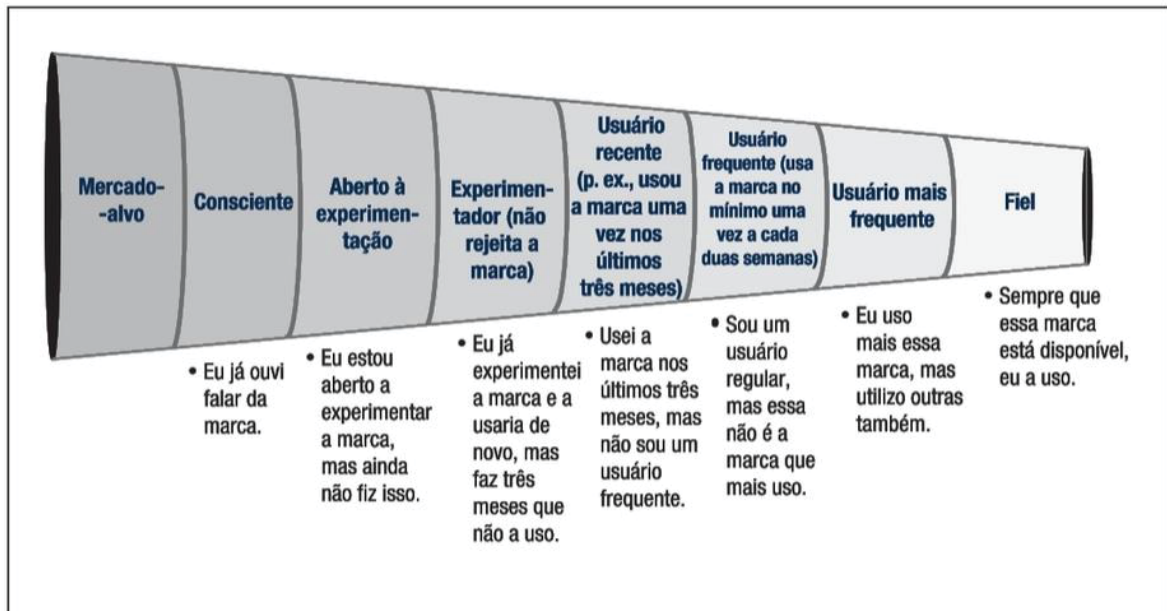
A estratégia de marketing é considerada a base para a realização dos objetivos organizacionais. A formação de uma estratégia é um processo constituído de três etapas que são: determinação de uma estratégia central, um posicionamento competitivo e a realização da estratégia. É preciso que a empresa conheça muito bem seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência e também as oportunidades e ameaças que compõem o ambiente, pois só assim a estratégia de marketing será bem sucedida (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 25). “Assim, as estratégias de marketing devem levar em conta não somente as necessidades dos consumidores-alvo, mas também as estratégias dos concorrentes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 486).

Para Kotler e Keller (2012, p. 53) estratégia é um plano de ação que as organizações utilizam para alcançarem suas metas e seus propósitos. A missão e os objetivos gerais da organização são estabelecidos e definidos por meio das estratégias (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.39).

Em consequência da constante abordagem de ofertas, anúncios e propagandas de produtos realizadas por diversos fornecedores, os clientes se tornaram cada vez mais seletivos e exigentes. O que no passado era considerado como um cliente garantido, por não ter muitas opções de escolha, hoje se tornou um desafio para a empresa tanto em relação a sua atração quanto a sua conquista. (KOTLER, 2000, p.68).

Para uma empresa obter sucesso no mercado de hoje é necessário desenvolver estratégias voltadas para o cliente. É essencial que a empresa supere e vença a concorrência na disputa pelo cliente, em seguida ela deve se dedicar em conquistá-lo, retê-lo e satisfazê-lo com a entrega de maior valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40). A figura 2, representada por um funil, apresenta as principais etapas de atração e retenção de clientes.

Figura 2 – Funil de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2013, p. 83)

A modernidade evolui tão depressa que as empresas precisam se adaptar a essa evolução buscando sempre novas técnicas de sobrevivência. Logo, atrair e reter clientes não é o suficiente para conservá-los na empresa, o desafio é estar sempre entregando valor ao mesmo, seja por meio de novas tecnologias ou por um aumento na comunicação com o cliente, o indispensável é que a empresa aplique as estratégias de marketing nessa relação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho foram explicados os procedimentos metodológicos e as técnicas adotadas nas diferentes etapas de coleta e análise dos dados, que serão utilizadas para assegurar que os objetivos deste estudo sejam alcançados.

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 47), a metodologia é considerada o estudo e a avaliação dos métodos que tem como objetivo verificar a viabilidade e as limitações em relação à prática na pesquisa. É a metodologia que explica os métodos utilizados na formação do trabalho científico (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 132), ou seja, é o rumo que o pesquisador adere para a construção de um trabalho.

Sendo assim, a elaboração dos procedimentos é uma união da teoria com a prática, buscando meios para que a empresa conquiste seus objetivos da forma mais eficiente e satisfatória. A seguir serão apresentados os elementos da metodologia que se destacam como: classificação da pesquisa, as variáveis de estudo, população e amostra e as técnicas de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento tem como objetivo apresentar a classificação da pesquisa quanto aos objetivos, à abordagem e quanto aos procedimentos técnicos. Espera-se sempre que o delineamento esteja coerente com o problema e com os objetivos formulados na pesquisa (ROESCH, 2013, p. 126).

A pesquisa quanto aos seus objetivos é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória porque busca a compreensão do problema de pesquisa, conforme os dados são explorados e descritiva, pois pretende obter informações e a descrição sobre algo por meio de técnicas padronizadas (MALHOTRA, 2001, p. 106-108). O uso de pesquisas exploratórias e descritivas é muito útil para fornecer uma aproximação conceitual e são as mais utilizadas por pesquisadores preocupados com a prática (GIL, 2008, p. 28).

Esse estudo apresenta uma abordagem mista, ou seja, procura obter uma melhor visão e complexidade do problema por meio da pesquisa qualitativa e também faz uso da quantificação de dados, compreendendo certas informações por meio de técnicas estatísticas utilizando a pesquisa quantitativa (MALHOTRA, 2001, p. 155). Sendo assim o estudo procura ao mesmo tempo compreender comportamentos relacionados aos clientes, concorrentes e aos gestores, mas também procura quantificar as informações necessárias. Na

concepção de Roesch (2013, p. 126) é comum ser utilizado o método qualitativo de ouvir as pessoas e em uma fase seguinte buscar mensurar algo com o método quantitativo.

A presente pesquisa, quanto aos procedimentos técnicos, é caracterizada como sendo um estudo de caso, pois Diehl e Tatim (2004, p. 61) afirmam que, o estudo de caso permite um vasto e detalhado conhecimento em consequência de se deter a um estudo profundo de apenas um ou poucos objetos, e também reconhecem que por apresentar diversas vantagens o estudo de caso se torna o delineamento mais adequado em diversas ocasiões.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 147) “uma variável pode ser considerada como uma classificação ou medida; uma quantidade que varia; um conceito operacional, que contém ou apresenta valores, aspecto, propriedade ou fator, discernível em um objeto de estudo e passível de mensuração”. Diante de um vasto campo de variáveis cabe ao pesquisador selecionar as mais coerentes com o estudo em questão (FACHIN, 2006, p. 74).

Na busca por apresentar melhorias nas estratégias da organização, em relação à atração e retenção de clientes perante o momento socioeconômico da atualidade, foi necessária a compreensão de algumas variáveis como:

- 1) **Clientes:** São a realização das metas da empresa após todos os esforços realizados, sendo assim não podem ser considerados apenas consumidores finais, mas sim tudo o que possa representar mercados-alvos para a empresa (HONORATO, 2004, p. 39).
- 2) **Valor percebido pelo cliente:** Na percepção de Kotler e Keller (2012, p. 131), é o resultado da diferença entre a análise que o cliente faz dos custos totais de um produto e as alternativas percebidas.
- 3) **Concorrência:** Envolve todas as ofertas ou substitutos, sejam eles reais, rivais ou potenciais, que um comprador possa considerar (KOTLER; KELLER, 2012, p. 10).
- 4) **Estratégias de atração e retenção de clientes:** É superar a concorrência na disputa pelo cliente e em seguida se dedicar em conquistá-lo, retê-lo e satisfazê-lo com a entrega de maior valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 40).

As variáveis serão mensuradas por intermédio de entrevistas, questionários e em relação à concorrência será realizada a pesquisa experimental.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A presente pesquisa foi realizada na Farmácia Cacique, localizada na cidade de Cacique Doble e cuja razão social é Aneli B. Dal Moro. A Farmácia possui uma atuação no mercado desde 1989, o que corresponde a 28 anos e no atual momento opera com um quadro composto por 4 gestores, em média 300 clientes fixos e no ambiente externo estabelece concorrência com outras duas farmácias.

População é um agregado ou conjunto de todos os elementos que apresentam características em comum e que são de interesse do pesquisador, conformando universo para o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001, p. 301).

A empresa que foi objeto de estudo, referente à população apresenta 4 gestores, correspondendo aos próprios proprietários, sendo que para os mesmos foi aplicada a coleta de dados com a população.

Além desta coleta foi aplicado um questionário aos clientes da Farmácia que no total são cerca de 300 e a coleta foi realizada a uma amostra da carteira correspondendo a 76 clientes.

E por fim a concorrência, composta por duas farmácias, foi analisada pelo método do cliente oculto.

Amostra é uma parcela da população selecionada para participar do estudo (MALHOTRA, 2001, p. 301). A amostragem utilizada nesta pesquisa, em relação à população de clientes, foi a não probabilística por acessibilidade, que segundo Malhotra (2001, p. 305) consiste na utilização de técnicas que não fazem uso de seleção aleatória.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A escolha e uso das técnicas de coleta de dados são essenciais para a união da teoria com a prática, ou seja, é por meio desta etapa que o estudo transmite maior confiabilidade no que se refere a seu contexto (GIL, 2010, p. 119). “Etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 149).

A coleta de dados primeiramente foi realizada por meio de uma entrevista estruturada com os gestores, em que Diehl e Tatim (2004, p. 66) caracterizam essa técnica como uma conversa pessoal que possibilita ao pesquisador o conhecimento das informações necessárias de um determinado assunto, no qual o entrevistador obtém essas informações por meio de um

plano de perguntas predeterminadas. Em virtude de a empresa ser familiar, composta por marido mulher e filhas, todos atuam como gestores e para a entrevista com os mesmos foi utilizada a técnica *focus group* que, segundo Gil (2008, p. 114) consiste na entrevista realizada em grupo.

Na etapa seguinte os dados foram coletados com os clientes, através da aplicação de um questionário, conforme apêndice B com perguntas abertas que permite ao entrevistado responder com sua própria linguagem e expor sua opinião e também com perguntas fechadas de múltipla escolha e de escala, que é considerado um método que contém uma série de perguntas fechadas e também muitas possibilidades de respostas, em que o entrevistado não pode expor sua opinião, ele apenas pode escolher entre as opções propostas (DIEHL; TATIM, 2004, p.69). Existem vários tipos de escala, porém a que foi utilizada nesse estudo é a que, segundo Mattar (1996, p.90) apresenta as opções de respostas do seu ponto mais favorável até seu ponto mais desfavorável que assim será apresentada: ótimo, bom, regular, ruim, péssimo.

E por fim a coleta de dados na concorrência foi realizada pela técnica do cliente oculto método de observação disfarçada. Segundo Nique e Ladeira (2014, p. 170) a técnica do cliente oculto tem como objetivo a busca e análise de informações sobre a qualidade do atendimento, dos produtos e serviços da concorrência. Nesta técnica o pesquisador passou por um cliente interessado em realizar uma compra nas empresas concorrentes da Farmácia em estudo e assim avaliou todas as variáveis do ambiente, logo após foi gerado um relatório de sua experiência no estabelecimento.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após os dados serem coletados e verificados surge a etapa seguinte denominada como análise e interpretação dos dados que tem como principal objetivo auxiliar o pesquisador nas suas conclusões sobre o presente estudo perante os dados coletados (MATTAR, 1996, p. 187). São instrumentos que auxiliam na organização dos dados para facilitar seu entendimento pelo pesquisador (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 287).

Por ser considerada uma pesquisa com delineamento quantitativo os dados coletados foram sujeitos a uma análise estatística descritiva, que segundo Diehl e Tatim (2004, p. 83) os dados coletados foram analisados com o auxílio de computadores, estabelecendo padrões de comportamento, cada dado coletado é codificado para depois ser manipulado, entendido e descrito da maneira mais coerente com o estudo.

O presente estudo também é caracterizado como qualitativo quanto a sua abordagem e em consequência disso os dados coletados também foram submetidos a uma análise de conteúdo mista que na concepção de Diehl e Tatim (2004, p. 82) é um conjunto de técnicas que atribui sentido aos dados analisados.

Quanto à técnica do cliente oculto caracterizada como uma observação disfarçada, que segundo Marconi e Lakatos (2011, p.279) não utiliza instrumentos como questionários e formulários, também foi submetida a uma análise de conteúdo que de acordo com Gil (2010, p. 67) descreve de forma clara o conteúdo obtido da comunicação.

A análise e interpretação dos dados é a fase final do presente estudo. As fases anteriores auxiliam na obtenção de dados e na formação de informações, porém é nesta fase do trabalho que se pode obter e gerar conclusões sobre a pesquisa, comprovando se a mesma contribui para a solução do problema investigado.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo apresenta inicialmente uma descrição da empresa em estudo, em um segundo momento, é apresentada à análise dos resultados obtidos com a execução prática da coleta de dados, que teve por objetivo identificar quais as atuais estratégias são utilizadas para atrair e reter os clientes, a opinião dos clientes em relação aos produtos e os serviços prestados pela empresa e o atual comportamento da concorrência, em seguida, é avaliado o desempenho da empresa perante o mercado e à vista disso, é apresentado sugestões de melhorias na relação entre empresa x cliente.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

Situada na cidade de Cacique Doble – RS, a Farmácia Cacique atua no ramo farmacêutico desde maio de 1989, portanto possui uma atuação de 28 anos no mercado. A composição de sua equipe de trabalho é formada por Aneli Belusso Dal Moro, Geraldo Dal Moro, Daiane Dal Moro e Angela Dal Moro, ou seja, corresponde a uma empresa familiar onde o casal e suas duas filhas são considerados proprietários e também gestores da empresa.

A história da empresa em estudo começa quando Aneli B. Dal Moro é demitida da farmácia em que trabalhava farmácia esta, que pertencia ao hospital da cidade, diante disso, seu marido Geraldo Dal Moro teve a ideia de fundar uma farmácia própria, até porque não existiam outras além da que pertencia ao hospital e sua mulher já possuía experiência no ramo, sendo assim deu início a um pequeno negócio.

Com a ajuda de um fornecedor que lhes proporcionou ótimas formas de pagamento as atividades no negócio começaram a expandir. Com um estabelecimento pequeno, alugado e com poucos medicamentos Aneli e Geraldo começaram a dedicar-se aos clientes transmitindo muita responsabilidade, honestidade, confiança, simpatia e profissionalismo.

Em vista disso a Farmácia foi evoluindo e criando valor perante a sociedade, após anos de trabalho e com muito esforço Aneli e Geraldo conseguiram juntar algumas economias e começaram a construir seu próprio estabelecimento, conseqüentemente as vendas só alavancaram.

A partir do ano de 2004 as filhas do casal, Angela e Daiane Dal Moro, começaram a se interessar pelo negócio, ambas dedicaram-se, estudaram e se formaram em bioquímica e farmácia, o que garantiu ainda mais credibilidade para os clientes.

Com o passar do tempo às vendas só aumentaram, o ambiente interno foi se modificando de acordo com as necessidades dos clientes e da própria Farmácia, o ambiente externo também mudou como resultado surgiu os concorrentes e a exigência ainda maior por parte dos clientes.

Para sobreviverem e se manterem firmes perante as mudanças no mercado toda a equipe procura desenvolver um ótimo atendimento aos clientes, oferecer variedades em seus produtos, credibilidade em seus serviços, excelentes formas de pagamento e um ambiente confortável. Há algum tempo a Farmácia também desenvolve produtos manipulados, com o objetivo de oferecer um custo/benefício maior para seus clientes e um diferencial perante os concorrentes.

Por ser caracterizada como uma empresa familiar todos os membros possuem um salário e o lucro é guardado podendo também ser investido na empresa, se caso for necessário. A empresa em média possui cerca de 300 clientes fixos e estabelece concorrência com outras duas farmácias.

Perante a atual situação econômica, a competitividade com os concorrentes e as várias exigências dos clientes a empresa foca seus objetivos em um atendimento diferenciado, ofertando produtos e serviços de qualidade, que atendam as expectativas dos clientes, os satisfaçam e proporcione entrega de valor superior à concorrência sempre na busca de novos clientes e manter os que já existem.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Conforme foi realizada a entrevista com os gestores da Farmácia Cacique, com o uso da técnica do grupo focal, bem como também foi realizado e aplicado o questionário com os clientes e também a análise da concorrência a seguir será apresentado os resultados obtidos com estas coletas de dados.

4.2.1 Entrevista com os gestores

Perante as altas variações no mercado e na percepção dos clientes e principalmente diante dos objetivos expostos no presente estudo é de extrema importância compreender quais ações de marketing estão sendo desenvolvidas pela empresa para obter o sucesso no relacionamento com o cliente, tanto na hora de prospectá-los, ou seja, conquistá-los quanto na hora de retê-los.

Em virtude a esse tema foi realizada um entrevista com os proprietários e também gestores da Farmácia Cacique, o Sr. Geraldo Dal moro, a Sra. Aneli B. Dal Moro e as filhas do casal Daiane e Angela Dal Moro. O objetivo da entrevista em questão foi analisar as atuais ações e processos que a empresa desenvolve na conquista e manutenção de seus clientes.

Seguindo o roteiro da entrevista na pergunta de número 1, busca-se entender a relação que a farmácia possui com seus clientes e ex-clientes e segundo os gestores:

“A relação é boa, com os clientes mais antigos ofertamos diferenciais de pagamento, atenção farmacêutica, atendimento em domicilio, já com os clientes recentes focamos no atendimento de qualidade e preços e para ex-clientes não estabelecemos nenhum benefício diferenciado”.

É perceptível que as ações de marketing de relacionamento, tanto para clientes quanto para ex-clientes, quando realizadas pela empresa, podem ser ações extremamente lucrativas. Como notado a Farmácia Cacique preocupa-se com seus atuais e mais antigos clientes, porém não desenvolve nenhuma ação de marketing para renovar os relacionamentos com seus ex-clientes.

Sendo que todo cliente gosta de se sentir importantes, o momento que o cliente é valorizado e o mesmo percebe esse valor o vínculo entre empresa e cliente passa a ser reduzido e a missão da empresa passa a ser mantê-lo surpreendido e satisfeito.

Baseado nesse relacionamento entre empresa e cliente na pergunta de número 2 buscou-se avaliar a existência de práticas de marketing de relacionamento na empresa e o relato dos gestores foi o seguinte:

“Nada de práticas específicas, a não ser o atendimento de qualidade e confiabilidade”.

O atendimento é de vital importância para o bom desempenho organizacional, porém só ele não faz todos os processos necessários, é de muita relevância considerar a coleta de informações e dados sobre o cliente, para que junto com o atendimento a empresa atenda sempre as expectativas dos clientes. Talvez uma pequena prática voltada especificamente para o marketing de relacionamento faça toda a diferença no desempenho da Farmácia.

Procurando aprofundar o conhecimento sobre esse tema na pergunta de número 3 identificou-se o porquê de não existir um setor responsável para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento e de acordo com os gestores:

“Não existe devido à falta de tempo e de recurso”.

Tanto grandes quanto pequenas empresas precisam ter consciência da importância das ações de marketing, pois nos dias de hoje vender não é o suficiente é preciso relacionar-se com os clientes. Percebe-se que pelo porte da Farmácia o mais adequado talvez não seja desenvolver um setor próprio para o marketing de relacionamento, porém a própria equipe de gestores pode estabelecer práticas voltadas para uma relação forte e duradoura com o cliente.

A própria coleta de dados do cliente pode se tornar uma prática de marketing de relacionamento, então na pergunta de número 4 ao questionar os gestores de que dados são utilizados para desenvolver ações de relacionamento com clientes e ex-clientes a resposta foi:

“Avaliamos o contato com as pessoas, as reações para detectar necessidades e assim promover ações, possuímos dados registrados dos clientes, mas não utilizamos para oferecer nenhum diferencial”.

O cadastro de clientes é fundamental e fornece informações precisas e muito válidas para a empresa, proporciona uma grande melhora no contato da empresa com o cliente e possibilita uma gestão mais adequada dos recursos focando nas estratégias corretas. A Farmácia possui em mão uma grande fonte de vantagem competitiva, porém não utiliza esses dados na estratégia correta aos seus negócios. Mesmo já tendo uma ideia sobre quais são as necessidades dos seus clientes, a Farmácia precisa captar o máximo possível de informações sobre o cliente, a fim de atender às expectativas dos mesmos.

Percebendo essa falha na gestão, na pergunta de número 5 buscou-se entender de que forma a Farmácia coleta os dados para a atração de novos clientes e o relato foi o seguinte:

“Geralmente avaliamos as principais necessidades dos clientes e seus atuais comportamentos”.

Nos dias de hoje é difícil de entender o mercado por comportamentos e necessidades, quanto mais estratégias forem desenvolvidas para estimular os comportamentos e as necessidades dos clientes mais chances de aumentar as vendas e de atrair novos clientes à empresa terá.

Atualmente existem diversos meios para as empresas despertarem interesses e necessidades de consumo em seus clientes, então na pergunta de número 6 foi questionado como a Farmácia direciona o uso das redes sociais no desenvolvimento das necessidades e de relacionamentos com os clientes e no relato foi afirmado que:

“Não utilizamos redes sociais, pela dificuldade de mantê-la atualizada devido à falta de tempo”.

Nunca a comunicação das empresas com seus clientes foi tão intensa quanto é agora. As redes sociais tornaram-se poderosas ferramentas de marketing de relacionamento, é um meio que permite que as empresas explorem todo seu potencial criativo para conquistar o cliente, é um espaço aonde às pessoas podem expor suas reclamações e também elogios para a empresa, permitindo que a mesma realize aperfeiçoamentos, a fim de garantir a satisfação dos clientes.

Percebe-se que as redes sociais ajudam muito no crescimento das empresas, principalmente na propagação da sua imagem, as pessoas estão muito ligadas às facilidades do meio virtual, cabe a empresa se adaptar rapidamente a essa nova forma de comunicação. Se baseando no contato empresa x cliente, na pergunta de número 7 foi questionado se existe e quais são as ações que a Farmácia utiliza para reter os clientes, a resposta foi a seguinte:

“sim, divulgamos nossos produtos e serviços em rádios, panfletos que entregamos junto com as compras do cliente e acolhemos muito bem o cliente para que o com o próprio boca-boca as pessoas venham até a farmácia. Há alguns anos abrimos um laboratório de manipulação para reter clientes com um diferencial, oferecendo produtos com preços mais acessíveis e grande qualidade”.

A retenção de clientes é a melhor forma de aumentar e melhorar os resultados financeiros das empresas e ampliar seu espaço perante o mercado. A empresa deve aproximar-se o máximo possível de seus clientes. É notável que a Farmácia Cacique procura atender da melhor maneira as expectativas dos clientes e utiliza boas táticas de retenção, procurando sempre adaptar-se as mudanças do ambiente corporativo.

A Farmácia deve compreender que os clientes buscam uma experiência de consumo agradável e memorável, então buscando conhecer ainda mais o desempenho da farmácia perante os clientes na pergunta de número 8 foi questionado aos gestores as ações que a Farmácia tem com o cliente logo após a primeira compra e os gestores afirmaram que:

“Oferecemos novos produtos, demonstramos, orientamos sobre os serviços prestados pela mesma e se ficar sem solucionar algum problema do cliente tentamos resolvê-lo e ligamos para o cliente com a solução”.

Todo o processo de compra começa com uma expectativa e é justamente uma falha neste processo que muitas vezes rompe os laços entre clientes e empresas. Proporcionar um

bom desempenho no pós-venda não deve ser visto como um diferencial mais sim como uma atitude essencial de sua rotina de processos.

A Farmácia desenvolve boas ações após a compra dos clientes, porém é possível acrescentar ações mais consistentes e a farmácia tem potencial para isso. Complementando essa ideia foi questionado na pergunta de número 9 que práticas a farmácia utiliza para evitar a evasão dos clientes, a resposta foi a seguinte:

“As tradicionais formas de pagamento, crédito, atendimento, serviços e produtos de qualidade e de grande variedade”.

Diante das altas variações no ambiente dos negócios se torna, cada vez mais, desafiador para as empresas otimizar seus processos de vendas para não ocasionar na perda de clientes. As empresas devem estar sempre preparadas e aptas a mudanças.

A Farmácia desenvolve boas ações para manter seus clientes, no entanto não busca e nem utiliza nenhum dado ou informação do cliente para atender suas necessidades e antecipar seus problemas. Alinhar um excelente sistema de gestão de relacionamento com os clientes juntamente com as ações que a Farmácia já desempenha pode gerar um grande aumento na sua receita e principalmente na satisfação de seus clientes. Na busca de agregar mais sobre a gestão do relacionamento com o cliente na pergunta de número 10 foi questionado se a farmácia estabelece outros contatos com o cliente além do estabelecido no momento da compra tem-se o seguinte relato dos gestores:

“Sim, somente pelo telefone geralmente ligações quando algum problema do cliente ficou sem ser resolvido”.

Apresentar diferenciais nos produtos, nos serviços, no atendimento e na qualidade são ações extremamente importante para manter o cliente, mas, sem relacionamento saudável com o cliente não é possível alcançar resultados efetivos. Quando a empresa deixa seus clientes informados sobre seu negócio e ao mesmo tempo transfere valor a eles, os mesmos ficam encantados e trabalham junto com a empresa no alcance de seu sucesso.

Buscar sempre a solução dos problemas dos clientes é uma ótima ação, mas é considerada apenas uma diante de tantas que podem ser desenvolvidas, é preciso entregar o máximo para seu cliente em todas as etapas do processo de venda e pós-venda.

Sendo assim, por meio da realização da entrevista com os gestores é perceptível que a Farmácia Cacique possui um grande potencial de evolução na atração e retenção de novos

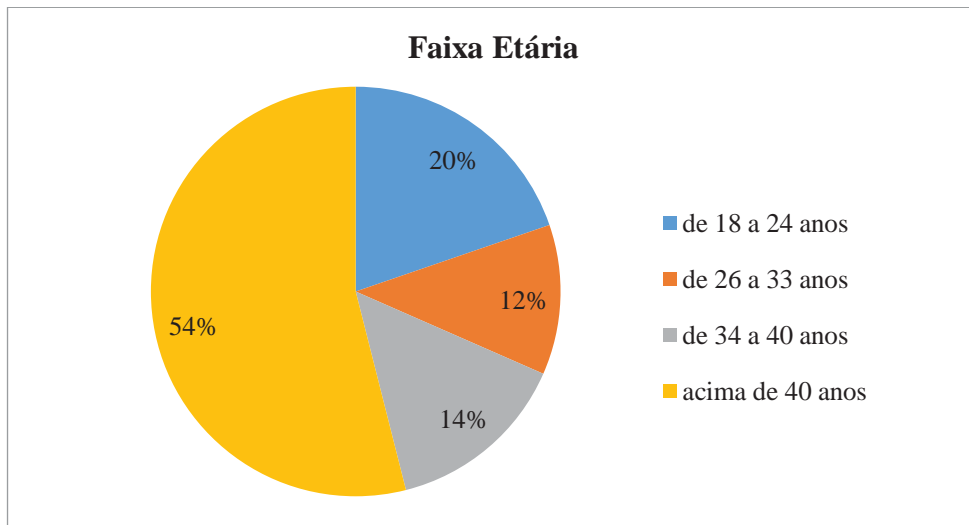
clientes, porém perante a atual situação do sistema econômico as incertezas são muitas diante de novos investimentos. Por isso toda a estratégia deve ser formulada e desenvolvida com muita análise e cuidado.

4.2.2 Questionário aplicado aos clientes da farmácia Cacique

Conforme mencionado anteriormente, no presente estudo, uma das técnicas de coleta de dados desenvolvida foi a aplicação de um questionário, com perguntas fechadas e abertas, para os clientes da Farmácia Cacique, que foram selecionados por acessibilidade do pesquisador, formando um total de 76 clientes entrevistados.

Na primeira etapa do questionário, por meio de perguntas fechadas e de múltipla escolha, buscou-se analisar um pouco do perfil dos clientes entrevistados. O primeiro dado coletado foi em relação a faixa etária do cliente, como resultado obteve-se que 12% dos clientes possuem de 18 a 24 anos, 14% possuem entre 26 e 33 anos, 20% possuem de 34 a 40 anos e, ainda 54% possuem mais de 40 anos de idade, como está exposto no gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa etária

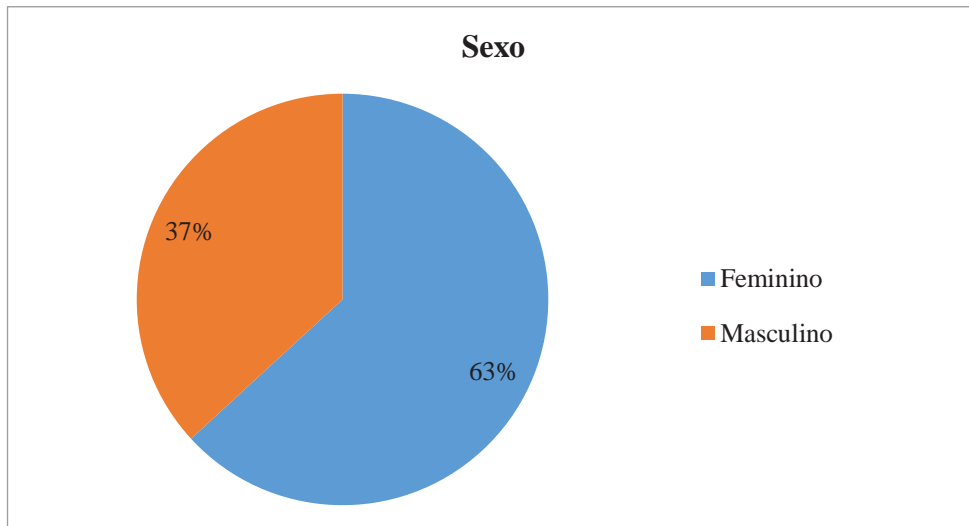


Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

A análise desta variável mostrou que a empresa atende a um público bastante diversificado, pois apesar de 54% dos clientes pesquisados se posicionarem acima dos 40 anos, observa-se que todas as demais faixas etárias efetuam compras na empresa, portanto, é necessário que os gestores estejam preparados para detectar as necessidades dos diferentes perfis de clientes e atendê-los conforme as características percebidas por cada um.

O segundo dado coletado nesta etapa do trabalho foi o gênero dos clientes entrevistados, onde foi identificado que 63% são do gênero feminino e 37% do gênero masculino. Onde está representado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Sexo

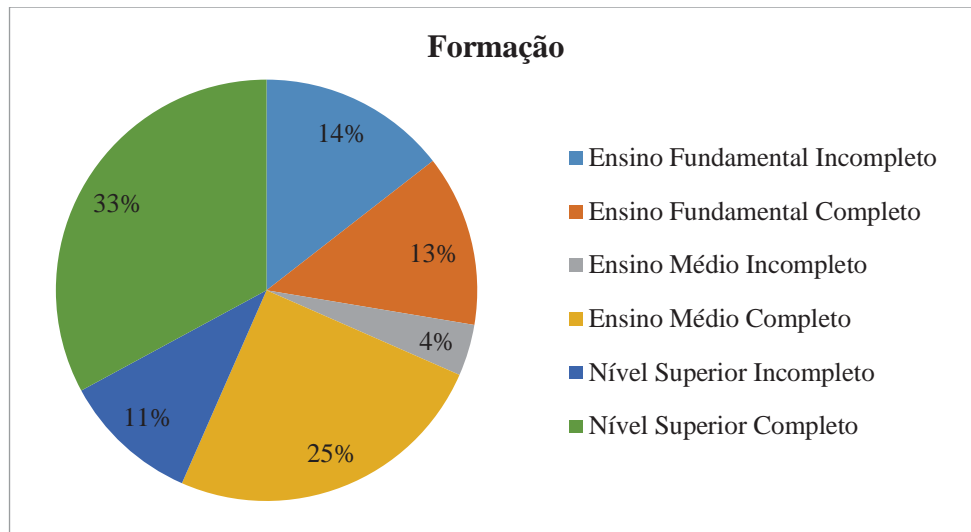


Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Percebe-se então que prevalecem como a maioria dos clientes as mulheres. Talvez isso se deva ao fato da Farmácia trabalhar com linhas de cuidados femininos, o que por consequência acaba atraindo mais o público feminino, é um dado importante, pois proporciona a percepção de uma ideia que possa ser trabalhada.

O terceiro e último dado desta etapa do questionário foi em relação a formação dos clientes entrevistados. Observa-se que dos entrevistados 14% possuem o ensino fundamental incompleto, 13% frequentaram a escola até o ensino fundamental, 4% não concluíram o ensino médio, 25% possuem o ensino médio completo, 11% estão cursando o ensino superior e 33% possuem nível superior completo, estes dados estão representados no gráfico 3.

Gráfico 3 - Formação



Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Constatou-se que o público da Farmácia Cacique está bem distribuído, pois há clientes em todos os níveis de escolaridade. É perceptível que a maioria dos clientes possui nível superior completo ou ao menos o ensino médio, o que resulta em um público sábio e esclarecido e conseqüentemente mais exigente também.

Sobre o perfil dos clientes da farmácia é perceptível que a maioria são mulheres acima dos 40 anos e com ensino superior completo, ou seja, resulta em um público com muita experiência e também bastante exigente. As mulheres possuem um grande poder de decisão de compra, então quanto mais mantê-las informadas sobre os produtos mais chances de conquistá-las.

A segunda etapa do questionário é constituída de um quadro, com perguntas fechadas de múltipla escolha e de escala, onde se buscou avaliar a percepção dos clientes perante o desempenho da farmácia em relação aos quesitos citados nas questões.

Referente ao primeiro quesito do quadro, cuja informação está exposta na tabela 1, em que 74% dos entrevistados sentem-se satisfeitos com os meios de divulgação utilizados, 22% consideram razoáveis e 4% consideram ruins e também junto com a resposta fornecida pelos gestores na entrevista é possível identificar que a farmácia deve utilizar mais meios de propagação de sua imagem é preciso focar em meios de divulgação corretos a fim de atingir seu público alvo com precisão.

Tabela 1 - Divulgação

Divulgação dos produtos e serviços		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	21	28%
Bom	35	46%
Razoável	17	22%
Ruim	3	4%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

No que se refere às formas que a Farmácia utiliza para atrair novos clientes, a conclusão é compatível com a primeira informação, onde a maior porcentagem dos entrevistados, que foram 72% demonstraram-se satisfeitos, o restante com 21% julgaram como razoáveis e 7% ruins como está representado na tabela 2, ou seja, também é uma questão bem desenvolvida, mas que pode ser melhorada pela farmácia.

Tabela 2 – Atração de clientes

Formas de atrair novos clientes		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	25	33%
Bom	30	39%
Razoável	16	21%
Ruim	5	7%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Já na próxima questão exibida na tabela 3, em relação ao primeiro contato que os clientes têm com a farmácia a maioria, totalizando 67% dos entrevistados julgou como ótimo, 30% como bom e 3% como razoável. Esse dado acaba por afirmar as falas dos gestores, de que valorizam muito o contato pessoal, percebe-se então que os clientes estão bem satisfeitos com esse comportamento.

Tabela 3 – Primeiro contato

Primeiro contato com a empresa		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	51	67%
Bom	23	30%
Razoável	2	3%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

A respeito dos produtos manipulados, sendo a próxima informação, que está exposta na tabela 4, é constatado muito valor sobre esse dado coletado. É notado que 59% dos entrevistados estão satisfeitos com os produtos, sendo que o restante que são os outros 41% não utilizaram esses produtos, ou seja, não há nenhuma imagem negativa dos produtos manipulados nos clientes que os utilizaram e os demais que não utilizaram pode ser em consequência da falta de informação.

Tabela 4 – Produtos manipulados

Produtos manipulados		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	34	45%
Bom	11	14%
Razoável	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

A quinta informação apresentada é sobre o desempenho dos atendentes, onde também não se identificou nenhum ponto negativo para a farmácia, pois como é apontado na tabela 5 75% dos entrevistados classificaram como ótimo e 25% como bom, justificando a importância atribuída pelos gestores ao atendimento.

Tabela 5 - Atendimento

Desempenho dos atendentes		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	57	75%
Bom	19	25%
Razoável	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

A sexta informação complementa ainda mais esse dado, pois a relação entre empresa e cliente foi classificada pelos entrevistados como 68% ótima e 32% boa como está exposto na tabela 6, ou seja, é nítido que os gestores possuem total dedicação aos seus clientes em termos de cuidados e atenção no contato pessoal. Se ainda com algumas falhas na gestão, em relação a alguns quesitos a farmácia consegue transparecer essa imagem para seus clientes, então é imaginável seu potencial de evolução.

Tabela 6 – Relacionamento com o cliente

Relação empresa x cliente		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	52	68%
Bom	24	32%
Razoável	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Quanto à organização da vitrine e do ambiente as respostas ficaram meio divididas, como é notado na tabela 7, pois 43% classificaram como ótima, 32% boa, 21% razoável e 4% ruim, também é evidente que é uma variável que deve ser melhorada na farmácia, visto que é um fator determinante tanto na hora de atrair clientes quanto na hora da compra.

Tabela 7 – Vitrine e ambiente

Organização da vitrine e do ambiente		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	33	43%
Bom	24	32%
Razoável	16	21%
Ruim	3	4%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Relativo à próxima informação sobre o pós-venda verificou-se que 54% identificaram como ótimo, 39% bom e 7% razoável, dados estes apresentados na tabela 8. É um dado que também torna possível afirmar que a Farmácia apresenta um bom desenvolvimento nesse quesito, porém pode ser melhorado pelos gestores, talvez com a adaptação de pequenas práticas de marketing de relacionamento.

Tabela 8 – Pós- venda

Experiência depois de se realizar a compra		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	41	54%
Bom	30	39%
Razoável	5	7%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Outro dado, extremamente importante, exposto na tabela 9 é a questão do contato mantido pela farmácia com os seus clientes, onde foram identificadas respostas bem variadas indicando também um ponto para melhorias na gestão, pois 40% responderam como sendo um contato ótimo, 22% bom, 25% razoável e 13% ruim. O comportamento dos clientes está complementando a fala dos gestores, que afirmaram só manterem contato com o cliente através de ligação quando fica algo para ser solucionado.

Tabela 9 – Marketing de relacionamento

Contato que a Farmácia mantém com o cliente		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	30	40%
Bom	17	22%
Razoável	19	25%
Ruim	10	13%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

A décima informação está agregando a informação anterior, pois referente aos meios de comunicação utilizados, de acordo com o resultado, percebe-se muitas falhas. Evidente na tabela 10 a maioria com 37% classificaram como sendo bons, 26% ótimos, 21% razoáveis, 13% ruins e 3% péssimos. A questão de número 9 e a de número 10 foram as que mais adquiriram porcentagem com o termo ruim, sendo que aos meios de comunicação foi alcançado o termo péssimo. Este dado coletado está transmitindo uma informação muito importante, onde de todos os outros quesitos apontados é essencial que a gestão foque na atual estratégia dos seus meios de comunicação.

Tabela 10 – Meios de comunicação

Meios de comunicação		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	20	26%
Bom	28	37%
Razoável	16	21%
Ruim	10	13%
Péssimo	2	3%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

A última informação fornecida foi relativo às formas de pagamento, onde, como mostra a tabela 11, 80% classificaram como ótimas e 20% como boas, é conclusivo que nesse

aspecto a Farmácia esta possuindo um ótimo desempenho perante seus clientes, basta analisar se essas formas de pagamento estão de acordo com suas estratégias financeiras.

Tabela 11 – Formas de pagamento

Formas de pagamento		
	Respondentes	Percentual
Ótimo	61	80%
Bom	15	20%
Razoável	0	0%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Referente a essa segunda etapa do questionário, que buscou identificar os pontos mais fortes e os mais fracos da Farmácia Cacique, aos olhos dos clientes, conclui-se que o que mais gera satisfação aos clientes são as formas de pagamento disponibilizadas pela farmácia e em sequência o desempenho dos atendentes e o que gera mais insatisfação são os meios de comunicação utilizados e as formas de divulgação.

Essas informações estão expostas na tabela 12, que apresenta um ranking do ponto mais positivo transmitido pela Farmácia até seu ponto mais negativo, tudo diante da percepção de seus clientes e tendo como base a opção ótimo.

Tabela 12 – Ranking de atributos de satisfação dos clientes

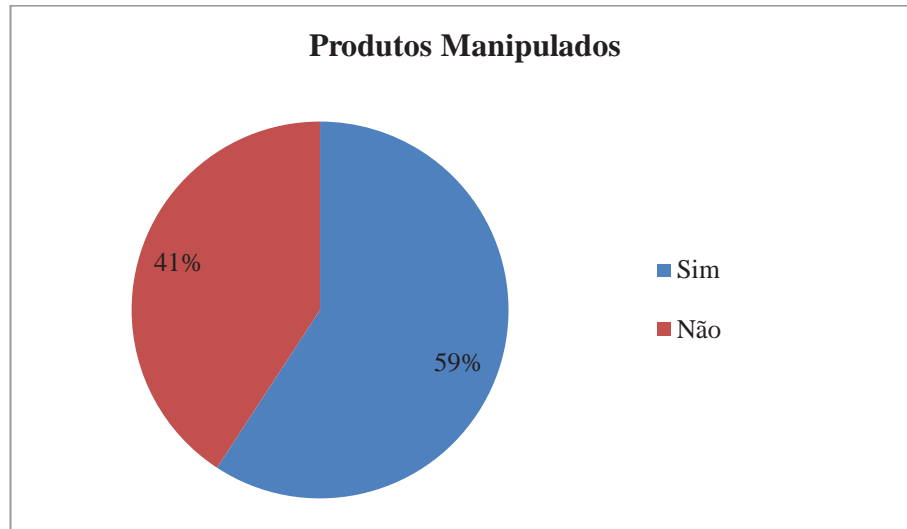
Satisfação dos clientes		
	Respondentes	Percentual
Formas de pagamento	61	80%
Desempenho dos atendentes	57	75%
Relação empresa x cliente	52	68%
Primeiro contato com a empresa	51	67%
Experiência depois de realizar a compra	41	54%
Produtos manipulados	34	45%
Organização da vitrine e do ambiente	33	43%
Contato mantido com o cliente	30	40%
Formas de atrair novos clientes	25	33%
Divulgação dos produtos e serviços	21	28%
Meios de comunicação	20	26%

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Na próxima e última etapa do questionário foram apresentadas quatro questões, duas fechadas de múltipla escolha, com as opções de sim ou não e as outras duas abertas. Na

primeira questão sobre o uso dos produtos manipulados 41% dos entrevistados não usaram e 59% usaram. Como está representado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Uso dos produtos manipulados

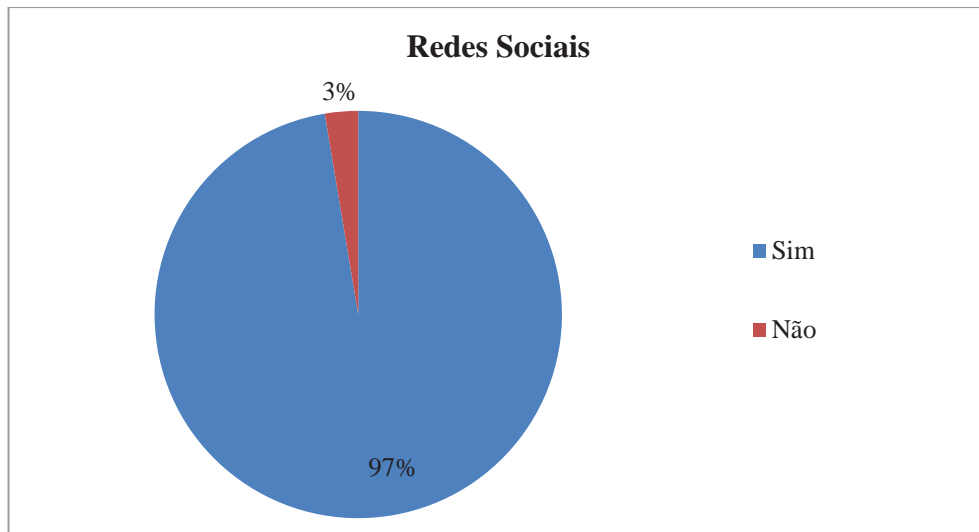


Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

É perceptível que a porcentagem para os que não usam os produtos manipulados é grande, ou seja, é indicado que a farmácia invista mais nesta fonte de vantagem competitiva, pois perante o atual mercado concorrente da Farmácia o desenvolvimento de produtos manipulados é um ótimo potencial.

A segunda pergunta diz respeito à importância do uso de redes sociais pela Farmácia, onde 97% dos entrevistados considera importante a divulgação dos produtos e serviços da farmácia nas redes sociais e 3% não consideram importante, estes dados estão expostos no gráfico 5.

Gráfico 5 – Realização de divulgação nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Nos dias de hoje é notável o imenso valor atribuído às mídias, principalmente às redes sociais e também é percebida a extrema influência que as mesmas exercem sobre as pessoas. Elas permitem uma nova maneira de participação da sociedade facilitando os relacionamentos através da participação de todos. Em vista disso que a Farmácia deve avaliar o uso de redes sociais, pois possa estar perdendo uma grande forma de divulgação de sua marca e imagem e também de atração de novos clientes.

Por fim foram apresentadas as perguntas abertas aos clientes, com o objetivo de analisar a opinião dos clientes sobre o desempenho da Farmácia. Então na terceira pergunta é questionada a forma que os clientes gostariam de receber informações sobre a farmácia, as respostas estão expostas na tabela 13.

Tabela 13 – Meios de receber informações sobre a Farmácia

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Redes Sociais	45 Citações
Panfletos	21 Citações
Vitrine	07 Citações
Site	02 Citações
Telefone	01 Citações

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Mediante a tabela apresentada percebe-se que a forma que os clientes mais gostariam de receber informações sobre a farmácia é através das redes sociais que teve 45 citações, justo o método que não é utilizado pela Farmácia, portanto esse dado afirma a importância do uso dessa mídia. Em segundo lugar com 21 citações está o uso dos panfletos, que a farmácia já

utiliza, porém o erro possa estar em sua distribuição, pois só é entregue na hora que o cliente realiza a compra, com 02 citações está o uso de site e com 01 citação o uso de telefone.

Na pergunta de número quatro é questionado aos clientes quais seriam suas sugestões de melhorias para a Farmácia Cacique e as respostas estão representadas na tabela 14.

Tabela 14 – Sugestões de melhoria

INDICADORES	FREQUÊNCIA
Divulgação de produtos e promoções	29 Citações
Propaganda e publicidade	11 Citações
Uso de redes sociais	10 Citações
Divulgação dos produtos manipulados	10 Citações
Organização da vitrine	07 Citações
Está ótimo assim	05 Citações
Tele entrega	03 Citações
Agilidade no atendimento	01 Citação

Fonte: Dados da pesquisa (Setembro/2017)

Segundo as informações da tabela 13 é possível notar que, os aspectos mais indicados pelos clientes como sugestões de melhoria para a empresa se referem, com 29 citações à divulgação dos produtos e promoções, com 11 citações está à realização de propaganda e publicidade e com 10 citações o uso das redes sociais e a divulgação dos produtos manipulados, cinco clientes consideraram o desempenho da Farmácia ótimo em todos os aspectos, 03 citações sugeriram o uso de tele entrega e 01 citação propôs maior agilidade no atendimento.

Consequentemente com a realização do questionário aos clientes, foi possível perceber que tudo o que os clientes estão vendo como pontos fracos da farmácia a mesma tem grande capacidade de melhoramento desses pontos, apenas precisa aplicar a estratégia mais eficaz e capaz de trazer resultados mais efetivos para o negócio.

4.2.3 Cliente oculto

O uso da técnica do cliente oculto teve como objetivo a análise da concorrência da Farmácia Cacique em relação a infraestrutura, ao layout, bem como aos pontos positivos e negativos de seus serviços e produtos.

A Farmácia Cacique estabelece concorrência com outras duas, a farmácia Vita Farma e a farmácia Vida e Saúde, nas quais foi realizada a observação disfarçada e cujos proprietários são, respectivamente, Lucas Polo e Aletéia Demartini Bortoloto.

O diagnóstico obtido com o uso desta técnica, foi que referente a farmácia Vita Farma percebe-se que possui uma ótima qualidade de atendimento, pois no momento em que a pesquisadora foi atendida o proprietário forneceu total atenção e quando não encontrou o produto solicitado o mesmo se deslocou até o estoque para tentar encontrar, além disso foi notado um ótimo ambiente interno com uma boa disposição das gôndolas e produtos, uma grande variedade de produtos e preços, um espaço pequeno, porém bem aconchegante.

Da mesma maneira que a Farmácia Cacique trabalha com produtos de higiene, perfumaria, linhas de cuidados pessoais, maquiagens e medicamentos a farmácia Vita Farma também trabalha com esses produtos, o diferencial percebido foi que a Vita Farma utiliza redes sociais, apesar de não manter muito atualizadas.

Referente a farmácia Vida e Saúde o atendimento também se destacou, o ambiente interno chama muita atenção, pois é bem atrativo, há uma grande variedade de produtos, é perceptível também a divulgação de promoções no próprio ambiente da farmácia, também trabalha com produtos de higiene, de cuidados pessoais, medicamentos, etc., no entanto diferente das demais farmácias a Vida e Saúde também trabalha com acessórios femininos com brincos, anéis, pulseiras, lenços enfim também notei o uso das redes sociais principalmente na divulgação atualizada de seus produtos e promoções.

A conclusão extraída com o uso do cliente oculto é simples, pois a Farmácia Cacique, objeto do atual estudo demonstrou priorizar muito o bom atendimento como fonte de diferencial para atrair e reter clientes, porém suas concorrentes, também valorizam muito essa prática, sendo que além dessa prática também utilizam outras ações bem mais atrativas.

Fica evidente que a Farmácia Cacique possui muitas vantagens perante a concorrência em termos de espaço, a questão dos produtos manipulados ela apenas precisa fazer uso de seus diferenciais competitivos e alinhá-los a melhor estratégia de divulgação, proporcionando assim melhores resultados ao seu negócio.

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Após os dados coletados serem interpretados e analisados, transformando-os em informação podem, assim, ser feitas algumas conclusões perante o presente estudo e também é possível indicar algumas sugestões de melhorias. É importante lembrar que o objetivo desta pesquisa é apresentar para a Farmácia Cacique estratégias para melhorar a atração e a retenção de seus clientes permitindo que a mesma mantenha-se competitiva no atual mercado em que atua.

Diante da realização da entrevista com os gestores foi percebido que os mesmos focam muito em estratégias de contato pessoal para atrair e reter seus clientes, enfatizando, principalmente, a qualidade do atendimento como um diferencial, porém com a técnica do cliente oculto ficou evidente que os seus concorrentes também valorizam muito esta estratégia, ou seja, é necessário que a Farmácia Cacique reveja seu posicionamento estratégico.

Com a realização da entrevista com os gestores também obtive muitas informações relevantes e conhecimento sobre seus potenciais, a vista disso que aponto algumas sugestões a Farmácia que são:

- **Criar um perfil nas redes sociais**

A criação de um perfil nas redes sociais é um meio muito fácil e rápido de proporcionar às pessoas o conhecimento de sua empresa, gerando crescimento de seu negócio e além do mais não acarreta em custos financeiros.

- **Divulgar os produtos manipulados**

Outra sugestão é a divulgação dos produtos manipulados, que demonstrou em todas as coletas de dados serem um grande potencial da Farmácia. Além de serem produtos com uma ótima qualidade também possuem a vantagem do preço, que é bem acessível. Na entrevista com os gestores, foi afirmado que a divulgação não é realizada devido ao receio de possuírem muita demanda e não conseguirem atendê-la acarretando na perda de clientes, porém quanto mais demanda, mais lucro, que pode ser investido na contratação de mais um funcionário.

- **Realização de promoções atrativas aos clientes**

Aproveitando as redes sociais como meio de divulgação, tal prática pode manter seus clientes atuais e atrair novos. Devido a atual situação do sistema econômico tudo o que se refere a promoções e descontos atrai muito a atenção das pessoas. No momento da compra um meio de manter seus clientes seria a divulgação de seus produtos nos pacotinhos dos medicamentos.

- **Reorganizar a distribuição dos panfletos**

Uma estratégia já utilizada pela Farmácia, mas que pode ser melhorada é a questão da distribuição dos panfletos, pois são distribuídos junto às compras dos clientes, ou seja, somente após o cliente já ter realizado a compra que recebe informações sobre os produtos. Esta estratégia apenas pode estar gerando custos a Farmácia e não lhes proporcionando nenhum benefício. O ideal seria que a Farmácia distribuisse os panfletos como uma estratégia

de atrair novos clientes, contratando alguém para entregá-los nas ruas ou deixá-los na entrada da Farmácia para quem passasse também pudesse ter acesso.

- **Melhorar a organização do ambiente e da vitrine**

A organização do ambiente e da vitrine também são pontos que podem ser melhorados, principalmente na localização do caixa, pois a entrada da Farmácia leva os clientes diretamente ao caixa, não permitindo nenhuma circulação do cliente pelas gôndolas e exposição dos produtos.

- **Adotar prática de marketing de relacionamento**

A adoção de praticas de marketing de relacionamento também é uma dica muito importante para reter clientes. Como a Farmácia já possui um cadastro com dados dos clientes, pode utilizar isso como um meio de se aproximar deles, realizando ligações ou mandando mensagens em datas especiais e enviar cartões no final de ano para clientes potenciais.

As sugestões de melhorias apresentadas acima complementam as dicas citadas pelos clientes no questionário e também as conclusões feitas diante da pesquisa. Com a evolução cada vez maior no ramo dos negócios, exige-se cada vez mais empenho das empresas, por esse motivo que foram realizadas tais sugestões a Farmácia Cacique, ou seja, para mantê-la competitiva perante o mercado e atrativa aos olhos dos clientes, pois o uso de pequenas práticas pode ser o fator decisivo do fracasso ou sucesso da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No atual mercado tão dinâmico e exigente em que vivemos se torna um desafio diário para as empresas se manterem competitivas e ao mesmo tempo deter a preferência dos clientes, sendo que os mesmos são considerados o fator de sobrevivência de uma empresa e a base de qualquer negócio. Torna-se necessário então, possuir um diferencial para os clientes a fim de superar as expectativas e não só suprir suas necessidades.

Dessa forma a empresa não deve apenas observar as constantes mudanças e transformações do ambiente, mas sim inovar e promover a busca contínua de técnicas de atrair e conquistar clientes. Atualmente, o desenvolvimento de uma boa gestão do marketing é fundamental e indispensável para o sucesso de toda e qualquer empresa.

O que norteou a execução do presente trabalho foi à busca pela identificação de estratégias, com base nas informações coletadas, visando à atração e retenção de clientes. Primeiramente foi elaborada a fundamentação teórica constituindo a base da pesquisa e do desenvolvimento das próximas etapas.

Logo após foi definida a metodologia da pesquisa, que foi classificada, quanto seus objetivos, como uma pesquisa exploratória e descritiva, quanto a sua abordagem como uma pesquisa mista, ou seja, quantitativa e qualitativa com a aplicação de uma entrevista para os gestores com perguntas abertas e de um questionário para os clientes com perguntas abertas e fechadas, referente aos seus procedimentos técnicos é considerada um estudo de caso.

As variáveis de estudo são os clientes, o valor percebido pelos mesmos, a concorrência e as estratégias de atração e retenção de clientes e por fim foi definida a população que é composta por 4 gestores e uma amostra formada por 76 clientes escolhidos por acessibilidade.

Referente aos procedimentos e técnicas de coleta de dados, primeiramente foi elaborada uma entrevista com os gestores da Farmácia, com perguntas abertas e com o objetivo de avaliar as atuais estratégias e diferenciais desenvolvidos pela Farmácia.

Foi possível perceber que a Farmácia possui grande potencial de crescimento, porém não faz uso de estratégias adequadas, sendo esse um dos motivos que foram apontadas sugestões de melhoria, como a realização de uma maior divulgação de seus produtos, principalmente os manipulados, com o uso de ferramentas mais atualizadas, por exemplo, as redes sociais.

Na sequência, foi realizado um questionário para os clientes com uma abordagem quantitativa e qualitativa, visando identificar o perfil dos clientes da Farmácia bem como suas percepções a cerca da empresa.

Na análise dos resultados obtidos com a coleta de dados com os clientes não se verificou nenhuma imagem negativa da empresa, foi analisado que existe um bom relacionamento entre a Farmácia e os clientes. No entanto é importante analisar o que disse cada cliente, focando nos principais pontos negativos citados por eles, sendo os meios de comunicação e também as formas de divulgação, pois foi possível encontrar muitos aspectos que podem ser melhorados.

Também foi utilizada a técnica do cliente oculto como um meio de avaliação da concorrência. A conclusão extraída com essa técnica foi de que toda e qualquer empresa deve dispor de um ótimo atendimento, porém o uso de apenas essa estratégia não é suficiente para destacar-se perante o mercado. A Farmácia Cacique acredita estar atraindo e mantendo clientes com um bom atendimento e apresentando um diferencial, mas foi percebido que tal diferencial também é encontrado na concorrência, ou seja, neste caso, o atendimento esta sendo uma forma de manter a Farmácia competitiva, porém não lhe fornece nenhum diferencial diante de sua concorrência.

Compreendeu-se no final do estudo que a Farmácia Cacique possui uma grande dedicação com os seus clientes, oferecendo ótimas formas de pagamento e um ótimo atendimento e que os clientes estão satisfeitos com esse comportamento da empresa, pois, respectivamente, com 80% e 75%, foram esses os dois quesitos em que os clientes demonstraram estar mais satisfeitos. Contudo também fica evidente que a Farmácia deve sempre buscar inovações, atraindo e retendo cada vez mais clientes, alcançando suas metas, objetivos e aumentando seu potencial.

A pesquisa apresentada teve como objetivo principal identificar estratégias para a Farmácia Cacique melhorar a atração e retenção de clientes, que contribuam diretamente no alcance de suas metas e objetivos, visto que através da revisão teórica, da metodologia aplicada na pesquisa e da avaliação e análise dos dados tabulados pode-se afirmar que os objetivos deste estudo foram alcançados.

A realização da presente pesquisa foi gratificante, apresentando um significado especial para a empresa, que pode avaliar seus pontos fortes e fracos e tomar algumas decisões, considerando possíveis mudanças com o objetivo de melhorar sua performance no mercado.

A pesquisa também contribui para a Faculdade de Economia, Administração e Ciências Contábeis – FEAC, para que, outros estudantes possam se beneficiar desta pesquisa como uma fonte de informação.

E por fim a presente pesquisa proporcionou um melhor desempenho acadêmico, pois é uma experiência que beneficiou tanto a vida cotidiana quanto o crescimento profissional da autora.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 17. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico:** Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas 1997.
- COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente:** uma estratégia competitiva. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ETZEL, Michael J. ; WALKER, Bruce J. ; STANTON, William J. . **Marketing.** 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2004.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e posicionamento Competitivo.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial:** conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: Conceitos, exercícios e casos práticos.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUL Jr, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágio, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WALTER, Nique; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro.** São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE A – Entrevista com os gestores

ENTREVISTA ESTRUTURADA COM OS GESTORES

- 1) Como a organização define sua relação com clientes e ex-clientes? Exemplifique.
- 2) Há práticas de marketing de relacionamento? Exemplifique.
- 3) Há um setor responsável especificamente para desenvolvimento de tais ações? Por quê?
- 4) Que dados são utilizados para conhecer e desenvolver ações de relacionamento com clientes e ex-clientes?
- 5) De que forma a organização coleta os dados para captação de novos clientes?
- 6) Como direciona o uso das redes sociais no desenvolvimento de relacionamentos com os clientes?
- 7) Existem práticas que a organização utiliza para reter os clientes? Se sim, como essas práticas são operacionalizadas?
- 8) Quais são os processos ou ações que a organização tem como o cliente logo após a primeira compra?
- 9) Existem práticas que a organização utiliza para evitar a evasão de clientes? Se sim, como essas práticas são operacionalizadas?
- 10) A empresa estabelece outros contatos com o cliente além do estabelecido no momento da compra? Se sim, qual canal de comunicação é utilizado?

APÊNDICE B – Questionário



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS LAGOA VERMELHA

QUESTIONÁRIO PARA OS CLIENTES DA FARMÁCIA CACIQUE COM PERGUNTAS ABERTAS E FECHADAS DE MÚLTIPLA ESCOLHA E DE ESCALA

Prezado cliente:

Este questionário tem o objetivo de coletar dados sobre a Farmácia Cacique, a qual é objeto de estudo do trabalho de conclusão de curso da acadêmica Ana Cláudia Pasinato da universidade de Passo Fundo.

Sua colaboração é de extrema importância para o prosseguimento do estudo que está sendo realizado com a empresa.

DADOS SOBRE O CLIENTE:

1 – Faixa etária

- () De 18 a 24 anos
- () De 26 a 33 anos
- () De 34 a 40 anos
- () Acima de 40 anos

2 – Sexo

- () Feminino
- () Masculino

3 – Formação

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Nível Superior Incompleto
- () Nível superior Completo

ASSINLE COM UM “X” CONFORME SUA OPINIÃO SOBRE A QUESTÃO

	Ótimo	Bom	Razoável	Ruim	Péssimo
1. Como considera as formas de divulgação dos produtos e serviços?					
2. Como descreve as formas que a farmácia utiliza para atraí-lo?					
3. Em relação ao primeiro contato com a empresa?					
4. Como avalia os produtos manipulados que a farmácia desenvolve?					
5. Como considera o desempenho dos atendentes perante seus problemas?					
6. Como avalia a relação que tem com a empresa?					
7. Acha a organização da vitrine e do ambiente da farmácia adequado?					
8. Como é sua experiência depois de realizar a compra?					
9. Como descreve o contato que a farmácia mantém com você?					
10. Como avalia os meios de comunicação utilizados?					
11. As formas de pagamento lhe ajudam?					

1 - Já utilizou algum produto manipulado desenvolvido pela Farmácia Cacique?

() Sim () Não

2 - Considera importante a Farmácia divulgar seus produtos e serviços nas redes sociais?

() Sim () Não

3 - Como gostaria de receber informações sobre a Farmácia?

4 - Em que sentido a empresa deveria melhorar?
