

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DE UMA REDE DE FARMÁCIAS DA CIDADE DE PATO BRANCO, PARANÁ

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE THE PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS IN A PHARMACY NETWORK IN THE CITY OF PATO BRANCO, PARANÁ

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Jaqueline Mirian Alves Carvalho, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, jakelline.mirian@gmail.com

Raquel Sebben dos Santos, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, raquel.sebben@yahoo.com.br

André Felipe Martins Xavier, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, andrefmxavier@gmail.com

Luiz Fernando Lara, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Brasil, lflara2010@gmail.com

Resumo

Considerando que ter conhecimento dos fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores é importante para a definição de estratégias de marketing, o presente artigo analisa os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes das Farmácias X da cidade de Pato Branco, Paraná, e faz uma discussão sobre as estratégias de marketing adotadas pela organização. Para tanto, nos dias 20 e 21 de agosto de 2020, realizou-se uma pesquisa com os clientes, com aplicação de 45 questionários com perguntas fechadas e entrevistas com 4 gestores da Rede de Farmácias X, com roteiro semiestruturado composto por 3 questões centrais. Verificou-se que o fator preço foi apontado por 38,9% dos participantes da pesquisa, seguido por atendimento (33,34%). Os fatores horário de atendimento, influência de familiares e localização também foram lembrados pelos clientes. Preço e atendimento também foram apontados pelos gestores como os principais fatores que atraem os clientes para a Rede X. A pesquisa evidenciou que, a maioria dos clientes são do público feminino, na faixa etária entre 46 e 55 anos, amasiadas/casadas, com ensino médio completo ou incompleto e com renda entre R\$ 1.045,01 a R\$ 4.180,00, tendo entre 4 a mais pessoas residindo no mesmo lar. Os resultados apontaram que as estratégias de marketing adotadas pela organização estão condizentes com os fatores que influenciam a decisão de compra, podendo ser melhor explorada a imagem da mascote, do garoto propaganda, bem como o desenvolvimento de estratégias de marketing para o público feminino, mais especificamente.

Palavras-chave: Varejo farmacêutico; Relacionamento; Decisão de compra; Estratégias de marketing

Abstract

Taking in consideration that having knowledge of the factors that influence consumers' purchasing decision process is important to the definition of marketing strategies, this article analyzes the factors that influence the customers' purchase decision of Pharmacy X in the city of Pato Branco, Paraná, and discusses the marketing strategies adopted by the organization. Therefore, on August 20 and 21, 2020, a survey was conducted with customers, with the application of 45 questionnaires with closed questions and interviews with 4 managers of the Pharmacy Network X, with semi-structured script composed of 3 central questions. It has been verified that the price factor was pointed out by 38.9% of the survey participants, followed by service (33.34%). The factors of service hours, influence of family members and location were also remembered by customers. Price and service were also pointed out by managers as the main factors that attract customers to Rede X. The survey showed that the majority of clients are

female, aged between 46 and 55 years, cohabited / married, with complete or incomplete high school education and with income between R \$ 1,045.01 to R \$ 4,180.00, with 4 to more people living in the same household. The results showed that the marketing strategies adopted by the organization are consistent with the factors that influence the purchase decision, as well as it could be better explored, in the same way the profile of the mascot, the advertising boy, as well as the development of marketing strategies for the female audience, specifically.

Keywords: Pharmaceutical retail; Relationship; Buying decision; Marketing strategies

1. INTRODUÇÃO

O varejo farmacêutico brasileiro está em crescente expansão e seu crescimento pode ser observado através dos dados do setor. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE] (2020), o mercado de drogarias cresceu 11% em 2018, chegando a R\$ 90 bilhões de faturamento, com previsão de movimentar nos próximos quatro anos um volume em torno de US\$ 39 bilhões a US\$ 43 bilhões. Segundo o Portal Farmacêutico (2020), nos doze meses de 2019, o faturamento das farmácias brasileiras, comparados com o mesmo período do ano anterior, teve um aumento de 7,6%, representando um montante de R\$ 121 bilhões. Em 2018, no mesmo período, o faturamento foi de R\$ 112,4 bilhões. O SEBRAE (2020), destaca como fatores da crescente demanda do setor, o potencial de consumo das classes C e D, a facilidade de acesso a softwares de gestão de drogarias e o envelhecimento da população brasileira e a expansão do portfólio de artigos de higiene, limpeza, perfumaria e produtos de conveniência.

Um dos fatores que também contribuiu para a expansão do setor foi a chegada dos medicamentos genéricos no ano 2000. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos [PróGenéricos] (2020), atualmente, existem no Brasil 133 fabricantes de genéricos, responsáveis por mais de 3,7 mil registros de medicamentos, com faturamento, em 2019, de aproximadamente R\$ 9,8 bilhões, e projeção de aumento em 10% este ano.

Segundo o Conselho Federal de Farmácia [CFF] (2020), em 2018, o Brasil possuía 87.794 farmácias privadas, dessas 5.031 farmácias estão localizadas no Estado do Paraná. O IPC Maps (2019), um banco de dados elaborados com base em dados divulgados por instituições oficiais, destaca que o potencial de consumo com gastos em medicamentos, na cidade de Pato Branco, Paraná, em 2019, foi R\$ 86.233.784,00. Já, os gastos com produtos de higiene e cuidados pessoais representou o montante de R\$ 43.937.845,00.

O ambiente de negócios do varejo farmacêutico é mutável e competitivo, por isso as políticas de marketing devem se ajustar às mudanças. Antes, no setor, era adotada uma política de marketing de massa, o que contribuiu para o aumento de sua participação no mercado. Atualmente, o foco nas políticas de marketing está voltado para a qualidade do relacionamento, visando obter resultados a médio e longo prazos, de forma mais sustentável (Comissão de Farmácia da Conselho Federal de Farmácia, 2008).

Com a chegada da pandemia do Covid-19 no Brasil, o papel das farmácias no combate ao vírus se tornou de fundamental importância para a sociedade. Nesse sentido, Mirian Ramos Fiorentim, Presidente do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná [CRF-PR], destaca que, a farmácia “[...] é frequentemente o primeiro ponto de contato para quem tem problemas relacionados à saúde ou, simplesmente, necessita de informação e um aconselhamento confiável. Além disso, as farmácias tornaram-se parte indispensáveis ao sistema único de saúde” (Revista do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná, 2020, p.16).

Assim, objetiva-se, com este trabalho, analisar os fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes das Farmácias X da cidade de Pato Branco, Paraná, obtendo resposta para a seguinte

questão: Quais os fatores influenciam a decisão de compra dos clientes das Farmácias X? Além de trazer uma discussão sobre as estratégias de marketing adotadas pela organização. Conhecer a resposta a pergunta permitirá à organização adotar medidas de adaptação ou melhorias em suas estratégias de marketing, bem como, criar ações que contribuam para a decisão de compra dos clientes, além de possibilitar a melhoria do atendimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Caracterização da organização

É importante ressaltar que a Rede de Farmácias em estudo permitiu a realização da pesquisa, mas optou pelo seu anonimato. Dessa forma, no presente trabalho a organização será identificada apenas como Rede de Farmácias X.

A Rede de Farmácias X foi criada em 2008. Para crescer, passou por reformulações, mas não deixou de lado seu objetivo principal que é garantir a saúde e bem-estar das pessoas. Atualmente, a rede está em crescente expansão, possui aproximadamente 200 colaboradores e está presente em 25 pontos de vendas, localizados em 15 cidades do Estado do Paraná. O Faturamento da Rede X, em 2019, foi aproximadamente R\$ 60 milhões.

Na cidade de Pato Branco, Paraná, a Rede X possui 3 lojas (objeto deste estudo), com aproximadamente 20 colaboradores, sendo 01 loja localizada no centro e as demais em bairros distintos da cidade.

Segundo informações da Rede de Farmácias X, “o compromisso com saúde de seus clientes vai além e para oferecer o melhor atendimento, conta com a parceria de grandes empresas de saúde, colocando a disposição programas de benefícios e descontos que facilitam o acesso a variados tipos de medicamento”. A missão da organização é “[...] ser eficiente e atender com carinho”. Possui como visão “manter-se líder no Sudoeste e estar entre as 5 maiores redes do Paraná até 2025”. A rede possui os seguintes valores norteadores: “Nossos colaboradores são o nosso patrimônio; nossos clientes são nossos patrões; nosso resultado é a nossa recompensa; nosso orgulho é ser X”.

2.2 Marketing

O conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo. Porém manteve como denominador comum o mercado e o consumidor (Mações, 2019). Para o autor, o marketing é uma filosofia de gestão, onde os clientes são considerados o principal ativo de uma organização e devem ser o ponto de partida para qualquer estratégia empresarial. “O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla” (Las Casas, 2019, p. 38). De acordo com Kotler & Keller (2018, p. 03), “uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro”. Para Mações (2019), o marketing é um processo permanente que visa encontrar e reter clientes, realizando a melhoria contínua dos produtos. O autor resalta que, a definição de marketing com foco no cliente, também implica a necessidade de ligação do marketing com as demais áreas da organização, objetivando a obtenção de lucro.

Segundo Las Casas (2019), o marketing se baseia no conceito de troca. Troca pode ser conceituada como a oferta de um produto com o recebimento de outro. Kotler (1998), define marketing como processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos atendem suas necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos de valor. Para Mações (2019), o marketing promove as trocas comerciais, visando a satisfação dos clientes e o alcance dos objetivos organizacionais. Las Casas (2019, p. 37), destaca que, no marketing, a troca deve possuir no mínimo cinco critérios:

Há pelo menos duas partes envolvidas; cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra; cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega; cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta; cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Para se adequar as mudanças ambientais e as exigências sociais do mercado, as definições de marketing sofreram alterações ao longo do tempo (Las Casas, 2019). Uma visão contemporânea de marketing representa a obsessão da empresa em atender os desejos dinâmicos dos clientes (Sheth, Mittal e Newman, 2008). Kotler (1998, p. 37), ressalta que “o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade”. As empresas não tem capacidade de atender todos os mercados e satisfazer as necessidades de todos os clientes, não conseguem realizar um bom trabalho dentro de um mercado amplo, trabalham melhor quando definem seu mercado-alvo e constroem um programa de marketing sob medida. Atender as necessidades dos consumidores não é uma tarefa fácil, há necessidades que nem os consumidores tem consciência de sua existência. O marketing integrado visa que a organização, como um todo, trabalhe para atender aos interesses dos consumidores. O marketing cuida para que a organização atinja suas metas, no caso das organizações privadas, obtenha lucratividade (Kotler, 1998).

2.3 Marketing varejista e do varejo farmacêutico

Las Casas (2019), define varejo como a comercialização a consumidores finais. Para Kotler (1998, p. 493), “o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal”. A definição de varejo que consta no dicionário é “maneira de vender certas mercadorias, diretamente ao consumidor final, sem passar por intermediários (Michaelis, 2020). O varejo não pode ser compreendido somente como vendas de produtos em lojas físicas, o termo também compreende outras formas de vendas, assim como, a prestação de serviços (Mattar, 2011). O varejo também tem por objetivo satisfazer os fatores racionais e emocionais dos consumidores, entregando produtos, serviços e experiências (Chamie, Ikeda e Parente, 2012).

No varejo, o centro do processo de comercialização é o consumidor e o composto de marketing (produto, preço, distribuição e promoção) deve estar adaptado ao ambiente de atuação da empresa (Las Casas, 2019). O autor destaca que, as principais variáveis do composto de marketing varejista, apresentados por Lazer e Keiley (1961), são os subcompostos de produtos e serviços, de comunicação e de distribuição.

Os subcompostos de produtos e serviços incluem planos de crédito, determinação de linha de preços, além da compra e decisão sobre o nível de serviços a ser oferecido aos clientes. O subcomposto de comunicação compreende todos os esforços de comunicação da empresa com seu mercado, incluindo propaganda, merchandising, promoção de vendas etc. Finalmente, na distribuição, são incluídos todos os esforços de distribuição de produtos, como escolha da loja, localização de depósitos, nível de estoques, enfim, tanto a escolha dos canais de distribuição como a determinação de sua distribuição física (Las Casas, 2019, p. 1011).

Na procura acirrada pela fidelização dos clientes, o varejo utiliza estratégias focadas no consumidor final (Las Casas e Barboza, 2007). Os varejistas estão cada vez mais preocupados em encontrar novas estratégias de marketing, visando atrair e manter consumidores, já que as lojas de varejo e outros tipos de varejo cresceram e estão cada vez mais parecidos (Kotler, 1998). O varejo nunca sofreu tantas modificações, como vem sofrendo agora, a competitividade gerou grandes mudanças no setor, alterando o relacionamento com os clientes e a forma de

oferecer seus produtos e serviços (Las Casas e Barboza, 2007). Mattar (2011, p. 146) destaca que, “as mudanças culturais, demográficas, sociais, tecnológicas e a globalização das economias têm proporcionado alterações radicais nas formas como as atividades de varejo são exercidas”. Para Las Casas (2019), os fatores ambientais têm importante peso na decisão das atividades varejistas e que, a adaptação é um elemento fundamental. Desta forma, as organizações devem avaliar as mudanças das diversas variáveis ambientais e adaptar seu composto mercadológico. O autor ainda destaca que, no varejo há conflitos, diferentes objetivos, muitas vezes, se contrapondo, sendo necessária habilidade para lidar com essas divergências ou adotar uma política seletiva.

As principais decisões de marketing enfrentadas pelos varejistas estão as seguintes áreas: mercado-alvo, sortimento e compra de produtos, serviços e atmosfera da loja, preço, promoção e localização. Ao tentar atender satisfazer as necessidades de muitos mercados, os varejistas correm o perigo de não satisfazer adequadamente a nenhum deles. Assim, os varejistas devem fazer pesquisa de marketing periódica para verificar se estão atingindo e satisfazendo seus consumidores-alvo (Kotler, 1998). Um produto é desenvolvido visando a satisfação de um desejo ou necessidade, sua função principal é proporcionar benefícios (Las Casas, 2019). Nesse sentido, apenas o valor do produto não é suficiente para conquistar os consumidores. No varejo, também é necessário investir na localização, na diversidade de produtos e na qualidade do atendimento (SEBRAE, 2020). Para Kotler (1998), no varejo, o sortimento de produtos deve atender às expectativas dos consumidores. O composto de serviços cria diferenciação entre a concorrência. Souza, Santos e Brandão (2014) destacam que, conforme o posicionamento do varejista no mercado, após a escolha do ponto, deve-se planejar uma loja com ambiente adequado para atender o público-alvo almejado. Rossini (2013), enfatiza que a adequação da loja deve ser objeto de estudo, já que irá interferir na interação do cliente com o produto, podendo ser o fator principal no processo de venda. Nesse sentido, Chamie et al. (2012), enfatizam que o ambiente da loja aumenta o diferencial competitivo e influencia a decisão de compra. Para Kotler (1998), o preço de um produto deve cobrir os gastos operacionais, administrativos, comerciais e de marketing (Mações, 2019). Para Kotler (1998), o varejista deve utilizar ferramentas promocionais que reforcem o posicionamento da imagem da organização. A promoção deve ser adequada para vender o produto ao consumidor (Mações, 2019). Mattar (2011), enfatiza que a escolha errada da localização de um negócio pode provocar uma desvantagem competitiva e comprometer sua rentabilidade.

Há poucos estudos sobre aplicação das atividades de marketing em farmácias. Os estudos encontrados na área estão focados na estrutura organizacional, segmentação e posicionamento, sistema de informação e composto de marketing (Barros, 2018). Podendo ser um campo promissor para pesquisa e futuros trabalhos na área.

De acordo com a Lei n. 5.991 (1973), em seu art. 4º, incisos X e XI, pode-se definir farmácia como um “estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica”. Já, drogaria é um “estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais”.

A expansão do varejo farmacêutico ocorreu na década de 80, alavancada pela informatização dos estoques dos pontos de venda (PDV's), contribuído para a diminuição no número médio de funcionários por loja (Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácia [FEBRAPAR] (2020). Segundo a Febrapar (2020), “as farmácias e drogarias são o principal canal de dispensação de remédios para a população brasileira. Nos próximos anos, o

Brasil deve continuar a vivenciar o crescimento intenso no mercado de consumo de medicamentos, acompanhando o cenário mundial”.

Para manter-se competitiva no mercado do varejo farmacêutico, as pequenas farmácias e drogarias desenvolvem uma política de melhoria nos preços, aperfeiçoam o atendimento, promovem serviços adicionais, investem na diversificação de produtos e utilizam ferramentas estratégicas (Febrapar, 2020). No ramo farmacêutico “gerar valor para o cliente é essencial para se diferenciar dos concorrentes e alcançar sucesso no segmento” (SEBRAE, 2020).

Uma pesquisa realizada pelo Datafolha e Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade [ICTQ], visando apurar o perfil de consumidores das farmácias brasileiras, realizada em 12 cidades, identificou que 52% do público que frequentam as farmácias são pertencentes a classe C (ICTQ, s.d.). Segundo o diretor-executivo do ICTQ, Marcus Vinícius Andrade, o resultado da pesquisa já era esperado. “O avanço no poder de compra, associado ao esforço do governo em baratear os medicamentos, através dos genéricos, foram os principais fatores que fizeram crescer o acesso da classe C às farmácias” (ICTQ, s.d.). Sobre o poder de compra da classe C, assim como, das classes D e E, Souza et al. (2014, pp. 02-03), destacam que,

no Brasil tem se percebido uma crescente mudança com relação às chamadas classes C, D e E, que são classificadas baixa renda. Essas classes tem mostrado nos últimos anos seu alto poder de compra e tem movimentado a economia de forma acelerada. Isso se deve aos incentivos que o Governo Brasileiro vem distribuindo para essas classes, como forma de facilitar a aquisição de produtos, o turismo ou investimentos, o que antes era viável somente para as classes média e alta. As facilidades de créditos e juros menores também foram grandes aliadas à ascensão da classe de baixa renda.

A chegada dos medicamentos genéricos no ano 2000, também contribuiu significativamente para o crescimento do varejo farmacêutico. De acordo com a PróGenéricos (2020), em 2019, o faturamento do setor (genéricos) se aproximou dos R\$ 9,8 bilhões, com projeção de aumento acima dos 10% em 2020, alavancando o crescimento das vendas de todo o restante da indústria farmacêutica brasileira.

Com a chegada da pandemia do Covid-19, os desafios do varejo farmacêutico se tornaram ainda maiores, trabalhando na linha de frente ao combate ao vírus, assim como, na orientação para o uso racional de medicamentos e na adaptação do atendimento nos PDV's. Nesse sentido, Mirian Ramos Fiorentim, Presidente do CRF-PR, destaca que, “quando uma epidemia acontece, a farmácia é o estabelecimento que está na linha de frente e tem uma responsabilidade crucial na proteção à saúde da população” (Revista do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná, 2020, p. 16).

2.4 Estratégias de marketing

Estratégia pode ser definida como o caminho escolhido pelas organizações para cumprir sua missão e alcançar os objetivos estabelecidos (Mações, 2019). “É uma abordagem que procura maximizar a vantagem competitiva e superar a desvantagem competitiva ou ultrapassar uma dificuldade e atingir os objetivos” (Mações, 2019, p. 28). Segundo Porter citado por Bulgacov, Souza, Prohmann, Coser e Baraniuk (2007), a estratégia cria um posição exclusiva, e envolve diversas atividades mutuamente compatíveis.

De acordo com Las Casas (2019), para determinar as estratégias de marketing, o primeiro passo é preocupar-se com a definição do mercado-alvo que deseja alcançar. Após a definição do mercado-alvo, é necessário definir um posicionamento, que deve ser modificado de acordo com as mudanças nas variáveis ambientais. Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2019), as estratégias

de marketing devem proporcionar mais valor ao cliente, e para que isso ocorra, é necessário envolver as características dos produtos e/ou serviços, a distribuição, o preço e a comunicação. Nesse sentido, Mações (2019) ressalta que, a estratégia de marketing é indispensável no desenvolvimento das políticas de diferenciação e de posicionamento dos produtos. Para Cravens & Piercy (2007, p. 30), “na elaboração da estratégia de marketing são examinados as estratégias de identificação e o posicionamento do cliente-alvo, as estratégias de relacionamento de marketing e o planejamento de novos produtos”. Complementando, Las Casas (2019), destaca que o objetivo ao desenvolver estratégias de marketing é aumentar as vendas, mas para isso é necessário coragem, e é nesse instante que ocorre a diferenciação entre as organizações.

As estratégias de marketing consistem no desenvolvimento de uma visão voltada para o mercado-alvo, seleção de estratégias mercadológicas, definição de objetivos, desenvolvimento, implementação e gerenciamento do posicionamento (Cravens e Piercy, 2007). Mações (2019) distingue duas formas de realizar as estratégias de marketing: 1º Desenvolvimento do mercado, que utiliza uma estratégia de penetração no mercado ou o desenvolvimento de novas utilizações para os produtos e serviços existentes. 2º Desenvolvimento do produto, que visa desenvolver novos produtos para novos mercados ou para mercados existentes. Ainda segundo o autor, nas estratégias de marketing além da análise da situação atual da organização, é importante analisar os clientes, os concorrentes e o mercado-alvo, assim como, o ambiente externo, pois podem impactar diretamente no negócio. Hawkins e Mothersbaugh (2019), ressaltam que, os resultados das estratégias de marketing afetam diretamente as empresas, os indivíduos e a sociedade. Para as empresas representam o estabelecimento de sua imagem e o seu posicionamento no mercado. Para os indivíduos, resulta na satisfação de suas necessidades, acarreta gasto financeiro e pode resultar numa mudança de atitudes e/ou comportamentos. Por último, para a sociedade, contribuiu para o crescimento econômico, pode gerar poluição e problemas sociais.

No que diz respeito às as principais estratégias de marketing adotadas pela organização em estudo, estas estão elencadas no quadro a seguir:

ESTRATÉGIAS	DESCRIÇÃO
Credíário próprio da Rede de Farmácias X	Credíário próprio da Rede X, limitado ao crédito de R\$ 300,00. Não é necessário comprovação de renda, mas o cliente está sujeito a avaliação do cadastro, não podendo ter o CPF negativado.
Cobertura do preço praticado pela concorrência	Oferece a cobertura dos preços praticados pela concorrência até o limite do preço de custo do(s) produto(s).
Programa X Vantagens	Oferece a oportunidade de participação em programa de pontuação das lojas, podendo trocar pontos por produtos.
Mascote da Rede X	A mascote da Rede X faz propaganda da marca, anuncia ofertas, produtos e serviços em um programa de TV local.
Mix (variedades) de produtos	A Rede X oferece variedades de produtos, dando opções de escolha ao cliente, inclusive ofertando medicamentos genéricos.
Garoto Propaganda	A escolha do garoto propaganda deve-se a popularidade do artista com o público-alvo da Rede X.
Propagandas da Rede X na programação da rádio local	As propagandas visam chamar a atenção do público-alvo e despertar a curiosidade e imagem mental dos produtos e serviços divulgados.
Distribuição de tablóide e panfletagem no comércio local e residências	A divulgação da marca, ofertas e produtos por meio da panfletagem tem um custo baixo e atinge o público de forma ampla, num curto espaço de tempo.
Página da Rede X na rede social Facebook	Criação da página no Facebook visando divulgar ofertas, produtos, serviços e informações relacionadas à saúde.
Convênio empresarial convencional e individual	Possibilita o desconto em folha de pagamento, desconto em compras e prazo maior para pagamento (até 45 dias).
Entrega em domicílio, sem cobrança de taxa ou pedido mínimo	A Rede X utiliza o Whatsapp para pedidos e realiza entrega em domicílio, sem custo adicional para o cliente.

Quadro 1: Estratégias de marketing adotadas pela Rede de Farmácias X

Fonte: Os Autores.

2.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento visa criar valor a longo prazo para os clientes. As organizações precisam criar e manter relações de confiança, e não apenas produzir e vender seus produtos. Desta forma, o marketing de relacionamento exige que todos os setores da organização trabalhem conjuntamente para atingir o mesmo objetivo, servir e criar um clima de satisfação e lealdade aos clientes (Mações, 2019). Pacheco (2001), enfatiza que o marketing de relacionamento, além de ser aplicado na organização como um todo, também deve ser aplicado aos seus stakeholders. Nesse sentido, Kotler e Keller (2018), destacam que o marketing de relacionamento além de visar um relacionamento de longo prazo com os clientes, também visa conquistar e/ou manter negócios com os funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

O marketing de relacionamento também tem como objetivo manter os clientes após a compra, ou seja, criar um relacionamento pós-venda (Las Casas, 2019). Nesse sentido, Pereira & Bastos (2009, p. 03) ressaltam que, “toda organização deve planejar-se para manter um bom relacionamento antes, durante e depois da venda, pois somente um cliente satisfeito durante, mas principalmente após a venda, terá probabilidade de vir a se tornar fiel”. O marketing de relacionamento busca conhecer o perfil dos consumidores, visando a identificação de suas necessidades. A partir desta identificação, cria ofertas orientadas para a satisfação e fidelização do cliente. Desta forma, possibilita que a organização estreite suas relações com os clientes (Pereira e Bastos, 2009). De acordo com Pacheco (2001), o marketing de relacionamento visa um relacionamento duradouro entre a empresa e o cliente, reconhecendo que através deste várias trocas acontecerão naturalmente.

De acordo com Kotler e Keller (2018), os consumidores estão predispostos a trocar de marca se considerarem que não estão sendo bem atendidos ou não gostarem do que veem. Os autores destacam as novas competências dos consumidores, que com a ajuda da informação, comunicação e mobilidade, conseguem fazer melhores escolhas de compra, e utilizam a internet como fonte de informação e assistência. Com a ajuda da internet, os consumidores pesquisam, comunicam e compram em movimento, acessam mídias sociais visando compartilhar suas experiências, interagem ativamente com as empresas e rejeitam ações de marketing que consideram inadequadas. Por outro lado, com as novas competências organizacionais, as organizações podem utilizar a internet como um poderoso canal de informações e vendas, coleta de informações mais abrangentes sobre mercados, clientes e concorrentes. Podem utilizar as redes sociais e mobile marketing visando chegar aos consumidores de forma mais rápida, aperfeiçoar seus processos de compras, recrutamento, treinamento e comunicação e melhorar sua eficiência.

2.6 Decisão de compra

De acordo com Solomon (2016), as decisões de compra visam solucionar um problema, que varia conforme as necessidades dos consumidores. Algumas decisões são mais importantes do que outras, possuindo complexidade e exigindo esforços diferentes. Há decisões que são tomadas automaticamente e outras exigem uma maior análise por parte dos consumidores. Segundo Sheth et al. (2008), as decisões de compra podem ser tomadas por um indivíduo na família ou por grupos de pessoas, como cônjuges. Nas decisões de compra individuais, o decisor toma a decisão de compra sobre um produto ou serviço para o consumo próprio. As decisões de compra podem ocorrer visando satisfazer interesses pessoais ou, quando um funcionário realiza compras empresariais, para satisfazer interesses empresariais. De acordo com Froemming, Daronco, Zamberlan e Sparenberger (2009), muitos fatores interferem na decisão de compra, como motivações internas e externas, pressões sociais e ações de marketing. A

decisão de compra é o resultado da união de todos esses fatores e o indivíduo tomará a decisão que considerar mais lógica e coerente. Las Casas (2019), apresenta os seguintes passos para a decisão de consumo: Identificação das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas e por último, decisão de compra. Já, para Hawkins e Mothersbaugh (2019), o processo da decisão de consumo envolve o reconhecimento do problema, a pesquisa de informações, a escolha da marca, a escolha da loja, o processo de compra e de pós-compra.

Os consumidores podem consumir individualmente seus produtos em três classes de lugares, podendo consumir em casa, nas organizações e em locais públicos. A decisão de compra de produtos que são consumidos em casa, ocorre com antecedência, já, os que são consumidos nas organizações empresariais e locais públicos, são adquiridos no momento do consumo e adquirem valor de conveniência. Os produtos adquiridos em locais públicos além de possuírem o valor de conveniência, também ganham valores sociais para o usuário, diminuindo sua sensibilidade ao preço (Sheth et al., 2008).

Solomon (2016) destaca que, as decisões de compra são mais envolventes se o consumidor considerar que tem um risco percebido na sua decisão, ou seja, se considerar que a compra de um produto errado, trará consequências negativas. De acordo com Kotler (1998), o risco percebido pode modificar, adiar ou evitar a decisão de compra do consumidor. A intensidade do risco sentida pelo consumidor dependerá da quantidade de dinheiro disponível, da incerteza e da autoconfiança. Para Froemming et al. (2009), após escolher o produto, o consumidor decidirá se vai realizar ou não a compra do produto, e qual a forma que utilizará para pagá-lo. Também é importante, avaliar o pós-compra, através dele é possível verificar a satisfação ou insatisfação com o produto adquirido, o que reflete nas futuras compras do consumidor.

Os profissionais de marketing, através das estratégias, tentam influenciar a decisão de compra dos consumidores. No entanto, os consumidores também são influenciados pelos publicitários e vendedores, através de técnicas de persuasão. Dois fatores podem interferir na decisão de compra dos consumidores. 1º Atitude dos outros, o negativismo/positivismo de outra pessoa ou a relação próxima com o consumidor, pode modificar a intenção de compra. 2º Fatores situacionais imprevistos podem surgir e mudar a intenção de compra, ex.: perda do emprego, mau atendimento do vendedor, surgimento de outras demandas urgentes. Desta forma, preferências e intenção de compra não são preditores confiáveis da decisão de compra (Kotler, 1998).

3. METODOLOGIA

A metodologia, de acordo com Minayo (2009, p. 14), “inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade)”. No presente trabalho, utilizou-se o método misto, que envolve a combinação das abordagens qualitativas e quantitativas (Creswell, 2010).

Na pesquisa de campo, optou-se pelo método de pesquisa estudo de caso, realizado nas Farmácias X, localizadas na cidade de Pato Branco. A escolha da organização deu-se pela sua representatividade no varejo farmacêutico daquela cidade. De acordo com Godoy (2006, p. 121), “o estudo de caso deve estar centrado em uma situação ou evento particular cuja importância vem do que ele revela sobre o fenômeno objeto de investigação”.

As técnicas de coleta de dados escolhidas foram questionário (técnica quantitativa), composto por 17 questões fechadas e entrevista (técnica qualitativa), com um roteiro semiestruturado, composto por 3 questões centrais. A escolha do questionário para a coleta de dados dos clientes foi devida a sua praticidade, rapidez na aplicação e também levando em consideração o tamanho

do universo da pesquisa. Segundo Richardson (2012, p. 189), “a informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo”. Já, a escolha pela técnica de entrevista ocorreu devido ao interesse dos autores em investigar profundamente a visão dos gestores sobre os fatores que contribuem para a decisão de compra dos clientes das Farmácias X. Nesse sentido, Richardson (2012), destaca que, a melhor forma de penetrar na mente de outra pessoa, é interagir face a face.

A população estimada de Pato Branco, em 2019, foi de 82.881 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2020), sendo um vasto universo de pesquisa. Assim, optou-se pela delimitação do universo de pesquisa, realizando a aplicação dos questionários diretamente com os clientes, que aceitaram participar da pesquisa, durante sua permanência/passagem pelas 3 lojas da rede. Desta forma, a amostra foi do tipo não probabilística por conveniência. A quantidade de questionário aplicado em cada farmácia foi escolhida por conveniência, de acordo com a disponibilidade e acessibilidade dos clientes. Antes da aplicação do questionário, visando corrigir possíveis falhas quanto a clareza e precisão das perguntas, foi realizada uma testagem com 10 funcionários da rede. A aplicação do questionário foi realizada por um dos autores do trabalho, no dia 20 de agosto de 2020, sendo aplicados no total 45 questionários válidos, 12 na loja 01, 15 na loja 02 e 18 na loja 03.

As entrevistas foram realizadas com os 3 gestores das lojas e também com o gestor de marketing da Rede X, no dia 21 de agosto de 2020. No total, as entrevistas tiveram a duração de aproximadamente 1 hora e 30 minutos.

Optou-se por fazer uma análise dos dados multivariada, ou seja, analisando, primeiramente, as informações coletadas com a aplicação dos questionários e na sequência, as informações colhidas através das entrevistas. Por fim, foi realizada uma comparação dos resultados obtidos através da aplicação do questionário com os das entrevistas.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 Questionário

Sobre o perfil dos participantes da pesquisa, verificou-se que, 71,1% são do gênero feminino e 28,9% masculino. Dos participantes, 75,6% estão na faixa etária dos 46 a 55 anos, 12,2% de 56 a 65 anos e 12,2% acima de 66 anos. Quanto ao estado civil, 77,7% são amasiados, 15,7% casados e 6,6% viúvos. Sobre o nível de escolaridade, a predominância foi de participantes que concluíram o ensino médio, representando 55,5% da amostra, 22,2% possuem o ensino fundamental incompleto, 15,7% ensino médio incompleto e 6,6% ensino superior completo. A renda média familiar de 66,6% está entre R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00 e 33,4% entre R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00. Por fim, quanto ao número de pessoas que residem na mesma residência que o participante, 71,1% responderam de 4 a 6 pessoas, 17,7% acima de 6 pessoas e 11,2% de 1 a 3 pessoas. Dessa forma, pode-se dizer que os clientes da Rede de Farmácias X são em sua maioria mulheres, na faixa etária entre 46 e 55 anos, amasiadas/casadas, com ensino médio completo ou incompleto e com renda entre R\$ 1.045,01 a R\$ 4.180,00, tendo entre 4 a mais pessoas residindo no mesmo lar.

Quando perguntado aos participantes, quais fatores contribuem para a sua decisão de compra na Rede de Farmácias X, solicitando que escolhessem 2 das 13 opções elencadas, a ordem de escolha foi a seguinte: Preço: 38,9%; Atendimento: 33,34%; Horário de atendimento: 16,66%; Influência dos familiares: 7,77% e Localização: 3,33%. Quanto a frequência de visita às lojas da rede, 60% visitam-na na forma variável; 28,9% mensalmente e 11,1% semanalmente.

Quanto as perguntas relacionadas as estratégias de marketing adotadas pela Rede X, 100%, dos participantes, já receberam ou viram algum tablóide/panfleto de promoções da rede. Sobre a

utilização da página das Farmácias X no Facebook para divulgação de propagandas e promoções da rede, 84,4%, dos participantes, afirmaram já terem visto propagandas e promoções na página da rede, 9% responderam nunca terem visto e, uma pequena parcela, 6,66% não utilizam a rede social. Também foi perguntado se os participantes já adquiriram algum produto da Rede X devido alguma propaganda que tenha visto ou ouvido, 100%, dos participantes, responderam já terem adquiridos. Quanto a pergunta, qual o meio de divulgação seria mais eficaz para os participantes terem conhecimento das ofertas da Rede X, 40% optaram por rádio, 33,3% tablóide/panfleto, 20,01% TV e 6,6% Facebook. Isso pode ser explicado em função da faixa etária dos clientes que não estão muito afeitos às redes sociais. Quando questionados se já ouviram alguma propaganda da Rede X na rádio local, a maioria, 88,8% já ouviu e, apenas 11,2% não ouviu. Ainda sobre propaganda, quando questionados se já tinham assistido a propaganda da Rede X no programa de TV Y, 71,1% afirmaram já terem assistido e 28,9% não assistiram. Quanto a pergunta, se os participantes conheciam a mascote da Rede X, 66,6% responderam que conhecia, 24,6% não conhecia e 8,8% não se recordava. Ainda sobre a mascote, foi perguntado aos participantes qual o nome da mascote, 57,7% acertaram o nome, 13,3% erraram e 29% desconhecem a mascote da rede. Por fim, ao perguntar o nome do “garoto propaganda” da Rede X, 100%, dos participantes, acertaram o nome.

Em função disso, nota-se que em termos de estratégias do composto de comunicação de marketing da rede, o rádio é o principal veículo de divulgação, seguido pelo programa da TV Y. A mascote também se sobressaiu como um importante item do composto de comunicação, com grande penetração junto ao público-alvo apesar de que poderia ser melhor explorada pois a pesquisa aponta que 33,4% não conhecem ou não se recordam da mascote, o que é reforçado pela indicação do seu nome que para 42,3% dos respondentes é desconhecido ou não se recordam. O garoto propaganda é uma estratégia bem acertada, principalmente em função do perfil dos clientes, composto por pessoas que se identificam com o estilo sertanejo e interiorano simbolizado pelo artista.

4.2 Entrevista

Visando objetividade e direcionamento, as entrevistas foram realizadas com um roteiro semiestruturado, composto por três questões que visavam identificar, sob o ponto de vista dos gestores, o perfil do cliente, o que levava esse cliente a comprar na Rede X e se o desenvolvimento de estratégias de marketing influenciavam esse cliente a comprar. Os entrevistados, para garantir seu anonimato, estão identificados da seguinte forma: G1 – Gestor 1; G2 – Gestor 2; G3 – Gestor 3; G4 – Gestor 4.

Os resultados podem ser vistos e analisados pelas falas, reproduzidas na íntegra, no quadro 2.

(continua)

I	RESPOSTA/ENTREVISTADO
Na sua percepção, qual o público-alvo da Rede X?	C e D menos (pobre, assalariado e idoso (G1) Aqui, a maioria é idoso e de classe social baixa, mas depende muito da época do mês também (G2). Nosso público vem atrás de preço, então entendemos e percebemos que é um público mais carente e que precisa baratear custos pra sobreviver (G3) Tem de tudo por aqui, pois estamos bem no centro, mas acaba que nossa farmácia é usada muito para orçamento da classe mais baixa, já que estamos próximos de outras redes, tudo na mesma quadra, então percebemos que, em geral, é um público que pesquisa preço e, muitas vezes, vem atrás de cobertura de oferta (G4).
O que você considera que atrai os clientes da Rede X?	Preço e qualidade de atendimento, sem dúvidas, por isso investimos tanto na qualidade do nosso atendimento e nossos atendentes iniciam e concluem a venda, sem passar por outro "caixa". Isso cria um vínculo de

(conclusão)

QUESTÃO	RESPOSTA/ENTREVISTADO
	confiança e estreita o relacionamento entre a farmácia e o cliente. Somos ainda uma rede "do interior" e a informalidade não é a melhor estratégia, então o baixo preço aliado a um atendimento afetuoso e humanizado é a receita de boa parte do nosso sucesso (G1). Preço bom e confiança. Os nossos clientes são basicamente os mesmos de sempre e já vem muitas vezes querendo falar com "beltrana" ou "fulano", exatamente porque confiam no trabalho daquela pessoa (G2). Um preço diferenciado da concorrência e atendimento de todas as necessidades do cliente. Já aconteceu de pedirmos pra ele aguardar, por não termos um medicamento e irmos na farmácia do lado, comprar e revender a ele, pelo preço de custo, só para não perder o cliente (G3). Sem dúvida o preço. Mesmo que o atendimento seja mais demorado as pessoas que vem aqui optam por esperar. Ainda mais com a pandemia muita gente ficou desempregada e percebi que até pessoas que não vinham agora vem e esperam, porque o futuro é incerto (G4).
Na sua percepção, o trabalho do marketing influencia na decisão de compra dos clientes da Rede X?	Fundamental. Investimos R\$ 300.000,00 neste garoto propaganda não foi por acaso, mas porque nosso público se identifica com esse "estilo". Tem pessoas que vem na loja e mandam "abraço pro XX" como se ele fosse parte da loja (risos). É interessante. Sem contar todas as demais estratégias que realimentamos dia após dia para que o nome da empresa seja sempre a primeira opção na cabeça das pessoas (G1). Muito importante, sem eles não conseguiríamos desenvolver nosso trabalho. E também fazemos o que podemos aqui para que o cliente sempre volte, entendo que isso também é marketing" (G2). O Marketing é fundamental, é através disso que conseguimos expandir a rede (G3). Sem um setor de marketing estruturado, como temos na nossa rede, seria inviável nosso trabalho, mesmo sendo bom. Chega uma hora que a empresa pra se manter sólida depende disso também (G4).

Quadro 2: Resultados das entrevistas com os gestores da Rede de Farmácias X

Fonte: Os Autores.

As respostas apresentadas indicam que, na visão desses gestores o público-alvo é da Classe C e D e pessoas idosas, o que corrobora em grande parte com o perfil identificado na pesquisa com os clientes. Contudo, deixaram de enfatizar que são na maioria mulheres.

Com respeito ao que atrai os clientes para a Rede X, ficou evidente que consideram ser o preço, justamente por se encontrarem em sua maioria na faixa de renda entre R\$ 1.045,01 a R\$ 2.090,00, também correspondendo, em parte, ao que os gestores indicaram como seu público-alvo, apesar de que outros fatores como qualidade no atendimento e confiança nos atendentes, foram indicados pelos entrevistados.

Sobre a influência que o marketing exerce no processo de decisão de compra dos clientes, todos os entrevistados reconheceram seu papel fundamental, incluindo aqui a figura do garoto propaganda como forma de criar uma identidade com o público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo conhecer os fatores que influenciam o processo de decisão de compras dos clientes da Rede de Farmácias X.

Verificou-se por meio dos resultados do questionário, que a maioria dos clientes que participaram da pesquisa, são do sexo feminino. Isso se deve ao fato das mulheres, na maioria das vezes, serem as responsáveis pelas compras da família, sendo uma tendência maior as mulheres frequentar farmácias.

Uma descoberta importante foi que a maioria dos participantes, residem numa residência composta por 4 a 6 pessoas, podendo representar um potencial gasto com medicamentos, produtos de higiene e perfumaria.

Outra característica dos clientes participantes da pesquisa foi a faixa etária predominante acima dos 46 anos, nenhum dos participantes informaram idade abaixo de 46 anos. Nas entrevistas com os gestores ficou evidenciado que um dos públicos-alvo da Rede X são os idosos. Desta forma, pode-se concluir que a organização está conseguindo atrair o público-alvo desejado.

O resultado da pesquisa apontou uma renda média familiar que varia entre R\$ 1.045,01 a R\$ 4.180,00. Confrontando o resultado com as definições de público-alvo dos gestores, que ressaltaram as expressões “CD menos”, “classe social baixa”, “público mais carente” e “classe mais baixa”, é possível verificar que a organização conhece o poder aquisitivo do público-alvo desejado.

Considerando o perfil apresentado referente ao público-alvo, nota-se que os gestores não o conhecem plenamente, pois não citaram o fator “mulheres” em suas considerações. Em função disso, fica como sugestão a Rede X, em suas estratégias de marketing, focar o público feminino, principalmente os da faixa etária indicada, desenvolvendo, caso necessário, uma pesquisa direcionada para identificar produtos, gostos e hábitos de consumo relacionados aos produtos de um mix de farmácias.

Sobre o processo de decisão de compra dos clientes da Rede X, chamou a atenção dos autores, o resultado do questionário (clientes) e das entrevistas (gestores), em ambos houve sintonia ao prevalecer o fator “preço”, seguido do fator “atendimento”. Os clientes também destacaram os fatores “horário de atendimento, influência de familiares e localização” como fatores que contribuem para a decisão de compra. Um dos gestores também destacou o fator “confiança”. Assim, é possível perceber que o público-alvo da Rede X é suscetível a preço e atendimento e, que a organização tem conhecimento desta informação, estruturando suas estratégias de marketing para melhor atendê-los.

A frequência com que a maioria dos participantes costumam ir as farmácias da rede é variável, ocorrendo conforme a necessidade de aquisição de produtos e serviços, sendo um hábito cada vez mais comum da população brasileira. A chegada dos medicamentos genéricos possibilitou à população a aquisição de medicamentos com preços menores. Outro aspecto que pode ter contribuído para o aumento das visitas as farmácias, é o envelhecimento da população brasileira. De acordo com o Censo 2020, “o Brasil tem mais de 28 milhões de pessoas nessa faixa etária, número que representa 13% da população do país. E esse percentual tende a dobrar nas próximas décadas, segundo a Projeção da População, divulgada em 2018 pelo IBGE” (<https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade.html>). A pandemia do Covid-19, também pode ter interferido no número de visitas as farmácias, pois contribuiu para que as pessoas se automediquem, devido ao receio de procurar um atendimento médico e/ou para tentar combater possíveis sintomas do vírus.

É possível notar, de acordo com os resultados do questionário, que os clientes costuma acompanhar mais as propagandas da Rede X na programação da rádio do que na TV, pois o número de participantes que não assistiram a propaganda da rede na TV é maior do que o número de participantes que não ouviram a propaganda na rádio. A maioria dos clientes participantes também optaram por rádio, seguido de tablóide/panfleto como meios mais eficazes para terem conhecimento das ofertas da rede, a opção TV ficou em terceiro lugar. Assim, é importante que a organização analise se os meios de comunicação utilizados para divulgar a Rede X estão atingindo de maneira adequada seu público-alvo e se os investimentos

com publicidade estão dando o retorno desejado. Assim, fica como sugestão a Rede X a aplicação métricas de marketing, que pode auxiliar a organização a avaliar ações de marketing.

Todos os participantes da pesquisa já receberam ou viram algum tablóide/panfleto de promoções da Rede X. Também já adquiriram algum produto da rede devido alguma propaganda que tenha visto ou ouvido e, identificam o garoto propaganda. Estes resultados apontam que, a estratégia de marketing planfletagem está produzindo efeitos positivos e contribuindo para que os clientes lembrem da marca X ao precisar adquirir algum produto. Sobre a lembrança do nome do garoto propaganda pelos clientes, na entrevista, o gestor de marketing, enfatizou que a contratação do garoto propaganda para a publicidade da rede não foi por acaso, mas sim porque o público-alvo da Rede X se identifica com o artista. Desta forma, como todos os participantes lembraram do nome do garoto propaganda, ficou evidenciado que a contratação foi bem sucedida e está gerando resultados satisfatórios.

A mascote da Rede X é conhecida por boa parte dos participantes da pesquisa. Quando perguntado o nome da mascote, aproximadamente, metade dos participantes acertaram o seu nome. Assim, seria importante para a organização dar mais publicidade a mascote, já que muitos clientes ainda a desconhecem ou não sabem seu nome. Nesse sentido, fica a sugestão de criar uma identificação da mascote com o público feminino, explorando mais a imagem da mascote e promover produtos voltados para o público feminino disponíveis na Rede X.

Quanto ao potencial da utilização das redes sociais para a divulgação de propagandas, promoções e informações da Rede X, a organização poderia analisar a possibilidade de expandir sua atuação, já que a grande maioria dos participantes afirmaram já ter visto propagandas e promoções da Rede X no Facebook.

E para finalizar, é importante destacar que, nas entrevistas com os gestores ficou evidenciado que os mesmos reconhecem a importância do marketing para o sucesso da Rede de Farmácias X, e como elas tem ajudado os gestores dos PDV's a conquistar e fidelizar seus clientes.

Diante do que foi apresentado neste trabalho, sugere-se, para estudos futuros, uma análise em maior profundidade sobre estratégias para o fortalecimento da imagem da mascote, visando fazer com que o público-alvo a reconheça e faça uma ligação com a marca X. Assim como, avaliar uma melhor adequação das estratégias de comunicação da Rede X com o público-alvo, tendo em vista que nas pesquisas realizadas pelos autores na fanpage e na página da Rede X no Facebook, não foram encontradas imagens ou citações referentes a mascote e poucos imagens e citações relacionando o garoto propaganda à rede. Sugere-se também, um estudo dos impactos das estratégias de marketing adotadas pela Rede X “crediário próprio das lojas, Programa X Vantagens e Convênio empresarial convencional e individual” nas vendas da organização. Por fim, sugere-se o estudo para implantação de um sistema de CRM - Customer Relationship Management, que poderia contribuir para a organização ter conhecimento do ticket médio dos clientes, como um indicador de performance de vendas, possibilitando a divisão dos clientes em uma curva ABC, visando criar em promoções específicas para os clientes que dão mais retorno a rede.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira das Indústrias de Medicamentos Genéricos. Mercado (2020). Acesso em 17 de agosto de 2020 de <https://www.progenericos.org.br/mercado>.
- Barros, T. F. (2018). As atividades de marketing no varejo farmacêutico: um estudo em farmácias independentes e redes. Tese de doutorado Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Bulgacov, S., Souza, Q. R., Prohmann, J. I., Coser, C. & Baraniuk, J. (2007). Administração estratégica: teoria e prática. São Paulo: Atlas.

- Chamie, B. C., Ikeda, A. A. & Parente, J. (2012). Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista. *Revista Administração em Diálogo*. Vol.14, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2012, p.01-31.
- Conselho Federal de Farmácia (2020). Acesso em 11 de agosto de 2020 de <https://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&titulo=Boletins>.
- Comissão de Farmácia do Conselho Federal de Farmácia (2008) Planejamento estratégico empresarial: marketing em farmácias drogarias, ano 1, n. 8, mar./abr., 2008. Acesso em 17 de agosto de 2020 de http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2007). *Marketing estratégico*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (2020). Acesso em 16 de agosto de 2020 de <https://www.febrafar.com.br/a-febrafar/varejo-farmaceutico/>.
- Froemming, L. M. S., Daronco, E., Zamberlan, L. & Sparenberger, A. (2009). *Comportamento do consumidor e do comprador*. Rio Grande do Sul: Unijuí.
- Godoy, A. S. (). Estudo de caso qualitativo. In: Godoi, C. K., Bandeira de Mello, R. & Silva, A. B. (orgs.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas estratégicos e métodos*, p. 115-146. São Paulo: Saraiva.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *População do Município de Pato Branco em 2019*. Acesso em 21 de agosto de 2020 de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/pato-branco/panorama>.
- Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade (s.d.). Classe c representa 52% do consumo nas farmácias. Acesso em 16 de agosto de 2020 de <https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/395-classe-c-representa-52-do-consumo-nas-farmacias>.
- IPC Maps (2019). *Município Pato Branco*. São Paulo: IPC Marketing.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Las Casas, A. L. (2019). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. & Barboza, V. A (2007). Marketing no varejo. In: Las Casas, A.L. & Garcia, M. T. (orgs). *Estratégias de marketing para Varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*, p. 19-43. São Paulo: Novatec.
- Lei n. 5.991, de 17 de dezembro de 1973 (1973). Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, e dá outras providências. Brasília, DF. Presidência da República.
- Mações, M. (2019). *Marketing estratégico*. Coimbra: Actual.
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Michaelis. (2020). *Dicionário de Língua Portuguesa*. Definição de varejo. Acesso em 17 de agosto de 2020 de <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/varejo%20/>.
- Minayo, M.C.S. (org.) (2009). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.

- Pacheco, E. L. Z. (2001). Marketing de relacionamento: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletroeletrônicos. Dissertação de mestrado Escola de Administração de Empresas de São Paulo Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Pereira, P. F. P. & Bastos, F. C. (2009). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 6., 2009, Resende. Acesso em 11 de agosto de 2020 de https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_ultima-versao.pdf.
- Portal Farmacêutico (2020). Farmácias brasileiras faturaram 121 bilhões em 2019. Acesso em 11 de agosto de 2020 de <https://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/mercado/5120-farmacias-brasileiras-faturaram-121-bilhoes-em-2019.html>.
- Revista do Conselho Regional de Farmácia do Estado do Paraná (2020). O farmacêutico em revista, ed. 132. Acesso em 11 de Agosto de 2020 de https://www.crfpr.org.br/uploads/revista/40354/V-VVkeLOWMSh_jNsIDBFgirZmCcFK1mh.pdf.
- Rossini, F. H. (2013). Comportamento do consumidor: um estudo de decisão de compras de artigos esportivos. Dissertação de mestrado Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2020). Negócio dos sonhos: drogarias um setor em expansão. Acesso em 11 de agosto de 2020 de <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/negocio-dos-sonhos-drogarias-um-setor-em-expansao,2c05b87a86e8f610VgnVCM1000004c00210aRCRD>.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. (2008). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman.
- Souza, H. A. R. de, Santos, A. A. dos, Brandão, M. M. (2014). Explorando o ambiente de loja para pequenos varejos. In: III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos e II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade –, 2014, São Paulo – SP. Anais do III SINGEP e II S2IS, 2014. ISSN: 2317-8302. Acesso em 16 de agosto de 2020 de <http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/1097/480.pdf?sequence=1>.
- Richardson, R. J. (2012). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas.