

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

ÁLISSON DA ROCHA

MERCHANDISING NO PONTO DE VENDAS:
Um estudo das estratégias da Rede de Farmácias São João

PASSO FUNDO

2018

ÁLISSON DA ROCHA

**MERCHANDISING NO PONTO DE VENDAS:
Um estudo das estratégias da Rede de Farmácias São João**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientadora: Prof^a. M^a. Mônica Da Pieve Antunes

PASSO FUNDO

2018

[ÁLISSON DA ROCHA

**MERCHANDISING NO PONTO DE VENDAS:
Um estudo das estratégias da Rede de Farmácias São João**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de ___ de
___, como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Administração da Universidade de
Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca
Examinadora formada pelos professores:

Prof^a. M^a. Mônica Da Pieve Antunes
UPF - Orientadora

Prof. Me. José Roberto da Silva Soveral
UPF

Prof. Me. Marcos Elmar de Figueiredo Nickhorn
UPF

PASSO FUNDO

2018

Dedico este trabalho à minha família, por acreditarem em mim e me encorajarem, sempre com muito amor e paciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, pela proteção durante estes anos de faculdade.

A minha família, que sempre me ajudou, apoiou e incentivou nesta busca de conhecimentos e compreenderam os dias de estudo, em que a ausência se fez necessária.

Agradeço a professora Mônica, pela compreensão, dedicação, paciência e sempre disposto em ajudar e orientar.

Minha gratidão a todos os professores que enriqueceram meus conhecimentos.

Aos colegas, meus agradecimentos pela ajuda e palavras de incentivo que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

A empresa pela disponibilidade em auxiliar com as informações para realização deste estudo.

À Universidade de Passo Fundo, em especial à Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, pelo amparo para o desenvolvimento desta pesquisa, juntamente com a equipe que trabalha na Secretaria.

“Só aprendemos as melhores maneiras de ganhar
dinheiro, porque achamos que não temos o
suficiente”.

MARK MANSON

RESUMO

ROCHA, Álisson da. **Merchandising no ponto de vendas:** Um estudo das estratégias da Rede de Farmácias São João. Passo Fundo. 2018. 60 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2018.

Para obter êxito e conseguir manter a alta concorrência no setor em que atua, uma das alternativas é alcançar o conhecimento e compreender cada vez mais as necessidades e os desejos de seus clientes. A partir disto, a pesquisa tem como objetivo analisar quais estratégias de merchandising da Rede de Farmácias São João situada em Passo Fundo-RS influenciam na intenção de compra. Para o desenvolvimento do estudo foi realizado uma análise e revisão bibliográfica dos conceitos de marketing que enfatizam e dão ênfase no merchandising. Após o fechamento da pesquisa, os dados foram tabulados usando-se de análise de conteúdo. Dentre os resultados se identificou que a empresa possui grande qualidade nos serviços e produtos oferecidos, seus funcionários são dedicados e atendem bem os clientes, seu preço é satisfatório e as técnicas de merchandising adotadas para a exposição dos produtos destacam-se o encarte e a exposição do produto. Por fim, foram criadas sugestões e recomendações nos pontos de menor satisfação aos clientes. Desta maneira, pode-se concluir que essas sugestões e recomendações foram de grande valia para as tomadas de decisões da empresa, podendo manter a competitividade no mercado onde os clientes estão cada vez mais exigentes, visando manter a organização como destaque e referência entre as demais atingindo assim o sucesso.

Palavras-chave: Estratégias. Rede de Farmácia. Marketing. Retenção e captação de clientes.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Divulgação da rede.....	33
Quadro 2 - Técnicas de merchandising	35
Quadro 3 - Estratégias mercadológicas	37
Quadro 4 - Influência na venda	39
Quadro 5 - Forma de contato.....	40
Quadro 6 - Diferencial perante a concorrência.....	42
Quadro 7 - Técnicas de merchandising	43
Quadro 8 - Importância do merchandising	45
Quadro 9 - Ponto de venda X Estímulo de compras.....	46
Quadro 10 - Aplicação do merchandising	47
Quadro 11 - Diferenciação no PDV	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Divulgação da rede	32
Tabela 2 - Técnicas de merchandising	34
Tabela 3 - Estratégias mercadológicas	36
Tabela 4 - Influência na venda	38
Tabela 5 - Forma de contato	39
Tabela 6 - Diferencial perante a concorrência.....	41
Tabela 7 - Técnicas de merchandising	43
Tabela 8 - Importância do merchandising	44
Tabela 9 - Ponto de venda X Estímulo de compras.....	45
Tabela 10 - Aplicação do merchandising	47
Tabela 11 - Diferenciação no PDV.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Identificação e justificativa da pesquisa	12
1.2	Objetivos	13
1.2.1	<i>Objetivo geral</i>	13
1.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1	Marketing	15
2.2	Merchandising no ponto de vendas	17
2.2.1	<i>Funções de merchandising</i>	18
2.2.2	<i>Tipos de merchandising</i>	18
2.3	Estratégias de posicionamento	19
2.4	Segmentação de mercado	20
2.5	Comportamento de compra do consumidor	21
2.5.1	<i>Fatores que influenciam na decisão de compra</i>	22
2.6	Captação, atração e retenção de clientes	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1	Delineamento da pesquisa	27
3.2	População e amostra - Sujeitos da pesquisa	27
3.3	Procedimento e instrumento de coleta de dados	27
3.4	Variáveis de estudo	28
3.5	Análise e interpretação dos dados	29
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
4.1	Caracterização da Rede de Farmácias	30
4.2	Análises dos conteúdos das entrevistas	31
4.2.1	<i>Divulgação da rede</i>	31
4.2.2	<i>Técnicas de merchandising adotadas pela rede de farmácias</i>	33
4.2.3	<i>Estratégias mercadológicas utilizadas para reter clientes</i>	36
4.2.4	<i>Influência na hora de vender os produtos</i>	37
4.2.5	<i>Melhor forma de contato com os clientes</i>	39
4.2.6	<i>Diferencial perante a concorrência</i>	41
4.2.7	<i>Técnicas de merchandising utilizadas</i>	43
4.2.8	<i>Importância do merchandising</i>	44

4.2.9	<i>Exposição dos produtos X estímulo de compras</i>	45
4.2.10	<i>Aplicação do merchandising</i>	46
4.2.11	<i>Diferenciação da rede no ponto de venda</i>	48
4.3	Sugestões e recomendações	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A- Roteiro de Entrevista de Profundidade	59

1 INTRODUÇÃO

As mudanças econômicas, sociais e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas, como a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico e o crescente nível de exigência dos consumidores, contribuíram ainda mais para consolidar a importância e a necessidade do estudo da retenção e captação dos clientes.

As grandes redes de farmácia aparentam estar imunes à recessão, com o faturamento em alta, os grupos mantêm projetos de expansão e continuam abrindo inúmeras lojas. Isto se deve em grande parte a boas práticas de gestão, o investimento em logística e aumento da venda de não medicamentos.

“Nesse setor, a falta de produto é fatal. Por isso, as grandes empresas investem em sistema próprio de abastecimento para ter uma gestão do estoque eficiente e não faltar medicamento e investem em produtos de higiene, perfumaria e alimentos também” (ABRAFARMA, 2018).

De acordo com a Pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo de Consumo (SBVC) mostra que, entre as 300 maiores varejistas do país, as farmácias foram responsáveis por 19% do total de aumento do número de lojas. O ritmo de expansão deve ser mantido neste ano e redes como Droga Raia, Farmácias São João, Nissei e Panvel planejam abrir novas lojas (SBVC, 2018). Conforme a Abrafarma, a movimentação financeira em 2017 chegou a R\$ 40,39 bilhões, indicando um crescimento de 8,84% em relação ao ano anterior que registrou o total de R\$ 39,46 bilhões. Para 2018, a expectativa é a de incremento superior a 10% nas vendas (ABRAFARMA, 2018).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos (PróGenéricos), o segmento encerrou 2017 com um crescimento de 11,78% no volume de unidades vendidas. Enquanto foram comercializados 1,1 bilhão de remédios do tipo em 2016, a soma subiu para 1,2 bilhão no ano passado. O aumento fez com que os genéricos, que custam cerca de 60% a menos que os de referência registrassem R\$ 7,5 bilhões em vendas, o que representa 32,46% do total de medicamentos comercializados. A taxa é 15,82% maior que a de 2016. O setor farmacêutico geral registrou R\$ 56,8 bilhões de vendas, o que também acarretou em alta de 11,73% em relação ao ano anterior (SBVC, 2018).

Observando o amplo domínio das redes no mercado, torna-se imperioso tratar da realidade cada vez mais complexa que se tornou a decisão de compra do consumidor. Tais produtos apresentam as mesmas características dos demais, possuindo, portanto, uma semelhança muito grande entre si. Para influenciar na compra do consumidor, há uma rede

midiática pela internet, rádio, TV, mídias impressas e todo o cabedal de ferramentas de marketing, como o merchandising de ponto-de-venda, dentre outras, exercendo papel muito forte de informações a esse consumidor.

Em decorrência dessa multiplicidade de fatores de comunicação e marketing resta evidente que os consumidores estão cada vez mais informados, possuindo total segurança sobre os produtos que desejam comprar. Tal fenômeno pode ser explicado pelo aparecimento constante na mídia de produtos commodities.

Na atualidade, as empresas possuem um enorme desafio a ser vencido, que é o da conquista pelos consumidores nos pontos-de-venda (PDV'S). Sobre esses, há uma noção de que o verdadeiro diferencial na venda ou não dos produtos está vinculado à atenção dispensada pelos consumidores.

Afirmando se que é no ponto de venda onde são tomadas a maioria das decisões, ao realizar o merchandising no ponto de venda (PDV) faz-se indispensável uma boa organização da estrutura do mesmo, sempre buscando despertar ao máximo a atenção do cliente e impulsionar a compra. Dessa maneira, as organizações precisam buscar inovações para estarem sempre reconhecendo e atualizando-se sobre o que os consumidores esperam naquele momento, para atrair novos e fidelizar os que já possuem.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4) “as empresas que se destacam no mercado, procuram entender seus clientes, a demanda do mercado, fazendo constantes estudos e pesquisas”.

Para tanto esse trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta, introdutoriamente, o tema a ser abordado, seguido da justificativa do estudo, do objetivo geral e específicos. No segundo capítulo, é apresentada uma fundamentação teórica e no terceiro capítulo descreve-se a abordagem metodológica adotada na pesquisa. O quarto capítulo consiste na análise dos dados coletados na pesquisa de campo, o quinto e último capítulo reúne as considerações finais do estudo.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

As ações de merchandising no PDV são muito importantes para o fortalecimento da presença da marca no espaço físico da loja estabelecendo a relação positiva entre o cliente e o produto, visto que é no ponto de venda que o “*shopper*” formará sua opinião à respeito do produto. Outra estratégia que dependendo da área de atuação, é a demonstração dos produtos

pelos consultores, interagindo com os clientes. Para exemplificar utiliza-se as farmácias, é uma excelente forma de possibilitar que as vendas alavanquem.

O potencial de vendas de um PDV bem planejado, com equipe treinada e ações de merchandising aplicadas, atendimento feito com uma equipe de vendedores de alta performance que esclarecem as dúvidas dos clientes e utilizem estratégias para agregar valor à venda, torna-se fundamental.

Com o mercado aquecido e repleto de novas marcas, a ferramenta para se sobressair e criar uma necessidade no consumidor é explorar essa ferramenta chamada Merchandising, que é definido como toda a ação visando à exposição do produto no ponto de venda.

A rede de farmácias em estudo apresenta crescimento positivo no cenário brasileiro nos últimos anos. Todavia, ainda não percebe como o merchandising pode impactar positivamente os resultados de vendas em relacionamento. Fatores como a exposição visual no ponto de vendas, harmonização dos produtos e o relacionamento direto com o ponto de venda.

Empresas inteligentes, hoje em dia, não se veem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. De modo geral, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais produtos e faz bom uso do nome da organização, a fim de também, obter um bom produto (KOTLER; KELLER, 2012)

Este trabalho objetiva-se a partir do momento em que se almeja auxiliar o gestor da empresa nas tomadas de decisões. Assim, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais são as estratégias de merchandising que contribuem no incremento de vendas dos produtos da Rede de Farmácias São João situadas em Passo Fundo-RS?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos que auxiliarão na solução do problema encontrado.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar quais estratégias de merchandising da Rede de Farmácias São João situadas em Passo Fundo-RS influenciam na intenção de compra.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Apontar as técnicas de merchandising para a exposição dos produtos;
- b) Identificar os atributos valorizados pelos clientes;
- c) Hierarquizar os atributos valorizados pelos clientes;
- d) Propor estratégias de retenção e captação de clientes, visando melhoria para a empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo conceitua-se inicialmente marketing, discorrendo sobre o merchandising no ponto de vendas, seguido das estratégias de posicionamento e segmentação de mercado, E por fim, enfoca no comportamento do consumidor, apresentando os fatores que influenciam na decisão intenção e decisão de compra, seguido de uma contextualização de captação, atração e retenção de clientes.

2.1 MARKETING

O maior objetivo do marketing, seja qual empresa ou ramo é gerar vendas, criando cada vez mais e melhores condições para que isso aconteça. Presente no cotidiano, desde a hora que você acorda e vai novamente descansar, importantes marcas estiveram com você e foram certamente influenciadas pelo marketing para chegar ao seu poder de compra e decisão.

A definição de marketing partindo da abordagem social está voltada à ideia de ser este um processo onde indivíduos ou grupos, por meio de efeitos de criação, oferta e também troca de produtos e serviços, de forma livre, obtém o efeito desejado, atendendo às suas necessidades. No que concerne à abordagem comercial, a definição obtida é de que a mesma se destina à venda de produtos e, posteriormente, inclui o gerenciamento de marketing como forma de aplicação conceitual dos fundamentos de comercialização, observando o mercado alvo, a fim de que sejam mantidos e ampliados os clientes, por meio da criação, a entrega e a transmissão aos próprios clientes, de um valor superior.

Na visão de Kotler (2008, p. 30) o marketing deve ser definido como “um processo social pelo qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3),

o início do marketing se dá antes mesmo da empresa ter o produto para venda, ele é a lição que os administradores devem fazer para avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade delas e com isso determinar se há uma oportunidade lucrativa.

Um importante aspecto diferenciador dos dias de hoje é a postura dos comerciantes visando o consumidor como ponto de partida para qualquer negócio, deveser feito todo

esforço possível para satisfazer os consumidores de todos os níveis das classes sociais existentes.

O marketing engloba um conjunto de funções envolvendo criação, comunicação, valor aos seus serviços para o público interessado entre outras. Os profissionais do marketing são treinados para estimular a demanda oferecida pela empresa, são responsáveis por gerenciar o seu produto e demanda. Assim principal função do marketing é estar atento às necessidades dos clientes e a partir delas definir planos de ação para fazer melhor uso de seus elementos.

Tal desenvolvimento no marketing é expresso por Kotler (2010, p. 4), como sendo “Marketing 3.0, na qual a preocupação dos profissionais de marketing enxerga as pessoas para além de meros consumidores, buscando a satisfação de seus anseios mentais, de coração e também espirituais”.

Para que seja estruturada uma relação sólida entre a empresa e o consumidor, faz-se necessário, em primeiro lugar, realizar um estudo profundo acerca do mercado que se busca atingir. Em uma análise sobre as oportunidades, é possível obter as características do grupo, que se tornarão o foco principal das ações desenvolvidas pelo marketing da organização. Esse perfil incluirá pessoas que são consumidores em potencial.

Para traçar ações estratégicas de marketing voltadas a abranger todos os públicos, utiliza-se das chamadas ferramentas de marketing. Nesse sentido, há que se oferecer uma uniformização das campanhas a fim de que o público alvo seja atingido com maior eficácia. Essa atitude tem influência direta na escolha e na condução comportamental do consumidor. Se as mensagens repassadas forem claras e objetivas, maior será a probabilidade de que estas despertem a confiança do receptor. Para Kotler e Keller (2012), o marketing tem o dever de perpassar duas características básicas, como produto, preço e praça, tornando-se um elemento comunicativo de qualidade entre a empresa e o público.

No entendimento de Ogden e Crescitelli (2007), as empresas precisam integrar suas ferramentas de marketing e de comunicação, para que seus consumidores recebam uma mensagem clara e concisa. Assim, o resultado da combinação dos esforços de todas as unidades de negócio vai produzir maior impacto do que a soma de esforços individuais.

Na visão de Rocha e Veloso (1999), o marketing tem manifestado direcionamentos ímpares, saindo de um rótulo de simples apetrecho de persuasão dos clientes e movendo-se a ser um verdadeiro integrador dos ganhos e proveitos do mercado. A particularização do cliente torna a junção mais restrita e é traduzida por meio do entendimento das dificuldades particulares de cada cliente, incluindo assim o entendimento do atendimento individual necessário.

2.2 MERCHANDISING NO PONTO DE VENDAS

O merchandising consiste em um conjunto de atividades de comunicação e marketing, utilizado no ponto de venda, que tem como função incentivar a compra, promovendo a marca, produto ou serviço, responsável pela disponibilização do mesmo, e na maneira como esse é ambientado no último estágio da comunicação mercadológica, a hora da compra, fazendo o consumidor identificar seu produto e descobrir uma necessidade, acelerando assim sua rotatividade no mercado.

Na visão de Dias (2003, p. 301) “merchandising é o conjunto dos mais variados instrumentos utilizados pela empresa que visem à promoção, demonstração, comunicação acerca da venda que a empresa pretende realizar, estimulando o consumidor a comprá-la”.

Para a AMA (*American Marketing Association*), “merchandising é técnica que visa adequar o produto ao consumidor, através de um planejamento estratégico em que sejam equilibradas as noções de quantidade e preço”. Sinteticamente, é possível afirmar que estas são ações desenvolvidas no ponto da venda que se voltam a acelerar a comercialização (DIAS, 2003).

No entendimento de Giglio (2004, p. 155), “já houve um tempo em que o consumo se resumia ao momento da compra. Antes de efetivar a compra, porém, há etapas importantes que determinam os momentos do consumo”. O ato de consumir exige seleção, avaliação, expectativas, satisfação, enfim, uma gama de situações diversas, que devem ser analisadas em conjunto.

Na definição de Sant’Anna (2002, p. 23),

[...] merchandising nada mais é do que um planejamento conciso e promocional de determinado produto antes que este ganhe o mercado”. Nesse sentido, prepara-se a mercadoria para que o consumidor tenha com elas necessidades atendidas. O marketing, nesse caso, assume papel importante, pois é atrelado ao merchandising, que define como e por que proceder à venda, enquanto o marketing define o quê e onde vender.

Segundo Costa (apud Zenone; Buairide 2005, p. 122) “toda ação que intente valorizar e enriquecer o produto no ponto da venda, fazendo com que se destaque dos demais ofertados pela concorrência, é caso de merchandising”. No ponto de venda deve ser levado em consideração os fatores de localização, seleção de mercadorias e as demonstrações ao consumidor (MIRANDA, 1999).

Conforme Parente (2000, p. 293) “todas as decisões voltadas a apresentar os produtos e realizar a comunicação visual visam despertar o interesse do consumidor. A busca maior é fazer com que este se sinta sempre incentivado a consumidor”. Portanto, conhecer as formas de aplicação de merchandising é crucial para que o processo de vendas seja realmente potencializado.

2.2.1 Funções do *merchandising*

a) Função de negócio

Na concepção de Kunz (1998, p. 14) “o merchandising tem a função básica de coordenar o planejamento, o desenvolvimento e a apresentação das linhas de produto”.

b) Função de ajuste do produto ao mercado

O campo do merchandising não se restringi apenas aos propósitos promocionais. Seu campo de atuação é bastante amplo, atuando: nos componentes do produto, preço, distribuição e comunicação, para que o processo de transferência dos bens se dê com a maior rapidez, permitindo um imediato retorno de capital. Essa função pode ser realizada no produto em si, no local da demanda, no momento do consumo, na quantidade do produto e no preço.

2.2.2 Tipos de merchandising

Na década de 30 em diante, o varejo passou por várias transformações, em relação ao consumo de produtos, tendo em vista a diminuição do número de balconistas e a possibilidade de os consumidores fazerem suas compras livremente.

Sendo-se assim, caracteriza-se os seguintes tipos de merchandising.

O merchandising no ponto de venda pode ser definido, segundo Blessa (2010, p. 6) como “qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”. Alguns exemplos de pontos-de-venda são: supermercados, farmácias, *shoppings*, padarias, lojas, banca de jornal, bancos, exposições, barracas de camelô, feiras-livres, lojas virtuais na Internet, etc.

A construção de marcas passa pelo ponto de venda, isso tem se tornado cada vez mais comum, pois muitas decisões de compras são tomadas nesses estabelecimentos e o consumidor vem moldando um comportamento por impulso, pela infinidade de produtos semelhantes, as constantes mudanças e a infidelidade do próprio consumidor.

De acordo com a exposição de Almeida e Marques (2012, p. 8) no intuito de alcançar os objetivos esperados, “o varejista utiliza-se da comunicação visual, a qual é a chave para chamar a atenção, informar a mensagem e influenciar o cliente no processo de compra”. Na visão de Blessa (2010, p. 78), “[...] os pontos de vendas (PDVs) permitem aos consumidores vivenciarem experiências sensoriais completas”. As empresas utilizam de técnicas estratégicas para otimizar seus ambientes, a fim de chamar a atenção do consumidor para seus produtos e promoções.

O merchandising traz consigo atividades de apoio para a organização que são: controle de estoque – facilita o controle de entrada e saída de produtos; verificação da validade dos produtos, atividade que colabora para que os produtos vencidos não sejam colocados nas prateleiras; treinamento ao pessoal da loja, proporciona aos colaboradores treinamentos com relação à exposição das mercadorias na loja; incentivar os funcionários a manterem os produtos expostos, mantendo um padrão de exposição.

No tocante ao merchandising editorial ou *product placement* é uma conceituação brasileira que trata da inclusão ou exibição de produtos, serviços ou marcas em novelas, programas de TV, filmes, entre outros, sendo realizado de maneira discreta e sutil, possibilitando que o consumidor interaja com a marca (AVANZI; BASSETTO, 2018).

De acordo com Feltrin (2011, p. 3), “pode-se entender como merchandising editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais, que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias”.

O merchandising de organização é aquele no qual o plano está centrado, sobretudo na rentabilidade do espaço da loja. Por outro lado o *merchandising* de sedução e o de gestão tem como preocupação principal em criar um ambiente e uma exposição dos produtos no ponto de venda que favoreça a compra (BLESSA, 2010).

2.3 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO

De acordo com Kotler (1998, p. 265) “o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos”. Para Czinkota (2001, p. 31) o posicionamento refere-se “a como o produto é percebido no mercado em relação aos demais concorrentes”.

Já Mühlbacher et al (1994) afirmam que o posicionamento estratégico supera o operacional, pois cerca as decisões norteadoras deste. Nessa concepção, para que uma

organização se estabeleça, várias decisões precisam ser estabelecidas, como: segmento de mercado e público-alvo que se almeja atingir; imagem que se pretende transmitir; características do produto que serão enfatizadas.

Para Oliveira e Campomar (2008), o posicionamento estratégico abrange a definição de uma proposta de valor que pertence à organização, a qual deve ser considerável para um público-alvo e, na percepção deste, mais encantadora em relação às propostas elaboradas pela concorrência.

2.4 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é uma estratégia que começa ganhar força dentro das organizações, devido ao aumento considerável de consumidores com necessidade e preferências diferenciadas. Procura basear-se na ideia do produto comum não atender ou satisfazer os desejos e necessidade de todos os consumidores, pois os consumidores são muitos e não se pode tratar todos da mesma forma nem tratar todos de forma diferente.

Souza (2006) entende que a segmentação de mercado consiste em identificar no mercado alvo, os grupos de consumidores potenciais com características semelhantes para que se possa influenciar em seu comportamento de consumo.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em diferentes grupos de compradores potenciais que possuam semelhantes desejos e necessidades, comportamento de compra e percepções de valores. As organizações ou o indivíduo em cada grupo podem reagir de forma semelhante a uma determinada estratégia de marketing. A partir do momento em que uma organização seleciona para servir um determinado segmento, este é chamado de mercado-alvo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012) para que um marketing de mercado-alvo eficaz aconteça, os profissionais precisam identificar e traçar o perfil de diferentes grupos de compradores que tenham diferentes necessidades e preferências (segmentação de mercado). Selecione um ou mais segmentos interessantes para a empresa ingressar (mercados-alvo), determinam e divulguem os mais importantes benefícios de cada segmento que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

Os mercados são constituídos por compradores e esses se diferem uns dos outros de uma ou de diversas formas. Segundo Kotler e Armstrong (2003), eles podem ser diferentes em seus desejos, recursos, localidades, atitudes e práticas de compra. E é por meio da

segmentação que as empresas dividem mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores, que serão atingidos de forma mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades.

Com a segmentação, a empresa poderá obter muitas vantagens, poderá atingir os seus objetivos frente a concorrência, focando atender melhor esse mercado. A segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. Conforme Kotler (2015) as empresas podem adotar cinco níveis: marketing de massa, marketing de segmento, marketing de nicho, marketing local e marketing individual.

Nicho, por sua vez, são grupos estritamente bem definidos, que procuram por um mix determinado de benefícios diferenciados e têm as seguintes características: os consumidores possuem um conjunto de necessidades distintas, concordam em pagar mais para a empresa que melhor atender as suas necessidades, não atrai outros concorrentes, gera receita por meio da especialização e também o nicho tem potencial para crescer e garantir lucros maiores (KOTLER; KELLER, 2012).

O segmento de mercado atrai vários concorrentes, já o nicho atrai um ou alguns concorrentes. Todavia, o marketing de nicho exige descentralização em algumas práticas da empresa.

2.5 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Segundo Paixão (2009), o comportamento de compra do consumidor representa um dos elementos essenciais da gestão estratégica de qualquer empresa seja qual for à atividade de negócio. É fundamental conhecer o público alvo, adequando as atividades de gestão e fornecer a melhor resposta às solicitações dos mercados onde opera (GUERRA, 2005).

Satisfazer as necessidades e desejos do consumidor por meio da produção de produtos e serviços é o propósito do marketing, conhecer o perfil, necessidades, desejos e hábitos de compra do consumidor torna-se eficaz para a administração mercadológica (SAMARA; MORSE, 2005).

O comportamento do consumidor consiste nos processos que o consumidor percorre para tomar decisões de compra, bem como para usar e dispor de bens ou serviços. Trata, assim, da forma como os consumidores tomam decisões de compra, utilizam e descartam mercadorias e serviços adquiridos.

Os consumidores são dirigidos por um conflito entre o impulso para comprar e a tomada de decisões racionais. Segundo esses autores, a melhor forma de entender o comportamento do consumidor é compreender como suas atitudes são formadas diante daquele conflito. Sendo assim, do entendimento desses autores, é possível concluir que as variáveis que determinam seu comportamento são relacionadas a impulsos (ligação afetiva, atratividade das características etc.) e também a decisões racionais (importância e necessidade efetiva, preços de bens concorrentes etc).

Uma questão crítica do comportamento do consumidor é o entendimento de que atributos são desejáveis pelo mesmo e que valor está disposto a pagar por um produto ou atributo. Sendo assim, é fundamental em qualquer pesquisa relativa ao comportamento do consumidor tratar de questões relativas a atributos do produto valorizados pelo cliente, quando houver disponível algum conhecimento prévio sobre o assunto.

As teorias do comportamento do consumidor procuram entender como o valor é gerado para consumidores, procurando identificar aqueles valores que determinam as suas escolhas.

2.5.1 Fatores que influenciam na decisão de compra

A identificação do perfil do consumidor permite o desenvolvimento de estratégias com eficácia para satisfazer os clientes, criando valor para eles, e gerando bons resultados para o empreendimento. Este perfil é traçado através de características individuais, sociais, culturais e situacionais, podendo ser agrupadas em três níveis: psicológicas, socioculturais e situacionais.

Para Churchill e Peter (2005), muitas variáveis podem afetar não só os produtos que os consumidores escolhem, mas também qual o processo que eles usam para chegar a uma decisão, sendo assim focalizam três categorias de influências: sociais, de marketing e situacionais, como mostra a figura 1:

Figura 1 - Influências sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2005, p. 153).

Os fatores psicológicos dizem respeito a pensamentos, sentimentos e comportamento. Nesse nível o consumidor é estudado como indivíduo tomador de decisões com base em suas características psicológicas.

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do perfil do consumidor levam a processos de decisões de compra. Assim, o objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse consumidor, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória (KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores socioculturais são determinados pela influência do meio social sobre um indivíduo. Já os fatores situacionais envolvem aqueles que são circunstanciais e momentâneos. Dessa maneira, é de grande importância o fator cultural, uma vez que a sua influência pode determinar o posicionamento do consumidor diante da decisão de compra, pois em cada estrutura se constroem as marcas entre as gerações e são observados os diferentes valores culturais (AMORIM, 2014).

Além dos fatores situacionais, psicológicos e socioculturais, outros fatores são importantes para o consumidor, tais como a qualidade percebida, a imagem da empresa (ou mesmo do produto/serviço) e o risco percebido. Kotler e Keller (2012) consideram os fatores pessoais, tais como idade e características da família, como importantes influenciadores das decisões do comprador.

“A tomada de decisão do consumidor, no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra [...] as compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes” (KOTLER, 2000, p. 199).

A intenção de compra é um indicador do ato da compra. Sob a abordagem cognitiva do comportamento do consumidor a relação direta entre a intenção de compra e a decisão de compra estabelece que os fatores que determinam a o ato da compra, também determinam a intenção de realizá-lo. Consiste em qualquer sinal real dado pelo consumidor, indicando que pretende adquirir um produto ou utilizar um serviço. Representa um indicativo do cliente de que, caso o produto ou serviço estivesse disponível no mercado, ele o compraria. Esse indicativo embora sempre contenha uma parcela de incerteza, pode orientar, de forma efetiva, muitas decisões relativas ao sistema produtivo.

É difícil para qualquer organização garantir que a decisão de comprar o produto/serviço irá concretizar-se antes que a mesma ocorra. A intenção de compra geralmente é o melhor sinal disponível sobre a efetivação da compra. São as informações sobre a mesma que muitas vezes orientam as decisões do ambiente interno do sistema produtivo voltadas para o mercado.

As previsões de demanda podem ser vistas como baseadas em intenções de compra. Ao realizá-las as organizações muitas vezes tomam como base dados históricos. Embora esses dados refiram-se à efetivação da compra num momento do passado, não é possível garantir que o ato da compra de cada cliente sempre irá ocorrer em momentos no futuro. No entanto, a sequência de aquisições passadas dos clientes representa um sinal de que o consumidor irá adquirir o produto/serviço no futuro.

De acordo com o entendimento de Blessa (2010, p. 14),

[...] durante o processo de compra, o tempo de decisão em frente à gôndola não passa de cinco segundos em média, levando em consideração que são ‘segundos em movimentos’, devido ao percurso do carrinho. Se, nesse meio tempo, outras embalagens, etiquetas de preço ou material promocional desviarem sua atenção, ela despenderá mais alguns segundos para fazer comparações. Daí escolherá o produto definitivo.

Conforme Bernardino *et al* (2004, p. 107) ainda define que [...] o visual *merchandising* faz parte do *merchandising* geral, como “a arte de dramatizar a apresentação da mercadoria para estimular e encorajar o interesse do consumidor e induzi-lo a comprar”.

Nesse sentido, pode-se observar o objetivo da utilização do *merchandising* no ponto-de-venda pelas empresas é justamente atrair a atenção dos consumidores e influenciar a decisão de compra dos mesmos.

2.6 CAPTAÇÃO, ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

A captação de clientes está cada vez mais difícil em mérito da concorrência, que cresce todo dia e pelo fato de que os clientes estão cada vez mais rigorosos. Hoje, há um excesso de informação, de recursos e de novas ofertas as quais deixam o mercado cheio. A preservação de uma clientela fiel é tarefa crucial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa (BOGMANN, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012), o desafio não é deixá-los satisfeitos, o desafio é conquistar clientes fieis. A empresa que quer gerar lucros deve investir na busca de novos clientes. Para atrair e captar um cliente, a empresa deve sempre diferenciar, propor ideias novas sempre com qualidade.

A melhor forma de fortalecer um negócio é aumentando a oferta por meio da inovação. No entanto, o caminho nem sempre está aberto. Em muitos casos, inovações de sucesso mesmo com esforços bem fundamentados e orçamentos apropriados são enganosos e pouco frequentes. E inovações que realmente realizam a diferença, que superem aquela que simplesmente mantém a posição no mercado, são ainda mais raras (AAKER, 2012)

Após a administração fortalecer o conceito de produtos e a estratégia de marketing, ela pode avaliar a influência do negócio proposto. Precisa aprontar as projeções de vendas, custos e lucros para definir se eles satisfazem os objetivos da empresa. Caso positivo, o conceito de produto pode passar para o estágio de desenvolvimento do produto. À proporção que novas informações chegam, a análise comercial será revisada e expandida (KOTLER; KELLER, 2012).

O profissional de vendas não carece obstruir o cliente ou querer monopolizar o diálogo. Se ele não parar para dar atenção e não provar interesse pelo que o cliente está falando, além de não alcançar entender o que cliente quer, pode estar atrasando o relacionamento entre as partes. De modo algum o profissional de vendas deve abraçar a estratégia de falar o tempo todo, carece ouvir com atenção para poder compreender os pontos de vistas e preocupações dos clientes (MOREIRA, 2007)

Reter os clientes através do uso de estratégias de serviços possibilita cercar e conservar a concepção apropriada, erguer relações de confiança, fiscalizar o processo de prestação do serviço, focar as instalações e o treinamento adequados, sustentar o produto, ordenar esforço extra e ofertar garantias dos serviços (CZINKOTA, 2001).

Conforme Lima (2012), a concorrência, cada vez maior e mais ágil em suas ações, coloca os consumidores diante de inúmeras possibilidades de escolhas, fazendo com o custo de conquista do cliente atinja valores muito elevados.

A retenção, apesar de ser um desafio para as empresas, é considerada no ambiente de marketing atual, economicamente mais barato. Segundo Hoffman e Bateson (2006, p. 428) “pesquisas indicaram que conservar um cliente é três a cinco vezes mais barato do que obter um cliente novo”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os princípios metodológicos utilizados no trabalho, sendo dividido em: delineamento da pesquisa, população e amostra, procedimento e técnicas de coleta de dados e análise e interpretação de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A partir do objetivo geral da pesquisa que é analisar quais são as estratégias de merchandising da Rede de Farmácias São João, situadas em Passo Fundo-RS influenciam na intenção de compra, trata-se de um estudo de caso.

No que se refere ao procedimento técnico a presente pesquisa enquadra-se como sendo de estudo de caso. Para tanto, Yin (2001) considera que estudos de caso único e de casos múltiplos refletem situações nas quais possam existir unidades unitárias ou múltiplas de análise.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA – SUJEITOS DA PESQUISA

Assim sendo, este estudo teve como amostra, 27 lojas, selecionadas pelo critério de acessibilidade, ou seja, mais próximos a matriz da empresa, caracterizando uma amostragem por conveniência e não probabilística.

Foi aplicado um total de 27 (vinte e sete) formulários, em 32 (trinta e dois) farmacêuticos/gestores, sendo que 4 (quatro) deles responderam em dupla com o outro farmacêutico/gestor, essa nomenclatura é adotada pela rede, pois eles vêm utilizando o Farmacêutico também como gestor da loja, e desenvolvendo a área comercial e de gestão de pessoas nos mesmos.

3.3 PROCEDIMENTO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A técnica qualitativa utilizada é a de entrevistas em profundidade. A adoção da pesquisa em profundidade possui as seguintes vantagens de acordo com Malhotra (2006),

revela análises pessoais mais aprofundadas; as respostas são atribuídas diretamente a um entrevistado específico; a troca de informações é maior e tem maior flexibilidade na condução da entrevista, já que não existem as restrições necessárias para se conduzir um trabalho em grupo.

Utilizou-se para a pesquisa um roteiro de entrevista semiestruturado (Apêndice A), elaborado com base na fundamentação teórica apresentada no trabalho, composto por 11 (onze) questões, ajustado de acordo com os atores pesquisados, as quais englobam: divulgação da rede, técnicas de merchandising adotadas, estratégias mercadológicas utilizadas para reter clientes, o que mais influencia na hora de vender os produtos, melhor forma de contato com os clientes, diferencial perante a concorrência, se as técnicas de merchandising já utilizadas na empresa estão trazendo o retorno esperado, importância do merchandising, se um produto bem exposto no ponto de venda estimula os clientes a comprarem mais, se a forma como o merchandising é aplicado facilita ou dificulta a vida financeira da rede de farmácias e de que maneira a rede pode diferenciar e tornar atraente os produtos no ponto de venda.

Segundo Malhotra (2006), pode-se dizer que a entrevista semiestruturada, pelo seu caráter flexível, na medida em que não apresenta uma padronização de pergunta e resposta, oferece a possibilidade de o sujeito alcançar maior liberdade e espontaneidade para falar sobre determinado assunto. Assim, justifica-se o instrumento utilizado no estudo.

As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas pelo próprio entrevistado, no período de outubro de 2018. No contato direto com os entrevistados, o pesquisador apresentou-se e informou o objetivo do respectivo estudo, gravando as mesmas. Após, as entrevistas foram transcritas.

3.4 VARIÁVEIS DE ESTUDO

Para Gil (2006, p. 32) as variáveis têm por objetivo “conferir maior precisão aos enunciados científicos, referindo-se a tudo aquilo que pode assumir diferentes valores ou aspectos, segundo os casos particulares ou as circunstâncias”.

Dentre as variáveis destacam-se:

- **Ponto de venda:** Segundo Blessa (2010, p. 6), “ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

- **Merchandising:** Para Blessa (2010) merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviço.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta de dados foi realizada a análise, consistindo na interpretação das respostas obtidas nas entrevistas. Através de um roteiro foram definidas as unidades de análise, definição das categorias, codificação de texto e estratificação das respostas.

A análise de conteúdo consiste de técnicas cujo objetivo é alcançar, através de procedimentos sistemáticos e objetivos, afirmações e dados que possam permitir conclusões sobre as variáveis em questão. Assim, de posse dos resultados, o pesquisador poderá propor inferências e interpretações sobre os objetivos ou, também, destacar resultados inesperados, que possam ser encontrados (BARDIN, 2009).

Os dados coletados foram objetos de comparação e análise, possibilitando a identificação e a verificação e semelhança das respostas obtidas.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esse capítulo apresenta uma descrição da rede de farmácias estudada, quanto ao seu público-alvo, concorrentes, linhas de produtos e estratégia de retenção e captação de clientes. Para tanto foram utilizados dados internos da empresa, bem como os resultados obtidos na pesquisa e suas respectivas análises, e a partir das mesmas, apresentam-se também, sugestões de melhoria.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA REDE DE FARMÁCIAS

A rede farmacêutica foi criada pelo atual empresário e proprietário da rede, Pedro Henrique Kappaum Brair, que ainda jovem aos 15 anos de idade iniciou suas atividades profissionais na cidade de Iraí-RS. Logo ao mudar-se para Santo Augusto com 18 anos começou a trabalhar com seu tio profissional farmacêutico, e também em alguns hospitais da região, o que lhe possibilitou adquirir experiência na área.

Na década de 70, Sr. Pedro Brair teve a oportunidade de abrir sua própria farmácia, no município de Campo Novo-RS, permanecendo lá por três anos, e após mudando-se novamente para Santo Augusto, onde a farmácia possuía o nome fantasia de Drogafar. Na criação da primeira filial em Nova Prata-RS houve a troca do nome fantasia da empresa para Farmácias São João, nome que tem origem devido a vários fatores; exemplo disso é o fato de o nome do padroeiro da cidade de Nova Prata ser São João, pois este município tem como religião predominante o catolicismo; e ainda outras coincidências é o nome do pai empresário também ser João, e conseqüentemente seu primeiro filho também recebeu o nome de João. Portanto foi na cidade de Nova Prata-RS que o nome fantasia teve alteração, o qual permanece até o momento, sendo considerado pelo empresário, um nome muito abençoado por Deus, e que fornece muita luz e prosperidade em todas as cidades em que a empresa se instala.

No ano de 1999, por análise de mercado, análise logística, Sr. Pedro Brair resolveu abrir suas farmácias no município de Passo Fundo-RS, e após um ano da inauguração destas farmácias, por necessidade, também é montado um pequeno centro de distribuição, determinando nesta cidade a primeira farmácia inaugurada como a matriz da rede, e mais nove farmácias foram abertas subsequentemente no município, totalizando dez lojas, iniciando assim a divulgação e segmentação da empresa no mercado local.

A partir disto a empresa vem crescendo constantemente e inaugurando filiais todos os meses, o que resulta em uma rede atualmente com mais de 700 farmácias espalhadas entre o Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná; um centro de distribuição, localizado em Passo Fundo; quatro laboratórios próprios de manipulação; e um quadro funcional atual de 11.000 colaboradores.

A Rede de Farmácias São João está entre as maiores redes varejistas de medicamentos do país. Em 2017, pelo terceiro ano consecutivo a pesquisa Top of Mind, da Revista Amanhã, confirmou a Farmácias São João como a marca mais lembrada do segmento em todo o estado do Rio Grande do Sul. Em 2010, a Farmácias São João conquistou o Troféu Mérito Lojista, concedido pela Câmara de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul. Em agosto de 2013, o reconhecimento veio para Pedro Henrique K. Brair, que recebeu da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul a Medalha Mérito Farroupilha - considerada a maior honraria concedida a pessoas que contribuíram para o desenvolvimento econômico, social e cultural do Estado.

4.2 ANÁLISES DOS CONTEÚDOS DAS ENTREVISTAS

Como definido na metodologia, a seguir são apresentados os resultados do estudo realizado, por meio da técnica de entrevistas, bem como interpretados os dados com o apoio do referencial teórico utilizado no estudo.

4.2.1 Divulgação da rede

Considerando como é realizada a divulgação dos produtos na rede, na tabela 1 visualizam-se as respostas.

Tabela 1- Divulgação da rede

Resposta	Frequência
Redes sociais	20
TV	19
Rádio	17
Folder	14
Internet	4
Encarte virtual	2
Exposições em feiras	2
Revistas	2
Rádio interna	1
E-commerce	1
Boca a boca	1
TOTAL	83

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a questão, 20 respondentes afirmam que a divulgação da rede é realizada pelas redes sociais, 19 afirmam que ocorre pela TV, 17 destacam ser divulgado pela rádio, 14 correspondem a folder, 4 afirmam ser a internet, seguido de exposição em feiras, revistas e encarte virtual com 2 respondentes. Destaca-se que a rádio interna, *ecommerce* e boca a boca foram mencionados somente por 1 respondente respectivamente em cada.

Assim, pode se inferir que ressalta o poder de influência das redes sociais, tendo muito mais interação digital do que pela TV. As redes sociais proporcionam aos consumidores a possibilidade de pesquisar entre outros assuntos, produtos, assim milhares de usuários buscam diariamente informações sobre o que desejam adquirir.

O mercado é complexo, os avanços tecnológicos, a mídia persuasiva, as novidades em produtos e os concorrentes agressivos exigem dos gestores conhecimento e decisões rápidas. Através das redes sociais, os gestores trabalhando com afinco, poderão desenvolver uma posição sólida, transmitindo confiabilidade nos atributos que domina, vindo a ser conhecido e lembrado pelos consumidores.

No caso da rádio, esta chama mais a atenção da população idosa. Neste caso, entre as sugestões apresentadas destaca-se que seria interessante realizar pesquisas nas rádios da cidade se atendo as faixas etárias, foco de quais produtos, etc.

Uma preocupação levantada entre os pesquisados é de que o farmacêutico trabalhe com produtos de vários laboratórios. Vincular nos canais os seus farmacêuticos, buscando a valorização dos mesmos, tendo mais espaço na mídia, pois o farmacêutico por sua vez pode realizar a prescrição de medicamentos e outros produtos com finalidade terapêutica, sem prescrição médica, tanto para medicamentos industrializados e magistrais, evidenciando a

importância do farmacêutico junto ao PDV, através de programas destinados a diferentes faixas etárias, podendo ao público jovem, o farmacêutico apresentar produtos nutricionais, suplementos; e ao público mais idoso, produtos os fitoterápicos.

QUADRO 1-Divulgação da rede

Resposta 1: *Através do folder, na verdade do encarte, também tem o encarte virtual, tem a mídia televisiva, é feita algumas chamadas na rádio, mas é muito pouco, acredito que poderia ter mais chamadas na rádio, porque chama mais atenção da população idosa, e também fazer uma abordagem com o farmacêutico, a concorrência faz isso e da muito certo, porque tem clientes que vem procurar produtos de outros laboratórios, que somente redes específicas de produtos naturais trabalham, então eu acho que nós estamos perdendo um nicho de mercado, que poderia ser trabalhado.*

Resposta 14: *É feita através do facebook, encartes, rádio. Hoje nós temos mais efeito às redes sociais, nós temos uma rádio bem conhecida aqui na região, acredito que deveria trabalhar os preços conforme as idades, os suplementos que podemos indicar sem prescrição, poderia ser feito uma campanha grande nas rádios, e coisa mais jovens nas redes sociais.*

Resposta 23: *Hoje até onde sei é na TV, que faz tempo que não vejo mais, através das redes sociais, que é muito pouco utilizadas, parece que a rede vai de contramão ao que as outras empresas utilizam, e rádio, mas com uma chamada que não falam nada de produto.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Observa-se que muitas vezes os gestores têm dificuldades em gerenciar seu produto, não divulgando peculiaridade para cativar o cliente, apresenta preços inadequados, bem como em muitos casos inúmeras decisões de marketing são voluntárias, não correlacionando produto, veiculação e impacto na mente do consumidor. É preciso observar o público e selecionar a mídia mais adequada ao número de pessoas exposta aos anúncios, a frequência necessária e a qualidade na divulgação.

Para Kotler (2000) a empresa deve realizar levantamentos periódicos e analisar a percepção do consumidor sobre os aspectos de desempenho da empresa, dos concorrentes, intenção de recompra e probabilidade de sugerir os produtos a outras pessoas.

4.2.2 Técnicas de merchandising adotadas pela rede de farmácias

Em relação às técnicas de merchandising adotadas pela rede de farmácias, observa-se as respostas obtidas na tabela 2.

Tabela 2- Técnicas de merchandising

Resposta	Frequência
Encarte	21
Exposição do produto	11
Mídia televisiva	4
Gôndolas	3
Internet	2
Jornal de ofertas	2
Boca a boca	2
Redes sociais	1
Flyer	1
Emails	1
TOTAL	48

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observa-se na tabela 2, que 21 pesquisados destacam o encarte como técnica de merchandising, 11 referem-se a exposição de produtos, 4 citações apresentam a mídia televisiva, 3 destacam as gôndolas, 2 citações referem-se a internet, jornal de ofertas e boca a boca respectivamente, aparecendo com 1 citação em redes sociais, *flyer* e emails.

Além das técnicas já utilizadas, do encarte, exposição por comentários dos próprios gestores, observaram a falta de utilização de ferramentas tecnológicas, para incrementar as vendas, expandido as suas mídias digitais, e o marketing no multicanal, faltando para a rede um investimento no diálogo direto com o cliente, através de mala direta enviada via email, e mensagens de SMS, com promocionais aos clientes já cadastrados no Cartão Fidelidade da rede. Hoje sabe-se que o número de celulares no Brasil já ultrapassa o número de habitantes, dados apontam a boa receptividade por parte do cliente, na aceitabilidade em receber mensagens promocionais, levar o relacionamento com o cliente com outros olhos, uma espécie de “namoro”, sempre conquistando e fidelizando os clientes através da utilização destas ferramentas.

Outra ferramenta curiosa apontada é o retorno do que chamam de “*Digitais Influencers*”, termo em inglês que significa Influenciador Digital, os quais podem causar na população, considerado o “Boca a Boca” da era digital. Estes possuem um grande poder em influenciar comportamentos, criando necessidades de compra nos clientes, que aliado a estratégias da área comercial de uma empresa, traz números verdadeiramente consideráveis, sendo capazes de gerar conteúdo, criar a necessidade do cliente de uma forma tão natural, e induzir a compra com uma simples postagem, capaz de atingir por muitas vezes milhares de pessoas e desta forma conseguir atingir públicos os quais as marcas não conseguem, a rede já

realiza esse trabalho de forma “tímida”, com o Digital “Elzinga”, que é um jovem artista de Caxias do Sul, com o nome de Diego Elzinga.

Desta forma, faz-se necessário que os empresários estejam atentos a estas possibilidades, pois é um mundo onde a interatividade é real e as respostas são rápidas, pelo dinamismo do ambiente e a avidez com que os usuários se expressam.

Estar atento às oportunidades é mais do que apenas anunciar, é importante adotar estratégias de marketing que atinjam o público certo. Como cita Vaz (2008, p. 49) “a internet é um meio que oferece em primeira instância comunicação, informação, entretenimento e interatividade. O resto é consequência”.

QUADRO 2- Técnicas de merchandising

Resposta 9: *Trabalhar encarte mensal, expor esses produtos do encarte de forma que fique a mão do cliente, o encarte trabalha com produtos de forma mais acessível, para que o cliente venha até a loja, e aqui conseguimos fazer a venda agregada, a ideia do encarte é chamar os clientes pra dentro da loja, e que aqui conseguimos trabalhar outros produtos.*

Resposta 23: *Hoje o foco é o encarte, mas ele chega em atraso, quando chega não temos os produtos, parece que não tem uma comunicação interna, entre compras, marketing e depósito, aí falta produto e você fica com “cara de tacho” para o cliente, e exposição com pontas de gôndolas, que na minha opinião poderia ser mais inteligentes essas exposições.*

Resposta 16: *Então, a gente tem a exposição com produtos promocionais em pontas de gondolas, estamos trabalhando agora com ilhas, que são fraudas, leites, e promocionais, e o desconto, e nosso carro chefe é as pontas de gondolas promocionais, semanais.*

Resposta 24: *Exposição de produtos, agrupamento, o próprio encarte, mídia com pessoas que são influenciadores, estão em alta ex, o Elzinga que eles estão usando agora.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Para Kotler (2000) as empresas devem verificar cobertura, frequência e impacto de uma campanha publicitária e identificar a mídia que assegure os objetivos em termos de circulação, audiências, eficácia e grau de exposição. As sugestões e reclamações quando interpretadas corretamente proporcionam as empresas muitas ideias e estimulam estratégias rápidas na solução de problemas.

Conforme Czinkota *et al* (2001) as empresas devem assumir um papel proativo. Esperar o consumidor reclamar do produto ou serviço é arriscado, pois ele pode transmitir referências negativas e procurar um concorrente. As empresas que respondem efetivamente as frustrações do público apresentam maiores oportunidades de conquistar novos consumidores e fidelizar os existentes.

Conforme Pride e Ferrel (2000) se o objetivo da propaganda é a comunicação, para aumentar a consciência, o conhecimento e a preferência do produto, as empresas devem coletar informações ou realizar experimentos com o consumidor a fim de mensurar mudanças

nessas dimensões. Se o objetivo é a venda, os anunciantes avaliam os índices de venda e a participação de mercado decorrentes da campanha. Contudo, esses resultados não são precisos, pois independente dos anúncios, as ações do governo, concorrentes, condições econômicas, mudanças climáticas e preferência do cliente, representam alguns dos fatores que reduzem ou aprimoram as vendas e a participação no mercado.

4.2.3 Estratégias mercadológicas utilizadas para reter clientes

Também questionadas quais as estratégias mercadológicas são utilizadas para reter clientes, visualizam-se as respostas na tabela 3.

Tabela 3- Estratégias mercadológicas

Resposta	Frequência
Cartão fidelidade	16
Bom atendimento	15
Crédito fácil	10
Preço	8
Oferta de produtos	4
Acessibilidade	1
Promoções	1
TOTAL	55

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação as estratégias, 16 citações mencionam o cartão fidelidade, 15 citam o bom atendimento, 10 citações mencionam o crédito fácil, 8 destacam o preço, 4 citações destacam a oferta de produtos e a acessibilidade e as promoções são mencionadas por 1 cda respectivamente.

Um apontamento importante surgiu durante a aplicabilidade dos questionários, que se o cliente está na loja, e não possuir tal produto tenta-se localizar na loja mais perto, se não conseguir é contatado o setor de compras, para realizar o pedido, preço, qualidade e um bom ponto comercial é requisito mínimo no comércio hoje. A venda se concretiza quando encontra-se a necessidade do cliente, pois a venda nessas ocasiões depende da imagem que o cliente irá ter sobre o atendimento, buscar encantar o cliente, tornou-se a principal ferramenta para retê-lo, nos dias de hoje. Muitas vezes a simples cordialidade, já é motivo para fidelizar o cliente. Percebe-se que existe na rede a missão em fazer com que o cliente, sinta-se na sua própria casa, isto é, a mentalidade de encantar cliente transcende nas lojas.

A busca de informações, de acordo com Solomon (2002, p. 212) é o “processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”. Sendo assim, Kotler (2000) afirma que as empresas não devem insistir em mensagens antigas.

Os gestores acreditam que envolver o consumidor em um anúncio é fundamental para despertar o interesse no produto ou serviço. Segundo Mowen e Minor (2003) o envolvimento do cliente refere-se à importância percebida ou ao empenho pessoal na aquisição, consumo e disposição de uma mercadoria, serviço ou ideia. O profissional de marketing observa as dimensões que afetam as preferências do consumidor e investe em qualidade, conveniência, imagem e propaganda. Ao oferecer informações relevantes, o nível de envolvimento aumenta e o cliente tem maior motivação para acatar, compreender e elaborar as decisões de compra.

QUADRO 3- Estratégias mercadológicas

Resposta 2: Hoje nós temos uma ferramenta, que está sendo implantada a algum tempinho que é o cartão fidelidade, está vindo agora o cartão de crédito próprio da Rede São João, esse tipo de coisa fideliza o cliente, mas claro o bom atendimento, o preço compatível com o mercado, acredito que isso a rede já tem.

Resposta 5: Agora nós estamos usando o F8, que é o cartão fidelidade dando um desconto maior com o histórico do cliente, o atendimento, fidelizar o cliente é a primeira coisa por atendimento e evitar a ruptura e depois preço, está trabalhando também com a ferramenta do crediário próprio.

Resposta 23: O que mais fideliza hoje na rede, é o preço, o bom atendimento mais humanizado, o cartão fidelidade é algo meio sem significado por enquanto, o cartão próprio ainda é mal divulgado.

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Atendimentos e manutenção proativa realizam milagres para a linha básica de uma empresa. Adicione a isso alguns outros princípios, tais como agradecer a seus clientes por terem vindo, agradecer por virem até você, mesmo que não tenham comprado nada, e ofereça-lhes informações adicionais para que possam tomar a melhor decisão na compra. Você descobrirá que eles voltarão sempre, simplesmente porque você criou uma atmosfera agradável, transformou sua empresa num local bonito, onde eles têm facilidade de pesquisar e comprar (SANTOS, 2005, p. 74-75).

4.2.4 Influência na hora de vender os produtos

Com relação a que influencia na hora de vender os produtos, obteve-se as seguintes respostas, conforme a tabela 4.

Tabela 4- Influência na venda

Resposta	Frequência
Conhecimento do vendedor	16
Atendimento	10
Segurança	7
Diversidade de produtos	3
Exposição do produto	3
Treinamento	2
Visita de promotores	2
Preço	1
Qualidade	1
Formas de pagamento	1
TOTAL	46

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os fatores que mais apresentaram frequência entre os entrevistados são conhecimento do vendedor com 16 citações, atendimento apresenta 10 citações e a segurança foi mencionada por 7. Na sequência com 3 citações aparecem diversidade dos produtos e exposição do produto. Treinamento e visita de promotores aparecem com citações cada, e com 1 citação respectivamente destacam-se preço, qualidade e forma de pagamento.

Um dado, apresentado que causa preocupação é a seguinte citação *“porém hoje a gente vem colocando pessoas pra trás do balcão que não tem preparo nenhum pra venda, eu por exemplo, estou com um grande numero de colaborador novo, sem experiência no ramo farmacêutico, e eu tenho que ficar o tempo todo em cima”*.

As pessoas são a parte mais importante da empresa, afinal, são elas que estão a frente da empresa, representando papel de suma importância, assim capacitar e treinar os profissionais, antes mesmo deles terem contato com os clientes é de extrema importância, é ensinando e treinando os colaboradores, que eles desenvolvem a Pró Atividade, conhecimento sobre as necessidades da empresa, setor, por isso a prática de treinamento centralizado, deve ser considerado um investimento e não uma custo, desta forma na análise dos dados apontados, que a Rede de Farmácias São João, deveria realizar um treinamento interno com os novos balconistas, desenvolvendo um pensamento global da realidade do PDV, mesmo antes do contato direto com a loja, é nessa capacitação que o colaborador irá desenvolver e compreender os valores e a filosofia da rede, as políticas da empresa, para quando chegar ao ponto de venda, esteja apto a desenvolver as atividades de forma ética e coerente com as políticas institucionais, estando assim apto a exercer com mais qualidade as atividades diárias, já que possui um conhecimento mais aprofundado sobre sua área de atuação e isso gera

ganhos para todos, além de benefícios como redução de custos, diminuição da rotatividade, entrosamento na equipe, elevando a produtividade e a competitividade da rede.

QUADRO 4- Influência na venda

Resposta 23: *O olho no olho, saber conduzir a venda, conhecer os produtos e saber o que mais se assemelha com aquele produto, e saber oferecer a coisa certa na hora certa.*

Resposta 24: *A exposição do produto, o atendimento que é o primordial e o vendedor saber o que está vendendo, um vendedor bem treinado, saber pra que serve, quais os efeitos colaterais e essas coisas.*

Resposta 26: *Atender com empatia, trazer o cliente pra ti, e dominar os produtos, indiferente do que o cliente te perguntar.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Para Churchill e Peter (2005), muitas variáveis podem afetar não só os produtos que os consumidores escolhem, mas também qual o processo que eles usam para chegar a uma decisão,

4.2.5 Melhor forma de contato com os clientes

Na tabela 5, estão expressas as respostas obtidas em relação a melhor forma de contato com os clientes.

Tabela 5- Forma de contato

Resposta	Frequência
Contato com o vendedor	24
Redes sociais	7
Exposição do produto	1
Propaganda na rádio	1
TOTAL	33

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a forma de contato, observa-se que 24 citações afirmam ser o contato com o vendedor, 7 citam as redes sociais, e a exposição do produto e a propaganda na rádio, com 1 citação respectivamente cada.

A influência de outros consumidores dando sua opinião com relação a determinado produto ou serviço, mostra o quanto o marketing estreita e serve de ponte entre os consumidores. O contrário também acontece, se a opinião for negativa, possivelmente influenciará para que o consumidor deixe de comprar.

As influências no momento da compra podem ser conscientes ou inconscientes, sendo que as inconscientes são as absorvidas de forma espontânea, quando se recebe sem busca, normalmente por identificação, quando surge a necessidade ou o desejo de obter determinado produto, o consumidor já tem em mente exatamente o que pretende adquirir, as influências conscientes, são as buscadas, como as opiniões, por exemplo.

O que se comprova quando Bentivegna (2002, p. 80) afirma que “a divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais é também conhecida como propaganda boca a boca”.

Outra informação alarmante apresentada e comentada entre os gestores, que por vezes os gestores, farmacêuticos e balconistas, acabam por utilizar no seu aplicativo *Whatsapp* pessoal, para comunicar-se com o cliente, preocupante para a rede devido a integridade de seus colaboradores, quanto ao nicho de clientes que está fidelizando ao colaborador e não a rede, cada loja possui um aparelho celular, o qual não tem o apps *Whatsapp*, ferramenta que auxiliaria no contato com o cliente, e na otimização nas ligações realizadas internamente na empresa.

O *mobile* marketing, já vem sendo tratado como uma tecnologia essencial para o mundo corporativo, e com ele o *WhatsApp Business*, com consumidores cada dia mais conectados, e relacionando-se cada vez mais por essas ferramentas com as marcas, muitas evitando ir até a loja física ou até mesmo ligar, tornou-se fundamental a utilização de ferramentas no mundo digital. Sendo assim, faz-se necessário a criação de uma central responsável por essa comunicação da rede junto aos seus clientes.

QUADRO 5- Forma de contato

Resposta 11: *Acredito que seja o pessoalmente, olho no olho... e também ter tempo pra poder conversar com o cliente, ter uma equipe boa, pra poder ter tempo pra agregar a venda e prestar esse bom atendimento.*

Resposta 4: *Acredito que atualmente as redes sociais são perceptíveis o poder que elas têm no cliente, e no processo de decisão de compra, sabendo o perfil do contato, conseguimos direcionar pra cada perfil.*

Resposta 16: *Propaganda na rádio, aqui na loja nós recebemos muitas pessoas que vem por causa da rádio.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Para Cobra (1992) a mensagem precisa dizer algo interessante, desejável e exclusivo acerca do produto. Além disso, deve ser confiável para que os consumidores se envolvam e sejam estimulados a adquirir o produto ou serviço anunciado. O envolvimento varia de acordo com a necessidade de informações e a mensagem deve expressar atributos e benefícios salientes para o consumidor lembrar e distinguir o produto da concorrência.

4.2.6 Diferencial perante a concorrência

A categoria identificada nesta parte é resultante da análise do conteúdo da questão 6, na qual os entrevistados relataram sobre o diferencial perante a concorrência, ao realizarem uma compra.

Todavia, os entrevistados destacaram nas falas os seguintes atributos que se destacam como diferencial: atendimento, preço, inovação e mix de produtos, facilidade de pagamento e a localização, conforme exposto na tabela 6.

Tabela 6- Diferencial perante a concorrência

Resposta	Frequência
Atendimento	11
Preço	5
Localização	2
Variedade de produtos	2
Inovação e mix de produtos	1
Facilidade de pagamento	1
TOTAL	22

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Em relação a questão, 11 respondentes afirmam que o diferencial perante a concorrência é pelo atendimento, 5 afirmam que ocorre pelo preço, 2 destacam respectivamente cada em ser a localização e a variedade de produtos, seguido com 1 respondente que afirma ser pela inovação e mix de produtos e 1 afirma ser a facilidade de pagamento.

Hoje as grandes redes vêm trabalhando cada dia mais com a realidade da conveniência em suas lojas; Medicamentos devem ser comercializados apenas em farmácias e drogarias, mas isso não representa que o canal possa vender apenas medicamento, com um mix cada dia mais amplo, as redes vêm apresentando maiores crescimentos nesse nicho de mercado que de medicação, e a rede de Farmácias São João, está seguindo essa tendência do mercado farmacêutico, a cada dia trazendo mais mercadorias agregadas.

QUADRO 6- Diferencial perante a concorrência

Resposta 1: *Acredito que seja o bom atendimento, muitas vezes não é o preço, a rede muitas vezes não consegue bater o preço da concorrência, mas o bom atendimento fideliza muito, afinal a gente consegue atender a quatorze mil clientes, então o bom atendimento.*

Resposta 19: *Acho que a São João, ela preza por atender bem o cliente, ver a necessidade dele, nós que atendemos prezamos pela cordialidade, claro ocorre de ter algumas controversas, porque todos nós somos humanos, e erramos, mas a prioridade da empresa é atender bem o cliente, tanto que trazemos como slogan “A sua saúde e a nossa missão”, então isso pesa muito na nossa diferenciação.*

Resposta 3: *A diversidade como eu disse, o preço como somos uma rede muito grande, conseguimos por muitas vezes melhor negociação, e assim bater o preço da concorrência, mas ao meu ponto de visto é o mix de produto, tudo que podemos ter, termos de marca e opções de preço, e se não tem, pedimos pro setor de compras, e eles compram, e isso acaba fidelizando um cliente também.*

Resposta 10: *É o próprio nome mesmo, hoje o cliente já sabe que aqui vai ter o produto que ele procura, que a gente vai dar um jeito de trazer pra ele, e se realmente a São João não conseguir, é falta no mercado, porque o nome da São João é forte, é uma grande rede, e eles confiam na empresa.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Para os entrevistados o atendimento está ligado a relação estabelecida entre vendedor e comprador, visando o atendimento por profissionais competentes, em que possam confiar ao obterem um produto, com um valor agregado acessível. Manter a confiança nem sempre é fácil, isso leva muitos anos de relacionamento com o cliente para ser obtido. Manter os clientes com a confiança positiva é essencial, demonstrando que os produtos são de confiança e que os clientes possam ser adquiridos e atendidos.

Marketing de relacionamento se fundamenta na ideia em que a empresa deve estar preparada para as mudanças e suas características individuais de seus consumidores. Por ter um determinado conhecimento dos dados do indivíduo, a empresa passa a tratar cada um com seu diferencial, concluindo assim um relacionamento entre empresa e cliente (REICHEIT, 2013).

Um segundo atributo identificado é o preço, conforme se observa na resposta 3, a qual foi mencionada por 5 respondentes. Ressalta-se que fatores como preço e qualidade são requisitos essenciais na disputa mercadológica (PETERS, 2000; POSER, 2005).

Neves (2009) complementa que ao não atender as necessidades do consumidor pode-se afetar a marca de determinado produto, além de haver uma necessidade de uma política comercial que atenda às necessidades. De acordo com Churchill e Peter (2000) as organizações dificilmente encontram-se como únicas fornecedoras de produtos ou serviços no mercado em que atuam, por isso o seu setor de marketing deve sempre estar em sintonia com as atividades das empresas concorrentes para saber o que eles fazem e o que eles pretendem fazer no futuro. Ainda conforme Churchill e Peter (2000, 48) “o objetivo último da análise do ambiente competitivo é ajudar as organizações a desenvolver uma vantagem competitiva”.

A facilidade de pagamento e a localização também são apontados como atributo em relação ao diferencial. Conforme Kotler (2003, p. 346) “os varejistas sempre dizem que os três fatores do sucesso do varejo são: localização, localização e localização. A localização de um varejista é fundamental para sua capacidade de atrair clientes”.

A definição de posicionamento implica na percepção do público alvo da oferta, através da adequação das suas variáveis em relação aos aspectos valorizados pelo público, diferentemente da concorrência. O posicionamento inclui uma proposta de valor ao público alvo, na qual a mesma deve ser mais interessante que a as propostas elaboradas pela concorrência (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p. 46).

4.2.7 Técnicas de merchandising utilizadas

Sobre o retorno esperado das técnicas de merchandising já utilizadas destacam-se as seguintes respostas na tabela 7.

Tabela 7- Técnicas de merchandising

Resposta	Frequência
Sim	15
Não	12
TOTAL	27

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que 15 citações afirmam ter o retorno esperado enquanto que 12 destacam que não há um retorno adequado. Dentre as respostas afirmativas, destacam-se através do encarte, da comunicação interna, das redes sociais e do rádio.

QUADRO 7- Técnicas de merchandising

Resposta 2: Sinceramente, por exemplo o panfleto de ofertas, poderia dar um resultado melhor, um resultado muito melhor, então assim a mídia, talvez o que mais traga resultado hoje seria realmente as redes sociais, acredito que tudo tenha que melhorar, com produtos melhores nas ofertas, bem divulgados.

Resposta 9: Eu acho que poderia melhorar muito, até mesmo da preparação dos produtos e das lojas de um mês pro outro, em relação ao encarte, as propagandas de TV, a gente já estar preparado um mês antes, pra trabalhar com força total essas ofertas durante o mês, pra termos em estoque os produtos, as vezes eles colocam uma super oferta no encarte, que desperta o interesse do cliente e nós não temos em loja, eu acho que seria mais essa preparação do encarte e promoções, e tem que ter um cuidado maior do encarte, com o que anuncia, as vezes vem os produtos Dermos, mas nem todas as lojas trabalham com Dermatológicos, e isso não é claro pro cliente, e acaba frustrando a venda e indo pra concorrência, tem que ser produtos que o cliente encontre em qualquer loja da Rede.

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

De acordo com a exposição de Almeida e Marques (2012, p. 8) no intuito de alcançar os objetivos esperados, “o varejista utiliza-se da comunicação visual, a qual é a chave para chamar a atenção, informar a mensagem e influenciar o cliente no processo de compra.

4.2.8 Importância do merchandising

Em relação a importância do marketing na visão dos entrevistados, observa-se na tabela 8.

Tabela 8- Importância do merchandising

Resposta	Frequência
Atrair clientes	11
Ferramenta muito importante para divulgação	5
Propaganda é a alma do negócio	4
Treinamento qualificado para saber negociar	3
Aproveita as condições que a indústria possibilita	2
Visita de promotores	2
Trabalhar a venda agregada	1
TOTAL	28

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os fatores que mais apresentaram frequência entre os entrevistados são a atração de clientes com 11 citações, 5 afirmam ser uma ferramenta muito importante de divulgação, 4 afirmam que propaganda é a alma do negócio, 3 afirmam ser o treinamento qualificado para saber negociar, e com 2 citações cada aparecem aproveitar as condições que a indústria possibilita e a visita de promotores. E com 1 citação destaca-se trabalhar a venda agregada.

Não está tendo pessoas qualificadas para realizar corretamente a negociação. Não pode haver “ruídos nas informações”, para que não perca nenhum dado. Destacou-se também comentários, sobre o desenvolvimento do setor de trade marketing, desenvolver exposições com a interação maior por parte dos farmacêuticos e quem está no dia a dia da farmácia, que sabe a necessidade do cliente, para utilizar desta ferramenta para maximizar ainda mais os resultados e ganhos financeiros.

QUADRO 8- Importância do merchandising

Resposta 3: *Eu acho muito importante, porque a propaganda é a alma do negócio, então tem que ser bem utilizado, pra criar a necessidade do cliente, pra gerar a curiosidade de produtos diferenciados e não sempre os mesmo, nos mesmo lugares, trabalhar nos encartes coisas diferentes.*

Resposta 5: *Excelente, muito importante, o visual é muito importante, nós notamos por algumas mudanças que tivemos aqui na loja, tem que seguir um padrão, o que tem em um lugar em uma loja, de um jeito tem que ter em todas as lojas, é muito importante, a rede tem muito o que aprender nisso.*

Resposta 9: *É bem importante né, porque ajuda na venda, ajuda a trazer o cliente pra loja, hoje os clientes estão cada dia mais ligados em internet, TV... a gente recebe muitos clientes que querem comprar produtos aqui, produtos que estão na internet, então acredito que tudo isso senha merchandising, e que acaba influenciando muito os clientes, assim como você lança o preço errado no encarte, e o cliente vem por aquele preço, essas horas que notamos o quão importante é o merchandising.*

Resposta 10: *Tem que ser a prioridade da empresa, porque hoje o merchandising é tudo, ele que trás o cliente, e é a base pra venda do produto em si, é a base da venda da loja e é a base de vendas da rede.*

Resposta 19: *O merchandising é tudo no negócio, indiferente se for farmácia, ou o negocio que for, a pessoa ou o empresário, ou os envolvidos, tem que saber a necessidade dos seus clientes, e baseado nisso expor da melhor maneira a atrair mais a venda e reter esse cliente, o merchandising, marketing é a venda do seu produto, sem estar na sua mão, é criar a necessidade, se você vender uma ideia bem vendida, sem criar a necessidade de ter que oferecer, mas sim, em o cliente ter que comprar com certeza esse produto irá sair bem mais fácil, então o marketing, o merchandising é essencial para o negócio.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Na visão de Dias (2003, p. 301) “merchandising é o conjunto dos mais variados instrumentos utilizados pela empresa que visem à promoção, demonstração, comunicação acerca da venda que a empresa pretende realizar, estimulando o consumidor a comprá-la”.

4.2.9 Exposição dos produtos X estímulo de compras

Ao serem indagados se um produto bem exposto no ponto de venda estimula os clientes a comprarem mais, as respostas estão expressas na tabela 9.

Tabela 9- Ponto de venda X Estímulo de compras

Resposta	Frequência
Sim	27
Não	-
TOTAL	27

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A exposição e visibilidade auxilia muito no crescimento da loja, a tendência *self service*, cresce no setor varejista, e no ramo farmacêutico isso também demonstra crescimento, sendo assim 27 citações afirmam que um produto bem exposto estimula as vendas. Nos Estados Unidos, a Pharmabox, uma rede desenvolveu quiosques, onde fica em exposição 140 itens, que podem ser vendidos sem a prescrição médica, contra gripe,

antialérgicos, itens de saúde pessoal, pediátricos, bebidas, protetores solares e contraceptivos, com a interação de uma tela, o cliente consegue realizar compras em lugares de fácil acesso. As unidades estão abertas em aeroportos, estações de trem, universidades, prédios comerciais, shopping centers e outros locais de grande fluxo de clientes, otimizando os gastos com aluguel, funcionários, entrando em um nicho de mercado e seguindo as tendências de mercado, gerando a venda somente por exposição e visibilidade.

QUADRO 9- Ponto de venda X Estímulo de compras

Resposta 1: *Sim, com certeza ele está bem exposto, o produto já vem autoexplicativo, o cliente está ali esperando você ir buscar o produto da necessidade dele na prateleira, ele já está lendo, visualizando o produto que fica exposto, esse produto, essa venda já vem sendo “semeada” no cliente, aí quando o vendedor voltar, ele vai questionar o vendedor sobre aquele produto, aí o vendedor tem que saber sobre o produto, hoje tem produtos que agregariam valor, que ficam atrás do balcão, por não ter o ponto natural.*

Resposta 3: *Com certeza, as pessoas compram o que vêem, se o cliente viu, chamou o interesse, e se lá no fundo gerou uma necessidade de ter, o cliente irá comprar com certeza.*

Resposta 13: *Sim bastante, o que está ali na frente o cliente, porém temos que trabalhar mais os produtos que são mais legais de presentear, produtos mais caros pra frente, produtos que aumentam o ticket médio, eles colocam uns produtos bem na frente, umas coisinhas, tipo, dipirona de R\$ 1,50 acho mais exposto.*

Resposta 15: *Com certeza, tudo que o cliente vê e pega, ele já se sente dono, então tudo que esta na tua frente, que está exposto a altura dos olhos, ele acaba levando, e isso agrega muito na venda, hoje a São João já está, com o mix agregado pra isso, acredito que tenha produtos que pode entrar nesse mix, e faturar muito mais.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Alguns produtos podem passar por alinhamento também, trabalhar com alguns pontos estratégicos, sendo assim, estando na visão do cliente cria a necessidade.

De acordo com Pride e Ferrel (2000) a segmentação consiste em formar grupos de compradores com características semelhantes e identificáveis em um mercado. Os clientes são distintos no que se refere aos desejos, localização, poder aquisitivo, atitudes e hábitos de compra. As empresas observam esses atributos e decidem quantos e quais deles visar. O segmento deve ser atrativo e apropriado para a organização oferecer vantagens superiores, distinguir-se da concorrência e ajustar o seu conhecimento com as necessidades do público alvo.

4.2.10 Aplicação do merchandising

Ao considerar a forma como o merchandising é aplicado, se este facilita ou dificulta a vida financeira da rede de farmácias, as respostas podem ser visualizadas na tabela 10.

Tabela 10- Aplicação do merchandising

Resposta	Frequência
Dificulta	8
Facilita	7
Deveria proporcionar um retorno maior	6
Melhorar o encarte	6
TOTAL	27

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Destaca-se que 8 citações mencionam que dificulta e enfatizam que o encarte deveria vir antes para os vendedores poderem se programar melhor em relação às vendas, 7 citações mencionam que facilita, mas quando se tem ruptura de produtos dificulta bastante, porque não tendo o produto o cliente busca a concorrência. Observa-se que 6 afirmam que acreditam que o merchandising deveria proporcionar um retorno maior e 6 destacam que o encarte deveria melhorar.

Significa não ter um ponto muito positivo em relação a aplicação do merchandising, pois foi mencionado a ruptura de estoque, a má comunicação existente entre o marketing ao anunciar no encarte, e o setor logístico em não ter a mercadoria, tem criado situações desconfortáveis e de frustração junto aos clientes, que ao chegar no PDV, não tem determinadas ofertas anunciada, desta forma criando a necessidade no cliente, mas não tendo o produto para entrega.

QUADRO 10- Aplicação do merchandising

Resposta 2: *Acredito eu, que assim a gente não tem acesso a quanto a empresa gasta com o Merchandising, ou o quanto isso dá de retorno, acredito que hoje prejuízo não esteja dando, mas eu acho que poderia esta trazendo um retorno muito maior pra empresa, com o mesmo gasto que eles tem.*

Resposta 3: *Dificulta com certeza, claro que alguma porcentagem do merchandising deu certo, porque não seríamos a potencia que somos, mas poderia ser melhor usado e assim gerar um lucro maior e um gasto menor, porque hoje como está o encarte chegando dia quinze do mês, e quando chega não tem estoque, então gerou um custo com aquele encarte, envio foi desnecessário, e quando chega que não tem estoque, gera a necessidade do cliente, e que acaba indo pra concorrência, hoje muitas vezes estamos trabalhando a favor da concorrência.*

Resposta 5: *Facilita, poderia se trabalhar muito mais, daqui a pouco ativar o modo de spam de encaminhar mensagens pros clientes, promocionais poderiam melhorar muito mais.*

Resposta 8: *Em partes, hoje já está sendo aplicado algumas ferramentas, como juntar alguns itens, os balaios dentro da loja impactou bastante, mas acredito que o encarte possa ser melhorado sim! Trabalhar mais produtos em campanha, hoje o encarte vem antes dos produtos em campanha, expor os produtos em campanha, ajudaria muito aumentar o ticket médio da loja.*

Resposta 15: *Na verdade eu acho que está ajudando, porque toda a forma de merchandising da algum retorno, claro que tem ações que não estão dando retorno, acredito que tenha que trabalhar mais ações assim que estão dando retorno.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Conforme Parente (2000, p. 293) “todas as decisões voltadas a apresentar os produtos e realizar a comunicação visual visam despertar o interesse do consumidor. A busca maior é fazer com que este se sinta sempre incentivado a consumidor”.

4.2.11 Diferenciação da rede no ponto de venda

No tocante a maneira que a rede pode diferenciar-se e tornar atraente os produtos no ponto de venda, obteve-se as respostas conforme a tabela 11.

Tabela 11- Diferenciação no PDV

Resposta	Frequência
Criar pontos naturais com atrativos	7
Investir na exposição dos produtos	7
Categorizar os produtos	5
Promoções	3
Preçários pequenos	2
Estudo sobre a sazonalidade do cliente na loja	1
Divulgação nas redes sociais	1
Sala de serviços farmacêuticos	1
TOTAL	26

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Observa-se que 7 citações afirmam cada, que criar pontos naturais com atrativos e investir na exposição dos produtos fazem a diferença da rede no ponto de venda, enquanto que 5 citam a categorização dos produtos, 3 afirmam ser as promoções, 2 destacam os precários pequenos. Com 1 citação aparecem o estudo sobre a sazonalidade do cliente na loja, a divulgação nas redes sociais e a sala de serviços farmacêuticos.

Percebe-se que, os gestores das lojas não têm uma visão de negocio, sobre as exposições, a importância de se trabalhar pontos quentes e frios dentro do PDV, a necessidade de desenvolver-se um estudo loja por loja, foi perceptível, para o gestor obter sucesso no merchandising em sua loja, é necessário conhecer o fluxo interno do PDV, ou seja, o caminho seguido pela maioria dos consumidores dentro da loja. Em seguida, definir as exposições, as que serão permanentes ou promocionais nos pontos mais quentes da loja.

Hoje existem pontos permanentes nas redes, mas não existe uma padronização que caracterize a rede, principalmente pelos produtos trabalhados no Balcão, o estudo por parte do setor de trade marketing e a conscientização dos gestores e equipes faz-se necessário, criar

zonas de atração para clientes nos pontos quentes, zonas de vendas mais animadas com iluminação e decoração especial; onde há exposições maciças de produtos com preço mais baixos e/ou ofertas; locais que apresentem um bom trabalho de merchandising. Hoje o melhor ponto estratégico de ofertas é o *check out*, onde realiza-se o pagamento. Desta forma existem redes que no caixa possuem exposição de produtos em campanha, como termômetros, produtos que criem a necessidade do cliente de compra no ato do pagamento.

QUADRO 11- Diferenciação no PDV

Resposta 2: *Com uma exposição mais bem feita, estar fazendo um estudo pra cada região que a loja está, um estudo sobre a própria movimentação do cliente na loja, o que é sazonal, o que realmente aquela região da loja busca, realmente focar naqueles produtos que a rede está trabalhando, porque não adianta como está hoje, divulgar uma coisa, expor outra e trabalhar em campanha outra, que é o que a gente vê hoje, uma coisa no instagram e na loja sendo cobrado a venda de outra, então uma coisa não casa com a outra.*

Resposta 5: *Trabalhar por proximidade de interesse, cuidar pra não ser apelativo, como por exemplo hoje temos uma marca de vitamínico que veio do marketing pra expor junto com as tintas de cabelo, eu não achei correto, porque medicamento pra mim, teria que ter um respeito maior, mas aproximar produtos que vão criar o interesse de compra do cliente é necessário na rede.*

Resposta 15: *Na minha opinião, acho que deveria mudado os produtos, exemplo os PDV's que temos hoje em loja, fica muito tempo os mesmo produtos, eu acho que deveria ser feito alguma mudança todos os meses, até o layout, mudar produtos mais sazonais, girar, porque o cliente que vem todos os meses, não chama a atenção, tudo sempre no mesmo lugar.*

Resposta 16: *Acho que essas ideias de agregar cada produto por semelhança e criar a necessidade de compra de outro, acho muito importante pra agregar a venda e aumentar o ticket médio, as exposições que a Rede manda pra nós hoje, não são nada atraentes, não casam os produtos por semelhança, ficam dispersas, então agregar os produtos fica mais interessante pro cliente.*

Resposta 21: *Uma exposição bem adequada, um layout bem atraente chama a atenção e a empresa vem investindo nisso.*

FONTE: DADOS PRIMÁRIOS, 2018.

Segundo Costa (apud Zenone; Buairide 2005, p. 122) “toda ação que intente valorizar e enriquecer o produto no ponto da venda, fazendo com que se destaque dos demais ofertados pela concorrência, é caso de merchandising”. No ponto de venda deve ser levado em consideração os fatores de localização, seleção de mercadorias e as demonstrações ao consumidor (MIRANDA, 1999).

4.3 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

A partir do estudo realizado, verificou-se a necessidade de se apontar sugestões, dentre as quais citam-se:

a) **Encarte:** Hoje o encarte no comercio pode representar até 47% da venda no varejo, segundo a smarket soluções, esse encarte merece um cuidado por partes dos profissionais de

marketing, a elaboração de campanhas pensadas anualmente, podem auxiliar na negociação e assim aumentar a lucratividade da rede *“Uma vez definidas as ofertas básicas, o supermercadista deve partir para estratégias mais sofisticadas, como criar tabloides temáticos ou sazonais, de Páscoa, Volta às aulas, Dia das Mães, Natal”*, sugere Romualdo Teixeira. Outra boa possibilidade é **montar soluções de consumo**, como kits.

Já Gilson Coelho, que presta consultorias para o canal Farmacêutico, diz que a lucratividade que o encarte traz ao PDV, corresponde de 10 a 20%, e que se deve trabalhar com produtos promocionais, e trabalhando o MIX que existe na loja, desmitificando o conceito que farmácia trabalha somente com medicação.

Desta forma identificou-se, atraso por parte da rede na entrega dos tabloides aos PDV's, causando assim uma grande Ruptura de estoque com os produtos promocionais, desta forma sugere-se que seja encaminhado via e-mail para os gestores, 20 (vinte) dias antes, os produtos com as ações promocionais que serão trabalhadas no mês subsequente, para que o gestor possa realizar o pedido dos produtos, a fim de evitar a ruptura.

b) **Marketing Digital:** atualmente o marketing digital não é apenas uma tendência, mas acabou se tornando essencial para a empresa, e as Redes Sociais se tornaram uma forma de potencializar as negociações da empresa, conseguindo de forma muito mais abrangente a atingir vários públicos. O Instagram hoje é a rede social que os usuários passam mais tempo conectados, aconselho a Rede passar a utilizar com maior frequência do Instagram, realizar de forma automatizada algumas funções do mesmo, como realizar as postagens de forma agendada no melhor horário, como mensagem automática a cada seguidor direcionando para o tabloide digital, programar para seguir usuários que realizam interação com os concorrentes da rede, desta forma aumentando a interação para os clientes, sugiro ainda que seja trabalhado repostes, rewiens, afim de compartilhar publicações da própria indústria farmacêutica.

c) **Rádio Corporativa Interna (Indoor):** A comunicação com o cliente, deve ser cada dia explorado com maior potencia, por esse motivo recomenda-se a rede a implantação de uma Radio Interna, afim de trabalhar o endomarketing retendo o cliente por mais tempo dentro de PDV, e trabalhando campanhas internas e benefícios ao cliente, como o Cartão Fidelidade. Assim criando um vinculo mental com o cliente, hoje o cliente acaba por esperar o atendimento para determinadas ações no PDV, causando assim uma inquietude, e não conseguindo por muitas vezes agregar o produtos a venda, desta forma sugere-se a rede a aplicação de radio interna.

d) **Comunicação Interna (Newsletter):** Aumentar a comunicação interna, através de Newsletter, informativos mensais do enfoque do setor de marketing, onde está sendo

vinculadas ações de merchandising, para que não se crie ruídos na comunicação, devendo-se ser enviada por e-mail ou impressa, criando uma atenção maior quanto ao seu conteúdo. Desta forma que suas edições tragam informações realmente relevantes aos funcionários e que sejam enviadas quinzenalmente ou mensalmente.

e) **Cartão Fidelidade:** Hoje a rede vem trabalhando com o Cartão Fidelidade, porem no Ponto de Venda, os funcionários não se sentem capacitados a explicarem pra qual finalidade serve o cartão, desta forma recomendo uma maior divulgação do Cartão de Rede, treinamento aos colaboradores, e ações de merchandising, desta forma indico a Rede, realizar treinamento, vinculando comercial sobre o Cartão Fidelidade, e utilizar de “Orelhas de Monitor” com informações sobre esse beneficio; Orelha de monitor é uma peça promocional que pode ser utilizada em pontos de venda como um auxiliar para a comunicação do marketing interno de empresas. Orelhas de monitor são peças a serem fixadas nas extremidades das telas dos computadores. Por ficarem exatamente na altura dos olhos, são capazes de informar ao consumidor sobre vantagens relevantes.

f) **Treinamento para os vendedores (E-learning assíncrono):** Essa ferramenta é cada vez mais utilizada pelas empresas, auxiliando na otimização dos processos, o e-learning é uma forma de treinar e preparar os funcionários, auxiliando-os e munindo-os com informações relevantes para o processo de venda, centralizando as informações de forma correta e tornando uma identidade para o setor comercial, na uniformização de informações, indicado na sua maioria para grandes empresas, pois quanto maior o numero de funcionários, mais amortizado os custos com o treinamento, indico a rede treinamentos setORIZADOS, como Farmacologia, hipertensivos, diabéticos, OTC’s (Over the Counter), Clínicos, técnicas de negociação, entre outros, elevando o nível de conhecimento das equipes e preparo ao atender o cliente.

g) **Cross Merchandising:** Consistem em correlacionar os produtos, criando pontos naturais, de forma que o cliente busque um produto e crie a necessidade de outra demanda, a técnica pode aumentar em até 15% da venda, sugiro a rede trabalhar mais produtos que estão na parte interna dos balcões, trazendo-os para as gondolas, desta forma aumentando a necessidade em explorar esses produtos por parte dos clientes.

h) **Promotores de Relacionamento:** Ações de marketing para captar e reter clientes são fundamentais, porem no mercado global que vivemos, relacionar-se com o cliente vai além do bom atendimento, ou apenas da vender, ouvimos muito em encantar o cliente, desta forma criar vínculos de confiança entre as partes, com varias plataformas de contato com o cliente, ainda percebemos que ainda faz-se necessário o contato pessoal, desta forma indico a

rede criar um equipe de Promotores de Relacionamento, a qual desempenhara a função de visitação em grupos de aglomerações de pessoas, a exemplo o grupos de terceira idade, asilos e feiras que acontecem, com o sentido de levar informações pertinentes aos clientes, sobre assuntos correlacionado a saúde, desta forma criando vínculos com a rede e trabalhando a positivação deste cliente para a rede.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando o estudo, afirma-se que o objetivo geral de analisar quais as estratégias de merchandising da Rede de Farmácias São João situadas em Passo Fundo-RS influenciam na intenção de compra foi alcançado.

Foi aplicado um total de 27 (vinte e sete) formulários, em 32 (trinta e dois) farmacêuticos/gestores, sendo que 4 (quatro) deles responderam em dupla com o outro farmacêutico/gestor, essa nomenclatura é adotada pela rede, pois eles vêm utilizando o Farmacêutico também como gestor da loja, e desenvolvendo a área comercial e de gestão de pessoas nos mesmo.

Sobre as técnicas de merchandising adotadas para a exposição dos produtos destacam-se o encarte e a exposição do produto, porém uma parte expressiva dos entrevistados acreditam que o retorno de tais técnicas poderia ser melhor desenvolvido.

Em relação aos atributos identificados e valorizados pelos clientes apreçem no estudo os seguintes: Os atributos mais valorizados pelos clientes são a influência (conhecimento do vendedor, atendimento e segurança).

Dentre as sugestões propostas para a retenção e captação de clientes citam-se: o encarte, o marketing digital, a rádio corporativa interna (Indoor), a comunicação interna (newsletter), o cartão fidelidade, o treinamento para os vendedores (e-learning assíncrono), o *cross merchandising* e os promotores de relacionamento.

Percebeu-se que os gestores estão cada vez mais interessados em criar valor para os clientes, mas falta ainda mais dinamismo e conhecimento sobre merchandising. Também, percebeu-se que as empresas estão se atualizando para não ficarem atrás de concorrentes investindo em novas tecnologias e ferramentas. No decorrer do estudo, pode ser identificado claramente o perfil dos entrevistados que se propuseram a responder a pesquisa. São pessoas exigentes e responsáveis e que estão preocupadas em criar valor para os clientes. Compreendem que o merchandising é, com certeza, uma grande oportunidade para as empresas divulgarem seus produtos e serviços e criar novos negócios.

Ter uma maior aproximação e maior nível de confiabilidade dos consumidores está totalmente ligado à satisfação e por consequência, boas recomendações advindas dos mesmos. De uma forma geral, as empresas devem estar sempre investindo em novos produtos e serviços, conhecendo mais a fundo cada cliente e como ele se comporta diante das novidades.

Como limitação deste estudo observou-se a demora da aprovação pra aplicar os formulários, equipes reduzidas e gestores sem tempo para atender. Sugere-se como um novo

estudo para complementar o realizado que seja efetuado um estudo sobre ponto quente e ponto frio de loja em loja.

Finalmente, pode-se dizer que o trabalho teve importância para entender melhor o mercado, para afirmar a importância de uma análise mercadológica acerca do merchandising em uma rede de farmácias.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

ABC DA COMUNICAÇÃO. **Farmácias Pague Menos, lança portal de comunicação interna para informar e engajar seus colaboradores**. Disponível em: <<http://www.abcdacomunicacao.com.br/farmacias-pague-menos-lanca-portal-de-comunicacao-interna-para-informar-e-engajar-seus-colaboradores/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

ALMEIDA, J. S. C.; MARQUES, N. B. Merchandising no ponto-de-venda: uma ferramenta estratégica. **IX Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2012. Disponível em: <http://www.convibra.org/upload/paper/2012/37/2012_37_4433.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2018.

AMORIM, R.M.; SECCO, C.F.C.; OLIVEIRA, E.M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.3, pub.4, jul. 2014.*

ASSAS GESTÃO FINANCEIRA. **Como criar um programa de fidelidade para seus clientes**. Disponível em: <<https://www.asaas.com/blog/como-criar-um-programa-de-fidelidade-para-seus-clientes/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

AVANZI, Luciano; BASSETTO, Lívia Maria Turra. Merchandising editorial/ product placement: um estudo de caso do filme Loucas pra casar. *Revista Temática, Paraíba, ano XIV, n. 6., jun./2018.* Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERNARDINO, E. C. et al. *Marketing de varejo*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BOGMANN, I. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BLOG DIAGRAMA CONSULTORIA. **Comunicação Interna: 6 Ferramentas para impactar os resultados da empresa**. Disponível em: <<<https://blog.diagramaconsultoria.com/comunicacao-interna-6-ferramentas-para-impactar-os-resultados-da-empresa/>>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BLOG EMAIL MANAGER. **5 oportunidades do Marketing Digital para aumentar as vendas de sua empresa**. Disponível em: <<https://www.emailmanager.com/br/blog/29/1643/5-oportunidades-do-marketing-digital-para-aumentar-as-vendas-de-sua-empresa.html>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

BLOG EMAILMANAGER. **A importância do marketing de relacionamento nas empresas.** Disponível em: <<https://www.emailmanager.com/br/blog/13/1460/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-nas-empresas.html>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BLOG FALA MART – SIM SISTEMA INTEGRADO MARTINS. **Cross merchandising: Uma estratégia para vender mais.** Disponível em: <<http://www.falamart.com.br/cross-merchandising-uma-estrategia-para-vender-mais/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BLOG FOUROUSEE DIGITAL SIGNAGE TECHNOLOGY. **Rádio Corporativa: O que é, e como funciona.** Disponível em: <<https://www.4yousee.com.br/radio-corporativa-interna-indoor-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

BLOG MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Marketing nas redes sociais, o que mudou nos algoritmos.** Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/marketing-nas-redes-sociais-algoritmos/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

BLOG MARKETING NAS REDES SOCIAIS. **Como você pode automatizar suas ações nas redes sociais.** Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/automatizar-redes-sociais/>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

BLOG SMARKET. **Como devem ser os tabloides do meu varejo?.** Disponível em: <<http://www.smarketsolutions.com.br/ofertas/como-fazer-os-tabloides/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

BLOG SMARKET. **Cross merchandising: você já utiliza?** Disponível em: <<http://www.smarketsolutions.com.br/mercado/cross-merchandising-voce-ja-utiliza/>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BLOG ZALOX. **A importância do Instagram para as empresas.** Disponível em: <<https://www.zalox.com/pt/blogue/217-a-importancia-do-instagram-para-as-empresas>> Acesso em: 23 nov. 2018.

CATHO EDUCAÇÃO EXECUTIVA. **O que é o e-learning.** Disponível em: <https://www.catho.com.br/cursos/index.php?p=pec_o_que_e_elearning>. Acesso em: 25 nov. 2018.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2000.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** São Paulo: Bookman, 2001.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

FULLWORKS. **Orelha de Monitor.** Disponível em: <<https://fullworks.net.br/o-que-fazemos/materiais-promocionais/orelha-de-monitor/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GUERRA, N.J.M. **Análise do processo de decisão de compra do consumidor de vinho**. Dissertação (Mestrado). Universidade de Évora. Departamento de Gestão de Pessoas. 2005.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15 ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

_____. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNZ, G. I. **Merchandising Theory: Principles and Practice**. Nova York: Fairchild, 1998. (Tradução Internet). Disponível em: <<http://www.ebook.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

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

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MÜHLBACHER, H. et al. MIPS –Managing Industrial Positioning Strategies. **Industrial marketing anegement**, New York, v. 23, n. 4, p. 287-297, oct. 1994.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. O reposicionamento em marketing como elemento de competitividade. In: SEMEAD, USP, 11, 2008, São Paulo. **Anais...**, São Paulo: USP, 2008.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20. ed. Curitiba: Ibplex, 2009.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A hora da recompensa: como obter sucesso através dos programas de fidelização**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

APÊNDICE A- Roteiro de Entrevista em Profundidade

1. Como é feita a divulgação da rede?

2. Quais as técnicas de merchandising adotadas pela rede de farmácias?

3. Quais as estratégias mercadológicas são utilizadas para reter clientes?

4. O que mais influencia na hora de vender os produtos?

5. Qual a melhor forma de contato com os clientes?

6. Qual o diferencial perante a concorrência?

7. As técnicas de merchandising já utilizadas na empresa, estão trazendo o retorno esperado? Se sim, quais?

8. Na sua visão, qual a importância do merchandising?

9. Um produto bem exposto no ponto de venda estimula os clientes a comprarem mais?

10. A forma como o merchandising é aplicado facilita ou dificulta a vida financeira da rede de farmácias?

11. De que maneira a rede pode diferenciar e tornar atraente os produtos no ponto de venda?
