



UFSM

Artigo de Especialização

**MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A REALIZAREM SUAS
COMPRAS EM DETERMINADO PONTO DE VENDAS DA REDE
RENI FARMÁCIAS**

Patrícia de Arruda Carilo Loro

CPGRHM

Santa Maria, RS, Brasil

2004

**MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A REALIZAREM SUAS
COMPRAS EM DETERMINADO PONTO DE VENDAS DA REDE
RENI FARMÁCIAS**

por

Patrícia de Arruda Carilo Loro

Artigo apresentado ao Curso de Pós-Graduação em
Recursos Humanos e Marketing da Universidade Federal
de Santa Maria, como requisito para a obtenção do grau
de

Especialista em Recursos Humanos e Marketing

CPGRHM

Santa Maria, RS, Brasil

2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Artigo de Especialização

MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A REALIZAREM
SUAS COMPRAS EM DETERMINADO PONTO DE
VENDAS DA REDE RENI FARMÁCIAS

Elaborado por

Patrícia de Arruda Carilo Loro

como requisito para obtenção do grau de
Especialista em Recursos Humanos e Marketing

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Ms. Jorge de Ávila
Presidente/Orientador

Prof. Ms. Guerino Antônio Tonin

Prof. Ms. Antônio Carlos Freitas Vale de Lemos

Santa Maria, 15 de Novembro de 2004

VOCÊ ME CONHECE?

Eu sou o homem que vai a um restaurante e, pacientemente, espera enquanto o garçom faz tudo, menos anotar o meu pedido...

Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado, enquanto os vendedores terminam tranqüilamente sua conversa...

Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e espera, pacientemente, que o empregado termine a leitura do jornal...

Eu sou o homem que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma encomenda, mas não reclama quando a recebe somente três horas depois...

Eu sou o homem que vai a uma firma e, enquanto os empregados discutem futebol e loteria esportiva, fica esperando aquela tão anunciada gentileza e atenção, que não recebe e que a propaganda promete reiteradamente...

Você deve estar pensando que sou uma pessoa paciente, que não cria problemas...

Engana-se! Sabe quem eu sou? Sou o cliente que nunca mais volta.

Dirto-me vendo milhões de reais sendo gastos, inutilmente, em propaganda para levar-me de novo a sua firma.

Quando fui lá pela primeira vez, tudo o que eu necessitava era apenas atenção.

Atenção que nada custa, que todos gostaríamos de receber, e que, muitas vezes não lembramos de dar a quem nos procura.

Publish

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	ii
LISTA DE TABELAS.....	iii
RESUMO.....	iv
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO.....	3
2.1. Conceito de marketing.....	3
2.1.1. Produtos e serviços.....	3
2.1.2. Necessidades e desejos.....	5
2.2. O comportamento do consumidor.....	7
2.3. Valor e satisfação para o cliente.....	10
2.4. Marketing de relacionamento.....	11
3. METODOLOGIA.....	13
3.1. Delimitação do universo.....	13
3.2. Instrumento de coleta de dados.....	13
3.3. Plano de coleta de dados.....	14
3.4. Tratamento e análise dos dados.....	14
4. RESULTADOS.....	15
4.1 Análise dos dados demográficos da pesquisa.....	15
4.2 Análise dos dados específicos da pesquisa.....	21
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS.....	41
ANEXO.....	42

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Hierarquia de necessidades de Maslow.....	6
FIGURA 2: Modelo de processo de compra do consumidor.....	8
FIGURA 3: A equação do valor.....	10
FIGURA 4: Quantidade de entrevistados conveniados.....	21
FIGURA 5: Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 1.....	23
FIGURA 6: Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 2.....	24
FIGURA 7: Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 3.....	24
FIGURA 8: Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 4.....	25
FIGURA 9: Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 5.....	26
FIGURA 10: Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 6.....	26
FIGURA 11: Fidelidade ao ponto de vendas	28
FIGURA 12: Motivos para escolha do ponto de vendas, loja 1.....	30
FIGURA 13: Motivos para escolha do ponto de vendas, loja 2.....	30
FIGURA 14: Motivos para escolha do ponto de vendas, loja 3.....	31
FIGURA 15: Motivos para escolha do ponto de vendas, loja 4.....	32
FIGURA 16: Motivos para escolha do ponto de vendas, loja 5.....	33
FIGURA 17: Motivos para escolha do ponto de vendas, loja 6.....	33

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Sexo dos entrevistados.....	15
TABELA 2: Faixa etária dos entrevistados.....	16
TABELA 3: Estado civil dos entrevistados.....	17
TABELA 4: Renda familiar mensal dos entrevistados.....	18
TABELA 5: Grau de instrução dos entrevistados.....	19
TABELA 6: Profissões ou atividades dos entrevistados.....	20
TABELA 7: Quantidade de entrevistados que têm convênio.....	21
TABELA 8: Serviços considerados importantes pelos clientes.....	22
TABELA 9: Fidelidade ao ponto de vendas.....	27
TABELA 10: Motivos para a escolha do ponto de vendas.....	29
TABELA 11: Sugestões para melhorar as lojas Reni Farmácias.....	35

RESUMO

O estudo avaliou o relacionamento da empresa Reni Farmácias com seus clientes a partir de uma entrevista elaborada para evidenciar os motivos que levam os consumidores até um dos pontos de vendas da empresa. A rede Reni Farmácias compõe-se, de seis lojas ou pontos de vendas, sendo que quatro dessas lojas estão localizadas no centro da Cidade, loja 1 na Praça Saldanha Marinho; loja 2 na Rua do Acampamento; loja 3 na rua Dr. Bozzano junto ao Elegância Center Shop, loja 4 na Avenida Rio Branco, loja 5 no Monet Plaza Shopping localizado no bairro Nossa Senhora de Lourdes, e a loja 6 no Conjunto Habitacional Tancredo Neves.

A elaboração do artigo foi estruturada, em três partes: quadro referencial teórico, metodologia e resultados. O referencial teórico que serviu de apoio à pesquisa e a composição deste artigo reuniu estudos e conceitos relativos ao marketing, ao comportamento do consumidor, ao valor e satisfação que a empresa deve conferir a seus clientes e as práticas utilizadas para que se estabeleça o marketing de relacionamento.

A metodologia definiu, a partir do universo pesquisado, constituído por todos os clientes da rede Reni Farmácias, estimadas em 33.500 pessoas por mês, a amostra não probabilística, do tipo acidental, de 300 elementos. Assim os dados da pesquisa foram coletados através de entrevistas apoiadas em um questionário aplicado diretamente nas lojas da rede Reni Farmácias, sendo 50 (cinquenta) questionários em cada um dos seus seis pontos de vendas.

O questionário foi subdividido em duas partes: Dados de Identificação, que serviram para traçar o perfil sócio-demográfico geral dos entrevistados e Dados Específicos, que revelaram as motivações, preferências e opiniões dos clientes sobre o ponto de vendas em que se encontravam, assim como a importância que estes clientes conferem aos serviços que lhes são oferecidos e ainda sugestões de melhorias que possam ser implementadas para satisfazer suas necessidades.

Após a compilação e a análise dos dados constatou-se que entre os principais motivos para escolha de uma determinada loja da Rede Reni Farmácias destacam-se, o atendimento dos funcionários, a localização das lojas (proximidade das residências ou no trajeto rotineiro dos entrevistados) e a qualidade do ambiente de suas lojas.

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo pretendeu avaliar o relacionamento da empresa Reni Farmácias com seus clientes a partir de uma entrevista elaborada para evidenciar os motivos que levam os consumidores até um dos pontos de vendas da empresa e quais, dentre os serviços que disponibiliza, são mais valorizados.

A empresa RCC DROGARIAS E FARMÁCIAS – “Reni Farmácias” teve seu primeiro ponto de vendas inaugurado em 25 de janeiro de 1994 no centro de Santa Maria -RS, junto à Praça Saldanha Marinho, 19 (loja 1). O principal objetivo de seus sócio-fundadores era, então, oferecer ao consumidor santa-mariense ampla variedade e alta qualidade em medicamentos e em produtos de higiene e beleza. Hoje, dez anos depois, a empresa RCC Drogarias e Farmácias se caracteriza por ser uma rede de farmácias local com reconhecimento público e tradição junto a comunidade em que atua, não só pelos produtos que revende, mas também pela qualidade de seus serviços .

Assim sendo, a rede Reni Farmácias compõe-se, atualmente, de seis lojas ou pontos de vendas, sendo que quatro dessas lojas estão localizadas no centro da Cidade (loja 1 no mesmo ponto citado acima; loja 2 na Rua do Acampamento, 66; loja 3 na rua Dr. Bozzano junto ao Elegância Center Shop e loja 4 na Avenida Rio Branco, 873) o quinto ponto de vendas encontra-se inserido em um *shopping center*, o Monet Plaza Shopping que tem como loja âncora um dos maiores e mais movimentados supermercados

de Santa Maria, o hipermercado Big e a sexta e mais nova loja, inaugurada no corrente ano (2004), trata-se da primeira experiência da empresa no atendimento a bairro, no caso o Conjunto Habitacional Tancredo Neves (COHAB) que fica a uma distância de 5km do centro da Cidade e concentra uma comunidade de aproximadamente 40.000 pessoas.

Em 2001 a empresa conquistou a certificação por padronização de métodos e processos ISO 9002, e vem não só mantendo sua proposta de qualidade e satisfação do consumidor como procurando, cada vez mais, desenvolver novos serviços que venham a encantar seus clientes.

A forma mais prática e eficaz para uma empresa manter-se em sintonia com as necessidades, os desejos e principalmente com as opiniões de seu público consumidor é a aplicação de pesquisas junto a ele para buscar as valiosas informações que irão nortear as práticas de marketing a serem desenvolvidas, reformuladas ou mesmo mantidas pela organização.

Este artigo foi estruturado em três partes: quadro referencial teórico, metodologia e resultados.

O quadro referencial teórico é o embasamento do estudo através de conceitos e de conhecimentos adquiridos com a leitura de obras que tratam do assunto pesquisado. A metodologia delimita a pesquisa e define os procedimentos empregados na coleta e compilação dos dados.

Os resultados são os dados coletados na pesquisa já tabulados e analisados de forma que, a partir deles, se possa chegar às respostas que nortearam a pesquisa.

2. QUADRO REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que serviu de apoio à pesquisa e a composição deste artigo reuniu estudos e conceitos relativos ao marketing, ao comportamento do consumidor e ao valor e satisfação que a empresa deve entregar a seus clientes, culminando com as práticas utilizadas para que se estabeleça o marketing de relacionamento.

2.1. Conceito de marketing

Para Phillip Kotler (1995, p.3) marketing pode ser definido como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Na seqüência são apresentados os conceitos fundamentais para a compreensão da prática do marketing.

2.1.1. Produtos e serviços

As diferenças que geralmente distinguem produtos e serviços podem ser compreendidas no quadro apresentado a seguir:

QUADRO 1- Características que distinguem serviços e bens.

CARACTERÍSTICAS	SERVIÇOS	BENS
Relação com os clientes	Geralmente, envolvem uma relação contínua com os clientes.	Envolvem uma relação impessoal e breve, embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Percibilidade	Só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill, capítulo 11, p.293.

Para Kotler e Armstrong (1995, p.5) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. E ainda segundo Kotler (1998, p.412) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte

na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Assim, a distinção entre produtos e serviços é muito mais conceitual do que real. Separá-los, porém, e crer que uma empresa ofereça somente produtos ou serviços não seria o mais correto, pois todo produto envolve um processo de venda e por isso é acompanhado de diversos serviços (atendimento ao consumidor, entrega do produto, serviços de pós-venda etc.). Da mesma forma, não há serviço que possa ser prestado sem envolver produtos e para a maioria dos autores o serviço em si é um produto ou faz parte dele, como para Bateson e Hoffman (2001 p.34):

“O produto entregue ao consumidor é um pacote de benefícios que pode incluir bens e serviços em várias combinações”.

Assim, para o marketing não tem muita relevância a distinção entre produtos e serviços. O que realmente importa é que o consumidor receba os benefícios que almeja, pois na verdade é por estes benefícios que ele está pagando.

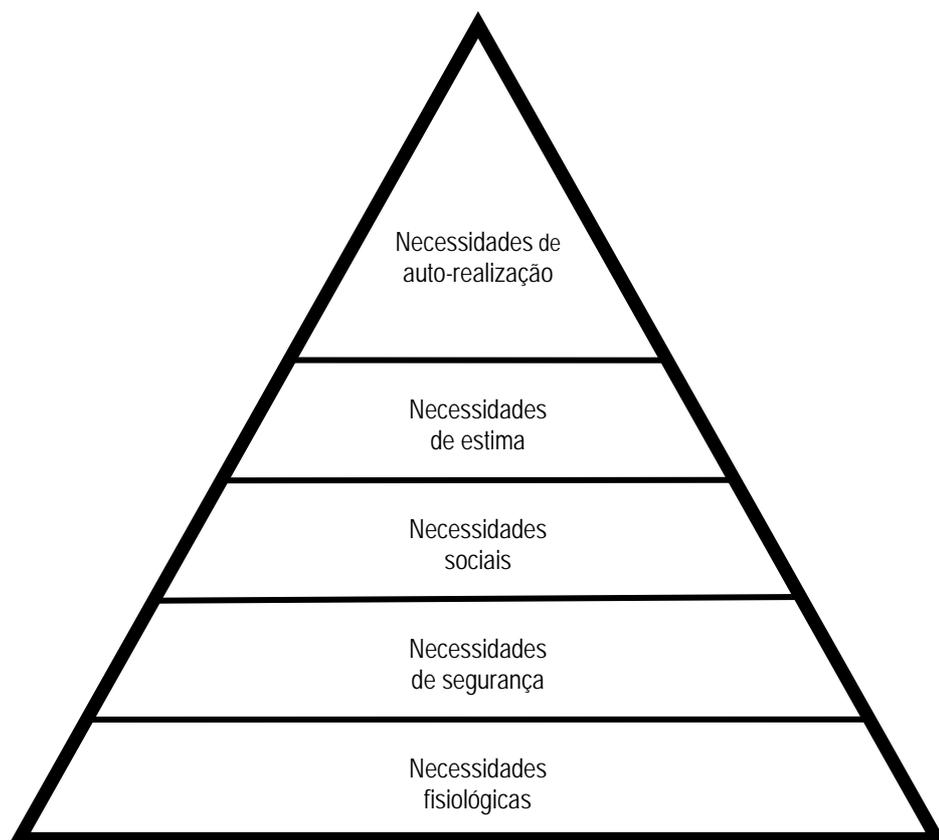
O processo de aperfeiçoar cada vez mais também é um dos maiores desafios do marketing de serviços e como coloca Churchill (2003 p. 301):

“Os profissionais de marketing de serviços devem inovar e melhorar continuamente, pois, a inovação pode ser a chave para o sucesso de uma empresa em detrimento de outra”.

2.1.2. Necessidades e desejos

Para compreender as *necessidades* humanas ou os estados de carência percebida, é muito utilizada a pirâmide mostrada na página seguinte, chamada de Hierarquia de Necessidades de Abraham Maslow que reúne os principais anseios humanos. Segundo este autor o indivíduo tem em sua fisiologia as

necessidades básicas que compõem a base da pirâmide e somente após a satisfação dessas necessidades irá se preocupar com as necessidades do nível imediatamente superior e assim sucessivamente.



Fonte: Princípios de marketing, cap. 5, p.103.

FIGURA 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow.

Os *desejos* são as necessidades humanas adaptadas à cultura na qual o indivíduo está inserido e em função de suas características pessoais. Desta forma, os desejos que podem ser comprados são os geradores de demandas.

Apesar dos desejos humanos serem imensuráveis, seus recursos são, geralmente, escassos e é por isso que o consumidor busca o máximo de valor e satisfação em troca do dinheiro disponível.

Para Kotler (1995, p.4) os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios e escolhem os que lhe proporcionam mais ou maiores benefícios pelo dinheiro empregado.

Assim, para proporcionar os maiores benefícios para o consumidor, às empresas que prezam sua orientação voltada para o marketing estão sempre em sintonia com as necessidades e os desejos de seus públicos consumidores.

2.2. O comportamento do consumidor

Sempre que o consumidor realiza uma compra sua mente já passou por um processo que pode envolver toda ou parte da seqüência de atitudes descritas a seguir e ilustradas na figura 2:

a) Reconhecimento de necessidades: a necessidade é a primeira motivação de compra. Ocorre quando o consumidor percebe a falta de algo que poderá ser suprida por um produto ou uma categoria de serviços.

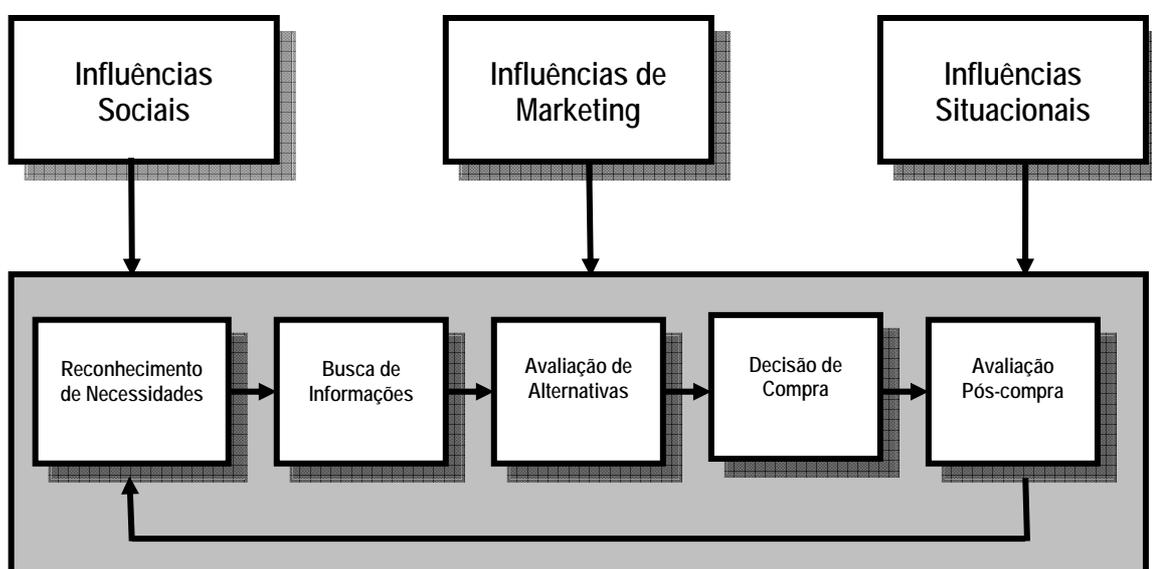
b) Busca de informações: esta fase pode ocorrer com maior ou menor intensidade em função do tipo de bem ou serviço que se pretende adquirir assim como do montante que envolverá a compra. As fontes de informações podem ser, também, bastante diversas incluindo desde os meios de comunicação de massa até conversas informais sobre o produto ou serviço com um amigo ou parente.

c) Avaliação de alternativas: a partir das informações que obteve o consumidor irá avaliar, entre as opções disponíveis, qual a alternativa capaz de lhe garantir os benefícios esperados ou mesmo a melhor relação custo x benefício.

d) Decisão de compra: esta é a fase em que o consumidor irá efetivar, desistir ou adiar a compra. Provavelmente o consumidor irá concretizar a compra se crer em sua satisfação através do produto ou serviço e se dispuser

de recursos financeiros para tanto, caso contrário poderá desistir definitivamente da compra ou adiá-la por falta de condições financeiras naquele determinado momento.

e) Avaliação da compra: nesta fase o marketing terá ou não “cumprido o seu papel” na conquista do consumidor, pois este já terá uma opinião sobre o produto ou serviço através de sua experiência de utilização do mesmo.



Fonte: Marketing criando valor para o cliente, cap. 6, p.146

FIGURA 2 – Modelo de processo de compra do consumidor.

- **Influências Sociais:** são as influências que o indivíduo recebe dos grupos com os quais se relaciona. Destacam-se como os grupos mais importantes o cultural, o subcultural e a classe social, os grupos de referência pessoais e o grupo familiar.

- **Influências de Marketing:** essas influências no processo de compra ocorrem através dos elementos do composto de marketing – Produto, Preço, Praça (canais de distribuição) e Promoção (publicidade).

O *produto* afeta o comportamento do consumidor por sua qualidade percebida e por sua apresentação física (embalagem, rótulo, cor, aroma, etc.).

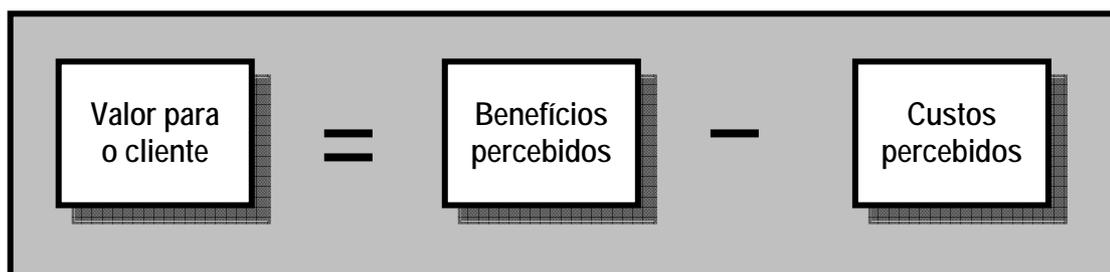
Quando o consumidor valoriza duas ou três marcas para uma mesma categoria de produto, o *preço* poderá ser a principal influência na decisão de compra. Entre as opções consideradas pelo consumidor, a marca que oferece o menor preço tem mais chances de ser a escolhida. Já a disponibilidade do produto, ou seja, sua presença física na *praça* ou canais de distribuição que lhe são destinados fará com que este produto esteja entre as opções de um maior número de consumidores. Quanto à *promoção*, Churchill (2003, p.166) nos coloca que a estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra através de suas mensagens que lembram aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que entrega um valor maior do que os produtos concorrentes.

- Influências Situacionais: Ocorrem em função do ambiente físico e do ambiente social. O *ambiente físico* influencia o comportamento do consumidor pela localização do ponto de vendas e pelo conforto propiciado ao cliente, pela facilidade de acesso, estacionamento para veículos, luminosidade e tranquilidade em seu interior, assim como a forma como os produtos são expostos. Esse último fator segundo Churchill (2003 p.167) é de suma importância, pois um mostruário atraente pode influenciar o reconhecimento de uma necessidade ao estimular o desejo de experimentar algo novo.

O *ambiente social* envolve as pessoas que estão em um recinto e a forma como estão se comportando ou os “papéis” que estão desempenhando. Portanto, é fundamental que o consumidor sinta-se à vontade e bem atendido em um ambiente tranquilo em que não ocorram discussões ou outras influências negativas entre funcionários e principalmente entre funcionários e clientes.

2.3. Valor e satisfação para o cliente

O *valor* para o cliente está na diferença entre os benefícios e os custos envolvidos na aquisição do produto ou serviço, como mostra a figura 3.



Fonte:(Marketing criando valor para o cliente, cap.1, p.14.

FIGURA 3 – A equação do valor.

Portanto o consumidor estará sempre em busca do mais alto valor de consumo, ou seja, a plena satisfação em suas escolhas e é isto que o marketing voltado para o valor e a satisfação do cliente tem por objetivo oferecer.

A satisfação do consumidor é o sentimento de prazer ou de decepção resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas anteriores ao uso ou utilização. Assim a organização tem que buscar superar as expectativas do cliente quanto ao desempenho de seus produtos ou serviços, procurando os mais altos níveis de satisfação, pois pesquisas de marketing revelam que o consumidor que fica apenas satisfeito com sua compra poderá trocar de fornecedor assim que perceber algum valor a mais no produto ou serviço do concorrente.

A plena satisfação do consumidor ocorre, então, quando o desempenho do produto ou serviço adquirido supera suas expectativas. Assim, se a empresa conseguir ofertar valor e alta satisfação ao consumidor estará construindo as bases para relacionamentos de longo prazo com seus clientes.

2.4. Marketing de relacionamento

Há pouco tempo atrás a empresa pretendia fechar vendas. Hoje isso é apenas o envolvimento inicial que a empresa precisa ampliar a cada contato, pois, superar as expectativas do cliente e satisfazê-lo através do produto ou serviço é apenas o primeiro passo para iniciar relacionamentos de longo prazo e não perder o cliente para a concorrência logo após a primeira compra.

Manter o cadastro de clientes sempre atualizado, com dados de identificação corretos, telefones para contato e até mesmo, particularidades e preferências no atendimento de suas necessidades é a ferramenta essencial para o marketing de relacionamento. O cliente que tem por hábito solicitar a entrega de produtos em sua residência e cada vez que telefona para fazer seu pedido precisa, novamente, informar seus dados de identificação e a localização da entrega, sente-se desvinculado e desvalorizado pela empresa.

Pesquisas periódicas organizadas e fundamentadas no que a empresa precisa saber para fomentar seu marketing também são consideradas vitais a relacionamentos de longo prazo e para que o marketing de relacionamento realmente se instale é preciso que a organização envolva ainda fornecedores, demais contatos e principalmente os funcionários em sua rede de relações de forma que todos se beneficiem e tenham como principal objetivo fidelizar os clientes.

Os funcionários são os principais agentes do marketing de relacionamento em empresas que têm contato direto com o consumidor final. São eles os responsáveis por passar ao cliente a imagem da empresa. O desempenho e o envolvimento, ou seja, a qualidade do atendimento recebido é, além do produto, a lembrança que o cliente guarda da empresa e quando utiliza serviços essa qualidade é ainda mais importante, pois é a única lembrança. Além disso, o próprio atendimento é um serviço seja em função de produtos ou de outros serviços.

Com base nos conceitos até aqui estudados e destinados a apoiar a pesquisa, acredita-se que os resultados foram analisados de forma a contribuir com informações e orientações pertinentes a eficácia das práticas de marketing que venham a ser empregadas pela empresa Reni Farmácias.

3. METODOLOGIA

3.1. Delimitação do universo

O universo pesquisado foi constituído por todos os clientes da rede Reni Farmácias, estimadas em 33.500 pessoas por mês, segundo informações da diretoria de marketing da empresa. Desse total extraiu-se uma amostra não probabilística, do tipo acidental de 300 elementos.

3.2. Instrumento de coleta de dados

Os dados da pesquisa foram coletados através de entrevistas apoiadas em um questionário estruturado depois de submetido a um pré-teste. O referido questionário, instrumento da coleta de dados dessa pesquisa, encontra-se em anexo e é subdividido em duas partes: Dados de Identificação, que serviram para traçar o perfil sócio-demográfico geral dos entrevistados e Dados Específicos, que revelaram as motivações, as preferências e opiniões dos clientes sobre o ponto de vendas que freqüentavam no momento, assim como a importância que conferem aos serviços que lhes são oferecidos pela rede e sugestões de melhorias que possam ser implementadas para satisfazer suas necessidades.

3.3. Plano de coleta de dados

Os questionários em número de 300 (trezentos) foram aplicados diretamente nas lojas da Reni Farmácias, sendo 50 (cinquenta) questionários em cada um dos seus seis pontos de vendas. A coleta dos dados ocorreu na segunda quinzena do mês de outubro de 2004, sendo o tempo utilizado para completar a pesquisa de aproximadamente dois turnos por loja, totalizando duas semanas entre o início e o término do processo de coleta de dados.

Após prévia comunicação ao gerente de expediente iniciava-se a abordagem de clientes que ocorria entre o momento em que a compra era efetivada e antes que o cliente se retirasse da loja.

3.4. Tratamento e análise dos dados

Os dados obtidos foram tabulados em microcomputador com o auxílio do programa Sphinx, visando abreviar o tempo nesta tarefa e a viabilização do cruzamento das informações mais relevantes.

4. RESULTADOS

Depois de apurados os dados da pesquisa realizada com 300 clientes da empresa Reni Farmácias, foram obtidos os resultados apresentados e analisados na seqüência deste estudo.

4.1 Análise dos dados demográficos da pesquisa

As tabelas de 1 a 6 demonstram o perfil demográfico dos consumidores da rede Reni Farmácias e de cada loja independentemente. As análises destes dados foram realizadas e estão descritas a seguir.

TABELA 1 – Sexo dos entrevistados.

SEXO (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Feminino	74	68	64	64	64	72	67,67
Masculino	26	32	36	36	36	28	32,33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Aproximadamente dois terços dos clientes da Reni Farmácias, como demonstrado na tabela 1 acima, são do sexo feminino, este fato

ocorre em níveis superiores a 60% em todas lojas da rede. Este dado é muito interessante à orientação do marketing da empresa, que poderá trabalhar para encantar ainda mais esse público, assim como para reavaliar as práticas até então adotadas para atrair o público masculino.

TABELA 2 - Faixa etária dos entrevistados.

IDADE (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
10 a 20 anos	12	16	4	4	6	14	9,33
21 a 30 anos	24	18	14	10	52	20	23,00
31 a 40 anos	22	14	24	34	20	24	23,00
41 a 50 anos	10	20	28	24	10	30	20,33
51 a 60 anos	10	16	24	16	6	6	13,00
Mais de 60	22	16	6	12	6	6	11,33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Na tabela 2, acima, observa-se que os entrevistados foram divididos por faixa etária e os grupos de maior destaque foram o de 21 a 30 anos com 23% e o de 31 a 40 anos, igualmente com 23% do total de entrevistados. O grupo de pessoas com idades compreendidas entre 41 e 50 anos também se destacou, com 20,33% dos clientes que participaram da pesquisa. Além das porcentagens totais, alguns grupos se salientaram em determinadas lojas como aconteceu na loja 1, onde o grupo com mais de 60 anos alcançou a mais alta porcentagem de entrevistados da rede (22%) e na loja 3, que apresentou a maior porcentagem de entrevistados com faixa etária entre 51 e 60 anos (24%).

Observou-se também que na loja 2 os grupos estão mais semelhantes, isto é, a distribuição por faixa etária nesta loja, foi a mais harmoniosa entre os grupos em relação as outras lojas.

Na Loja 5, como se pode ver na tabela 2 da página anterior, mais da metade dos clientes estão na faixa de 21 a 30 anos, este fato provavelmente está relacionado a localização da farmácia em um *shopping*, onde a maioria dos consumidores são jovens.

TABELA 3 - Estado civil dos entrevistados.

ESTADO CIVIL (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Solteiro	44	28	16	24	46	32	31,67
Casado	28	56	66	52	48	52	50,33
Separado	14	6	14	14	6	16	11,67
Viúvo	14	10	4	10	0	0	6,33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Na tabela 3, pode-se constatar que do total de clientes entrevistados durante esta pesquisa, 50,33% são casados, sendo que a maior porcentagem de entrevistados nesta condição civil ocorreu na loja 3 (66%). As mais altas porcentagens de solteiros (44% dos entrevistados) e de viúvos (14% dos entrevistados) ocorreram na loja 1 e a maior porcentagem de entrevistados que declararam estar separados de seus cônjuges concentrou-se na loja 6 (16%).

Na tabela 4, exposta a seguir, visualiza-se que do total de entrevistados, 33% dispõem de renda familiar mensal variando entre 4 e 6 salários mínimos. O grupo de clientes entrevistados que têm renda mensal nesta faixa alcançou a maior porcentagem na loja 1 (40%).

TABELA 4 - Renda familiar mensal dos entrevistados.

SALÁRIOS MÍNIMOS (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
1 a 3.....	34	24	16	14	14	50	25,33
4 a 6.....	40	34	26	38	32	28	33,00
7 a 9.....	10	28	6	10	18	6	13,00
10 a 12.....	12	4	26	22	20	10	15,67
13 a 16.....	2	4	4	4	12	2	4,67
17 a 19.....	2	0	4	0	2	4	2,00
Mais de 19.....	0	6	18	12	2	0	6,33
TOTAL.....	100	100	100	100	100	100	100

Os entrevistados que apresentaram renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos tiveram a segunda mais alta porcentagem total (25,33%) e destacaram-se também na loja 1 (34%).

Na loja 2, conforme tabela 4 acima, as faixas de renda que tiveram as maiores porcentagens entre os entrevistados foram a de 4 a 6 salários mínimos (34%) e a de 7 a 9 salários mínimos (28%), sendo que para esta última faixa de renda a loja 2 foi, entre todas as lojas, a que apresentou a porcentagem mais elevada.

A loja 3 foi a loja da rede que apresentou, entre os clientes entrevistados, as mais altas porcentagens de renda familiar nas faixas compreendidas entre 10 e 12 salários mínimos (26%) e superiores a 19 salários mínimos (18%).

Na loja 5 ocorreu a maior porcentagem de entrevistados com renda familiar entre 13 a 16 salários mínimos (12%) e na loja 6, 50% dos clientes entrevistados afirmaram dispor de renda familiar mensal variando entre 1 e 3 salários mínimos.

Na tabela 5, exibida abaixo, visualiza-se que o grau de instrução que prevaleceu no total de 300 clientes entrevistados foi o 2º grau completo.

TABELA 5 - Grau de instrução dos entrevistados.

GRAU DE INSTRUÇÃO (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Não Alfabetizado	0	0	0	0	0	0	0,00
1º Grau Incompleto	10	14	4	6	6	18	9,67
1º Grau	10	16	2	10	2	8	8,00
2º Grau Incompleto	12	8	6	12	8	16	10,33
2º Grau	36	30	46	50	30	34	37,67
Superior Incompleto	14	6	8	2	10	10	8,33
Superior	10	16	28	20	22	10	17,67
Pós Graduação Incompleta	0	4	2	0	4	0	1,67
Pós Graduação	8	6	4	0	18	4	6,67
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Destacaram-se também as seguintes porcentagens apresentadas: 14% dos entrevistados na loja 1, com curso superior incompleto; 28% de entrevistados com curso superior completo na loja 3, 20% de entrevistados na loja 4 e 22% na loja 5 com esse mesmo grau de instrução. Ainda em relação ao grau de instrução dos clientes entrevistados as porcentagens mais elevadas de participantes que disseram possuir curso de pós-graduação completa ocorreram na loja 5 (18%) e na loja 1 (8%).

4.2 Análise dos dados específicos da pesquisa

As tabelas 7 a 11 e as figuras 4 a 17 reúnem as respostas dos consumidores da Rede Reni Farmácias e de cada loja independentemente, em relação às questões específicas da pesquisa. As análises destes dados são apresentadas a seguir.

Tabela 7 – Quantidade de entrevistados conveniados com a Reni Farmácias.

CONVENIADO (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Sim	42	36	56	46	12	34	37,67
Não	58	64	44	54	88	66	62,33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

A tabela 7, mostrada acima, confirma que as maiores porcentagens de clientes entrevistados que têm relação de convênio com a rede Reni Farmácias ocorreram na loja 3 (56%) e na loja 4 (46%). A menor porcentagem de conveniados da pesquisa ocorreu na loja 5 (12% dos entrevistados). No total geral 37,67% dos clientes entrevistados têm relações de convênio a rede Reni Farmácias. Estes dados podem ser melhor observados na figura 4 abaixo:

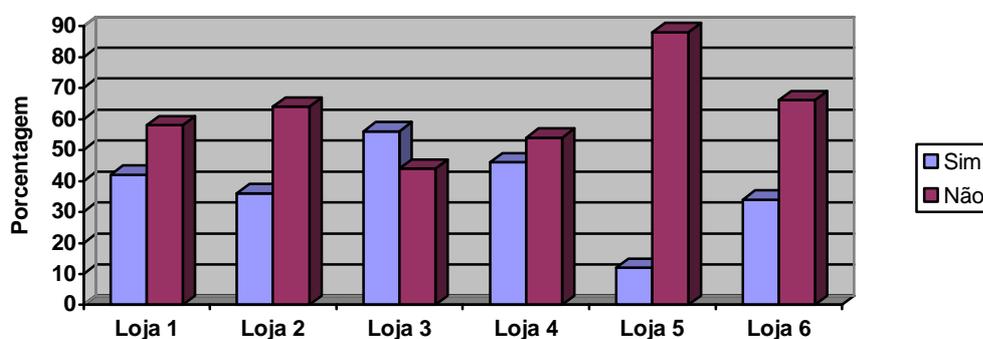


FIGURA 4 – Quantidade de entrevistados conveniados com a Reni Farmácias.

TABELA 8 - Serviços considerados importantes pelos clientes.

SERVIÇOS (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Manipulação de Fórmulas	11	16	13	8	11	13	12,00
Compra Conveniada	16	10	14	14	7	12	12,17
Compra Parcelada	6	5	5	8	7	12	7,17
Assistência Farmacêutica	8	5	5	2	11	7	6,33
Atendimento 24 horas	20	16	8	0	19	16	13,17
Tele-entrega 24 horas	10	8	12	7	12	4	8,83
Cons. Beleza/Limpeza Pele	0	6	2	2	1	2	2,17
Atendimento Ambulatorial	6	20	2	0	5	9	7,00
Variedade Produtos Diabetes	1	3	7	0	1	2	2,33
Fraldário	0	1	1	0	0	1	0,50
Todos os Serviços	22	10	30	59	20	19	26,67
Outro Serviço	0	0	1	0	6	3	1,67
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Os serviços mais importantes para os clientes estão na tabela 8 acima, onde o atendimento 24 horas, oferecido somente na loja 2, foi considerado o serviço individual mais importante prestado pela rede Reni Farmácias com 13,17% de citações entre todos os entrevistados durante a pesquisa. A manipulação de fórmulas e a compra conveniada figuraram logo abaixo entre os serviços mais importantes com 12% e 12,17% das citações, respectivamente. A tele-entrega aparece com 8,83% do total de citações e 26,67% das citações ocorreram considerando importantes todos os serviços oferecidos pela rede.

Para facilitar a análise das respostas individualmente por farmácia, foi feito o desdobramento da tabela 8 nas figuras 5 a 10, mostradas a seguir.

Na loja 1, conforme a figura 5 abaixo, obtiveram-se 22% das citações considerando que todos os serviços oferecidos pela rede são importantes para os entrevistados. Entre as citações por serviço o atendimento 24 horas foi considerado o mais importante com 20% das citações. A compra conveniada recebeu 16% das citações, a manipulação de fórmulas e a tele-entrega ficaram com 11% e 10% das citações, respectivamente.

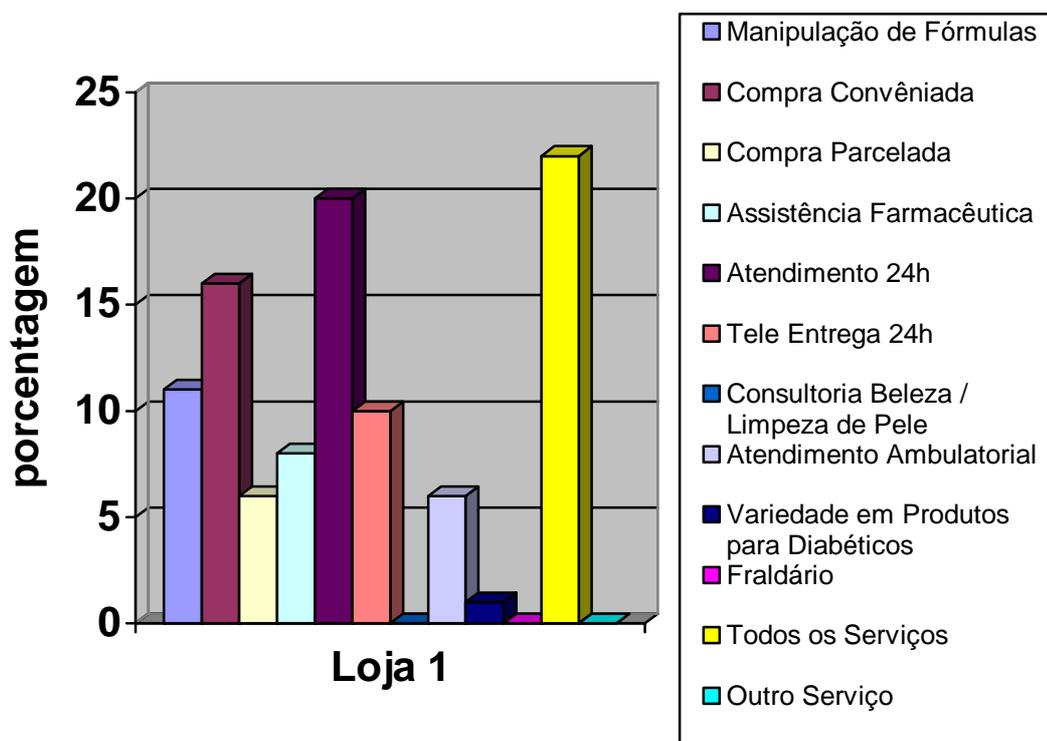


FIGURA 5 – Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 1.

A loja 2, como demonstra a figura 6 da próxima página, se destacou em citações para o atendimento ambulatorial com 20%, para a manipulação de fórmulas com 16% e para o atendimento 24 horas também com 16% das citações.

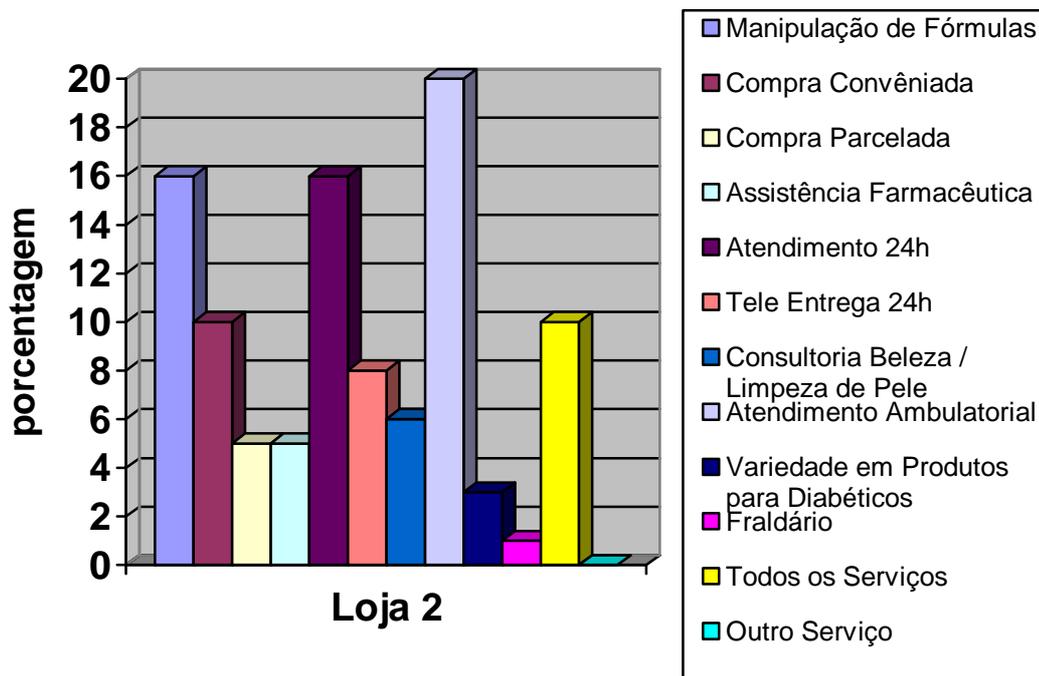


FIGURA 6 – Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 2.

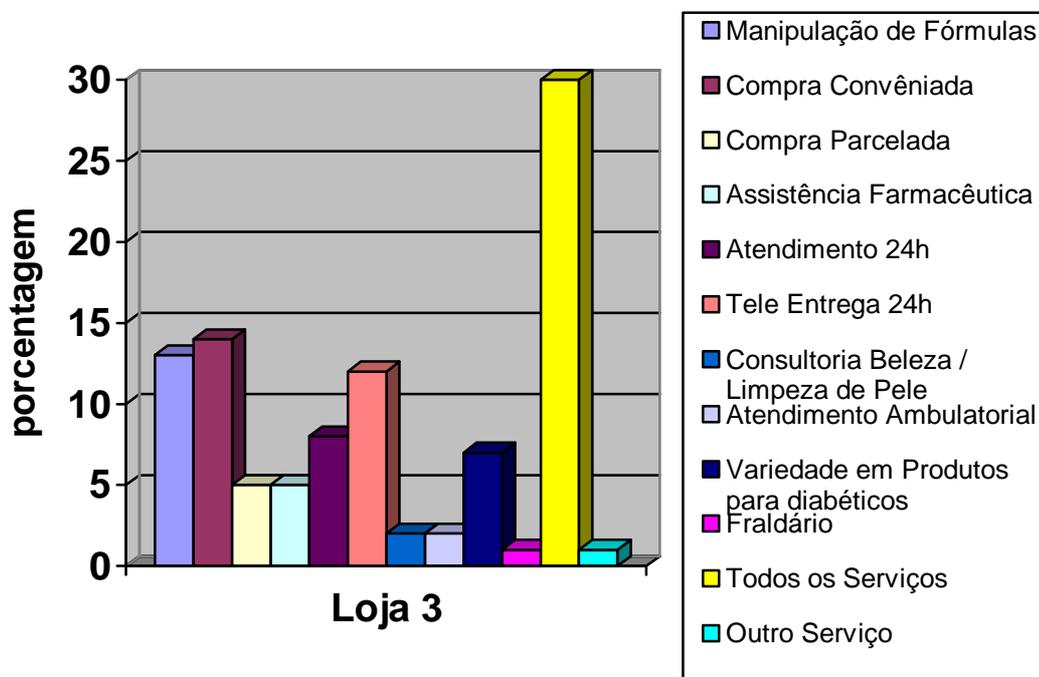


FIGURA 7 – Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 3.

Na loja 3, figura 7 ilustrada na página anterior, 30% das citações consideraram importantes todos os serviços oferecidos pela rede. A compra conveniada foi o serviço mais salientado, mencionado por 14% dos entrevistados, a manipulação de fórmulas e a tele-entrega também foram destaques com 13% e 12% das citações dos entrevistados, respectivamente.

A loja 4, conforme a figura 8 abaixo, obteve a maior porcentagem da rede em citações considerando todos os serviços da rede importantes para os entrevistados (59%). A compra conveniada foi o serviço individual mais citado (14%). A manipulação de fórmulas e a compra parcelada obtiveram, nesta loja, 8% de citações cada uma.

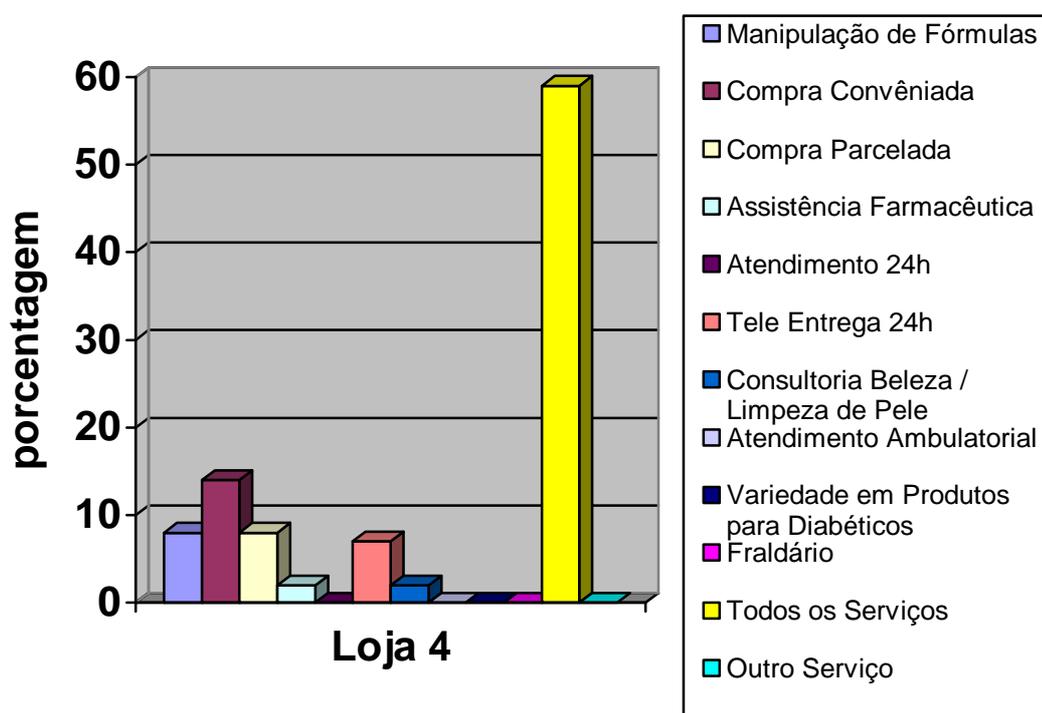


FIGURA 8 – Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 4.

Na loja 5, como observa-se na figura 9 a seguir, 20% das citações consideraram importantes todos os serviços oferecidos, 19% das citações

valorizaram o atendimento 24 horas e 12% a tele-entrega. Os serviços de manipulação de fórmulas e de assistência farmacêutica obtiveram 11% de citações cada um.

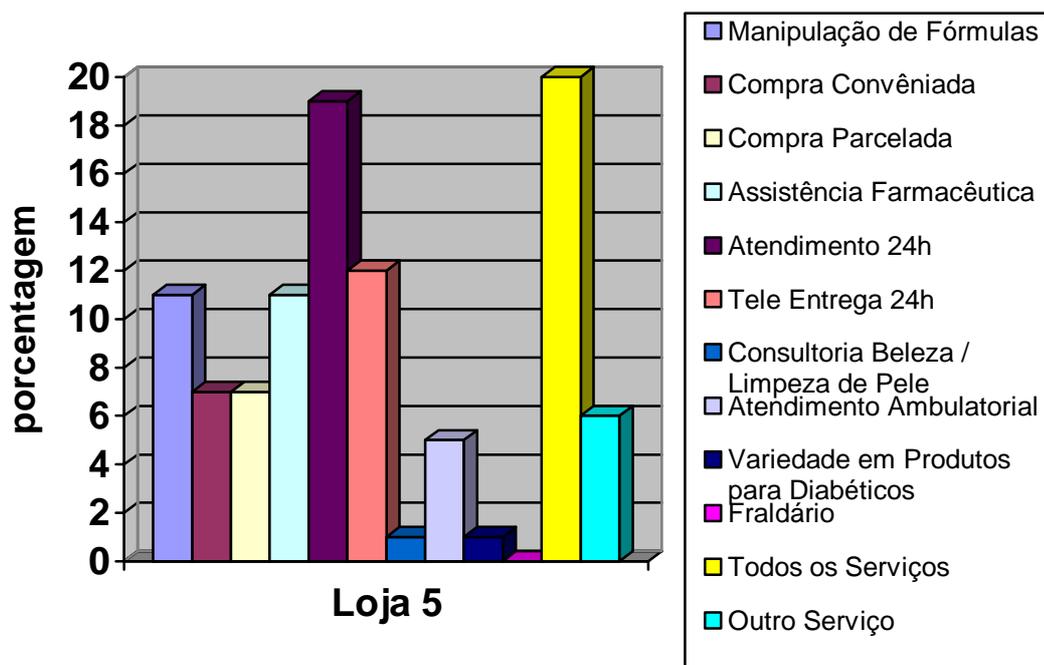


FIGURA 9 – Serviços considerados importantes pelos clientes loja da 5.

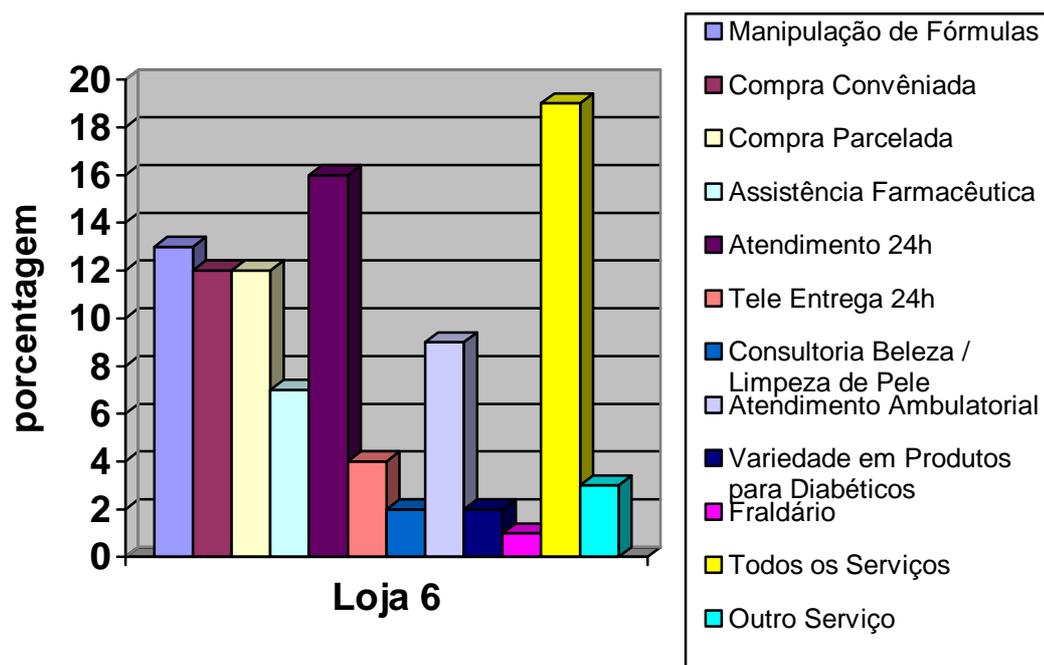


FIGURA 10– Serviços considerados importantes pelos clientes da loja 6.

Na loja 6, mostrada na figura 10 da página anterior, o atendimento 24 horas foi considerado o serviço mais importante com 16% de citações dos entrevistados, como pode ser visto na figura 10, anterior, e a manipulação de fórmulas ficou com 13% das citações. Destacaram-se também a compra conveniada e a compra parcelada recebendo 12% das citações, cada uma.

A fidelidade ao ponto de vendas é a preferência de um cliente por uma dentre as diversas lojas da empresa, quando ele opta por comprar na rede de Farmácias Reni. A pesquisa procurou identificar porque as pessoas retornam e preferem comprar em determinada loja.

TABELA 9 – Fidelidade ao ponto de vendas.

FIDELIDADE (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Fiéis a esta Loja	80	74	72	60	50	54	65,00
Duas ou mais Lojas	18	20	28	40	38	44	31,33
Primeira vez na Reni	2	6	0	0	12	2	3,67
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

A loja 1, como revelado na tabela 9 acima e figura 11 da próxima página, é o ponto de vendas que apresentou a maior porcentagem em fidelidade (80%). Provavelmente isso se deve, em parte, ao fato de esta ser a mais antiga loja da rede. A loja 2, aparece como a segunda na preferência com 74% de fidelidade entre os entrevistados. Esta loja é a mais completa da rede e a que oferece a maior variedade em produtos e serviços.

A loja 3 mantém o padrão das anteriores com 72% de fidelidade ao ponto de vendas.

A loja 4 mostra uma diminuição do índice chegando a 60%. Acredita-se que isso ocorra devido a sua localização em frente a um ponto central de

ônibus, com grande fluxo de pessoas. Este ponto de vendas é geralmente utilizado por consumidores que já estão esperando a chegada do transporte coletivo e percebem que esqueceram de comprar determinado produto, então adentram a loja com pressa. Desta forma o processo de compra se dá de forma incompleta sem que haja o tempo adequado para gerar relacionamentos.

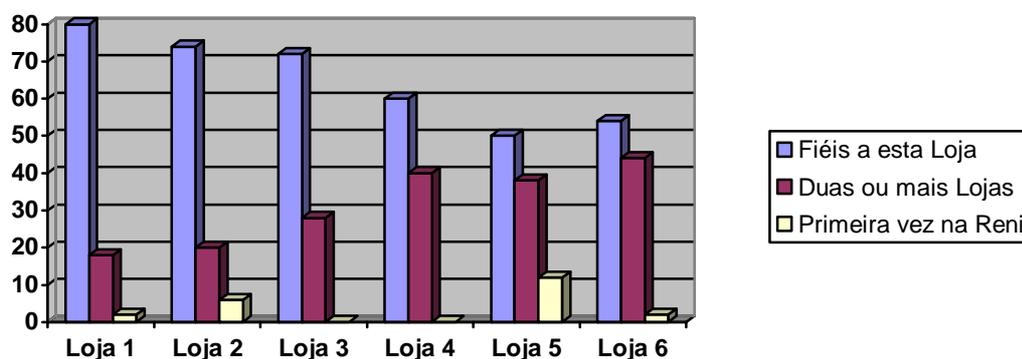


FIGURA 11 – Fidelidade ao ponto de vendas.

A loja 6, como pode ser observado na tabela 9 da página anterior e figura 11 acima, obteve 54% de fidelidade ao ponto de vendas. Esta porcentagem é muitíssimo elevada considerando-se ser esta a mais nova loja da rede, inaugurada em 2004, e também o fato de que existem outras farmácias de empresas concorrentes situadas na COHAB Tancredo Neves, onde esta loja está localizada.

A loja 5, como apresentado na tabela 9 e figura 11 anteriores, possui a mais baixa porcentagem de fidelidade ao ponto (50%), devida principalmente a localização em um shopping onde os clientes realizam compras casuais.

Para facilitar a análise das respostas em relação aos motivos que levam os clientes da empresa a preferirem determinado ponto de vendas foi feito o desdobramento da tabela 10 nas figuras 12 a 17, a seguir.

Na análise da tabela 10 e figura 12, a seguir, percebeu-se que entre os motivos para a escolha da loja 1, estão a localização do ponto de vendas no trajeto rotineiro de seus clientes (18%) e o ambiente físico da loja ser considerado muito agradável pelos entrevistados (18% das citações), mas se deveu principalmente ao atendimento prestado por seus funcionários citado por 40% dos entrevistados. Evidenciaram-se também os vínculos que os funcionários desta loja construíram ao longo dos anos com grande parte de seus clientes, já que 16% dos entrevistados declararam ter relações de amizade com os funcionários da loja.

TABELA 10 - Motivos para a escolha do ponto de vendas.

MOTIVOS ESCOLHA (%)	LOJA 1	LOJA 2	LOJA 3	LOJA 4	LOJA 5	LOJA 6	TOTAL
Próximo da Residência	4	10	18	8	17	36	15,50
Trajetos de Rotina	18	18	25	38	21	6	21,00
Ambiente Agradável	18	24	23	16	20	18	19,83
Atendimento Funcionários	40	37	30	36	26	30	33,17
Amizade com Funcionário	16	4	4	1	6	6	6,17
Procura Acidental	1	1	0	0	7	1	1,67
Serviço (manipul/ambulat)	0	6	0	0	0	2	1,33
Outros Motivos	3	0	0	1	3	1	1,33
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

O relacionamento dos funcionários com os clientes deve ser estimulado pela empresa, pois nesta loja ocorre a ponto de alguns clientes deixarem para fazer suas compras em horário de trabalho de determinados funcionários para serem por eles atendidos.

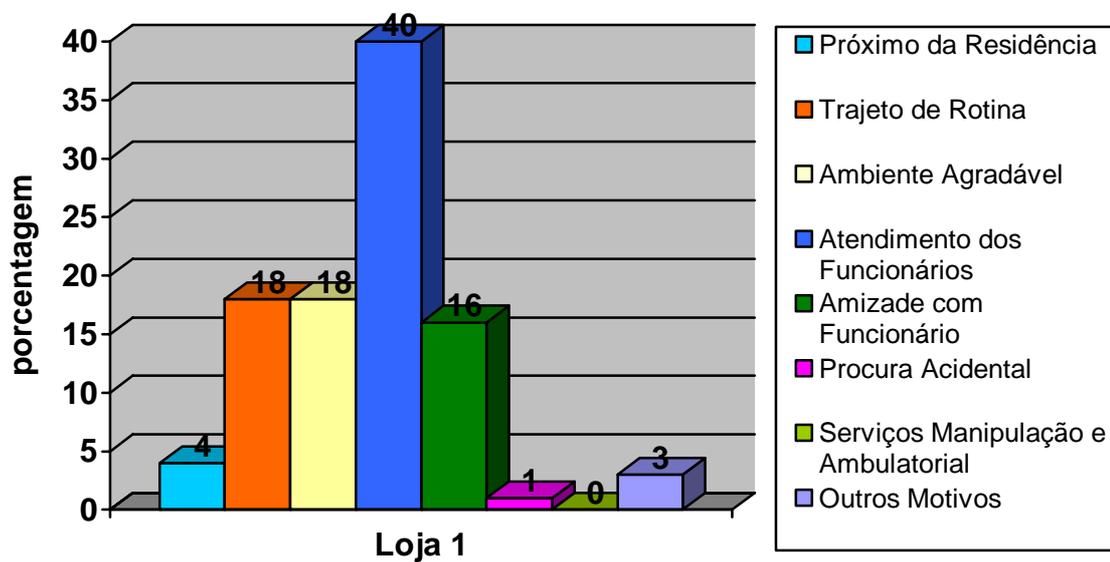


FIGURA 12 - Motivos para a escolha do ponto de vendas, loja 1.

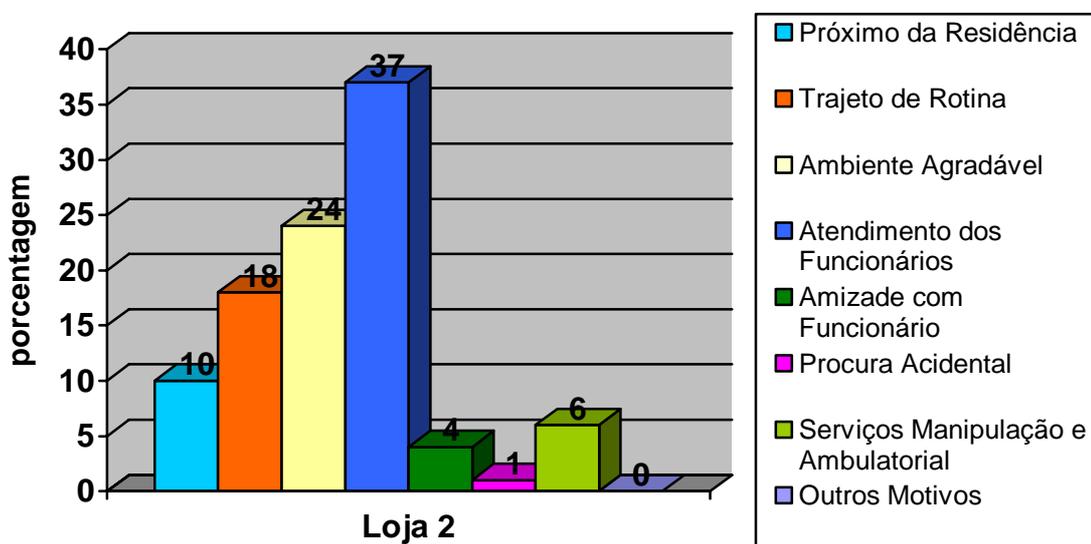


FIGURA 13 - Motivos para a escolha do ponto de vendas, loja 2.

A loja 2, mostrada na figura 13 anterior, se destacou principalmente pelo atendimento de seus funcionários (37% das citações) mas também tem como motivos para a sua escolha a qualidade do ambiente que o ponto de vendas oferece a seus clientes (24%) e a localização no trajeto de rotina de seus clientes (18%). O destaque para a qualidade do ambiente era esperado como provável pela pesquisa por ser essa a loja mais ampla e completa da rede Reni Farmácias, oferecendo todos os produtos e serviços disponibilizados pela empresa. Apesar disso, apenas 6% dos entrevistados disseram ter procurado este ponto em função dos serviços, citando a manipulação de fórmulas e o atendimento ambulatorial.

Na loja 3, figura 14, abaixo, 30% dos clientes entrevistados apontaram sua preferência em função do atendimento dos funcionários. A localização do ponto em seus trajetos rotineiros (25%), a agradabilidade do ambiente (23%) e a proximidade de suas residências (18%) também se destacaram entre os motivos para a escolha deste ponto de vendas.

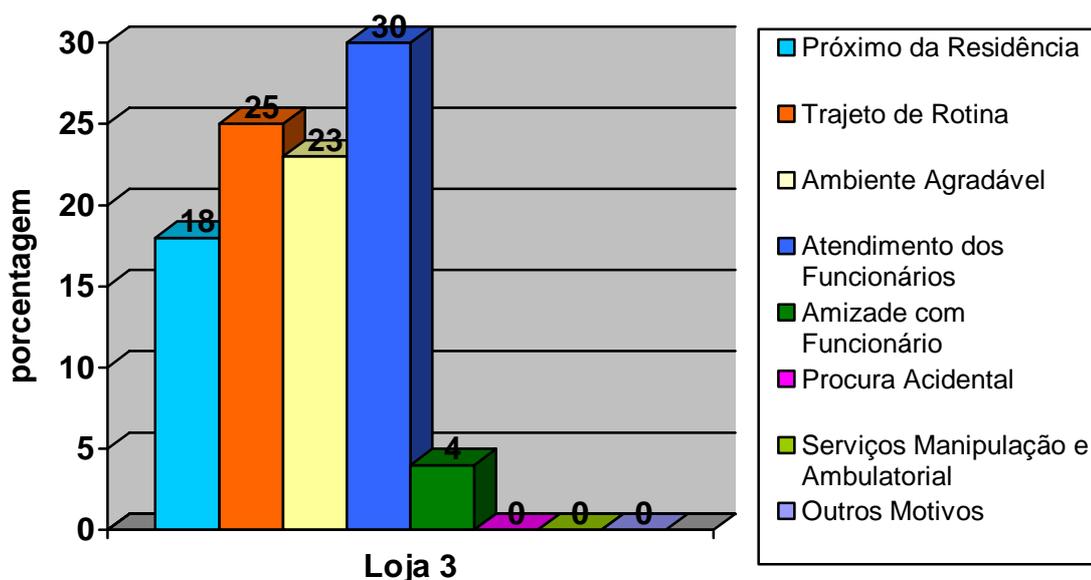


FIGURA 14 - Motivos para a escolha do ponto de vendas, loja 3.

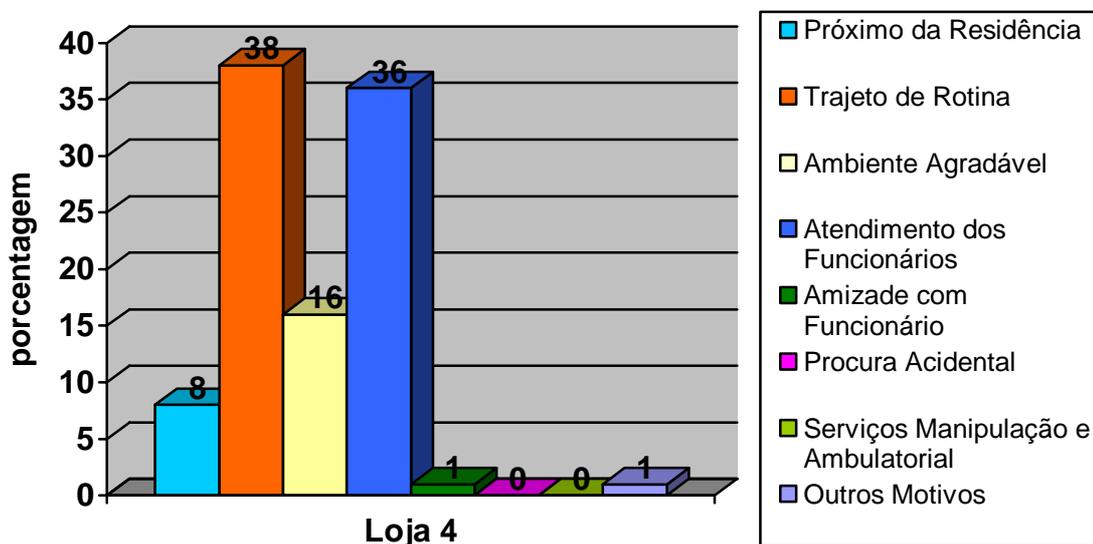


FIGURA 15 - Motivos para a escolha do ponto de vendas, loja 4.

A figura 15 permite observar que a loja 4, situada em frente a uma extensa parada de ônibus da Avenida Rio Branco (o parágrafo) encontra-se localizada no trajeto rotineiro de 38% dos clientes entrevistados nesta loja. Ainda neste ponto de vendas constatou-se o menor percentual de clientes satisfeitos com o ambiente físico da loja com 16% de citações entre os clientes entrevistados, provavelmente por ser esta a menor loja da rede e por isso oferecer menos espaço e conforto a seus usuários do que as outras cinco lojas. Apesar disso, o atendimento prestado por seus funcionários foi citado como motivo para a escolha do ponto de vendas por 36% dos entrevistados nesta loja.

O atendimento dispensado pelos funcionários, a localização e a qualidade do ambiente da loja 5, são os motivos para a escolha desse ponto de vendas como mostra a figura 16, a seguir. Contudo, a localização caracterizada pelo grande fluxo de consumidores elevou também a porcentagem da procura acidental em 7% dos entrevistados, o que ocorreu nas demais lojas com no máximo 1% dos entrevistados.

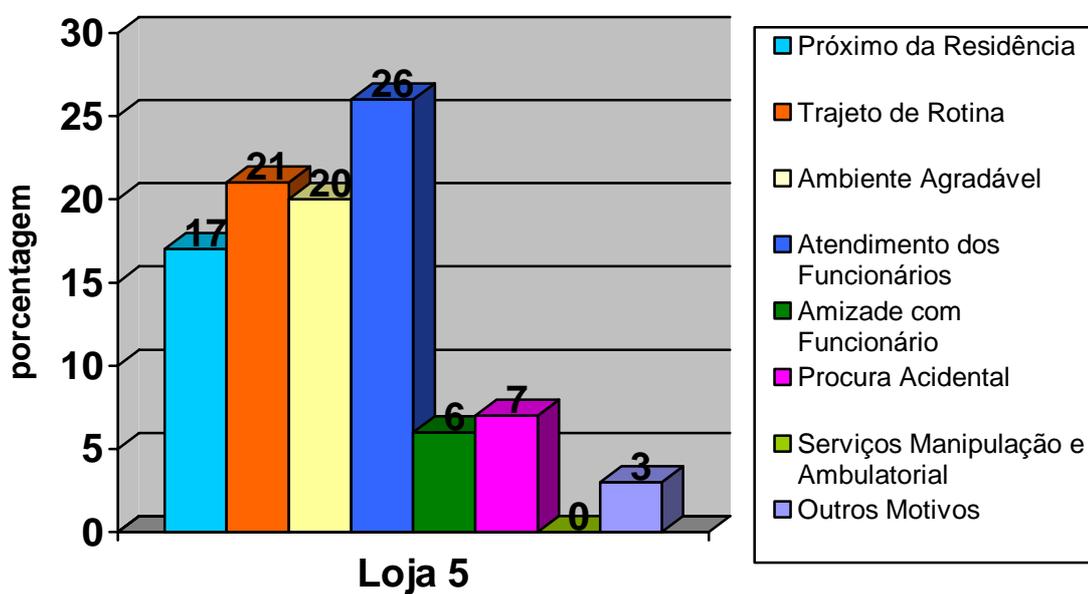


FIGURA 16 - Motivos para a escolha do ponto de vendas, loja 5.

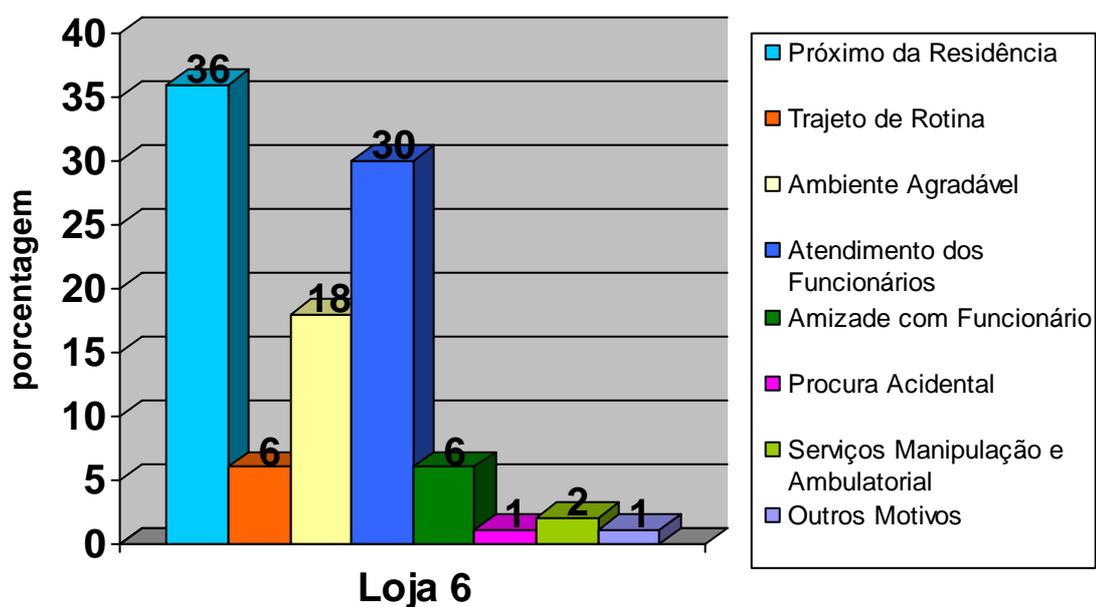


FIGURA 17 - Motivos para a escolha do ponto de vendas, loja 6.

Na loja 6, conforme figura 17 da página anterior, são motivos para a escolha do ponto de vendas o atendimento dos funcionários (30%) e o ambiente agradável (18%), porém a proximidade das residências de 36% dos entrevistados é o principal motivo da escolha. Deve-se lembrar que esta loja localiza-se em uma área predominantemente residencial (COHAB Tancredo Neves).

Para análise das sugestões dos clientes para melhorar as lojas da rede Reni Farmácias, foram utilizados os dados descritos na tabela 11 da próxima página.

O espaço destinado às sugestões para melhorar as lojas, foi disponibilizado aos entrevistados sem que houvesse alternativas para serem escolhidas e marcadas com o objetivo de não induzi-los as respostas e dar-lhes total liberdade para expressarem suas opiniões.

É bastante relevante a porcentagem de entrevistados, 44,33%, que afirmaram estar satisfeitos com a empresa e que pouco ou nada precisa ser feito para melhorar suas lojas, por outro lado 31,67% não expressaram nenhum parecer ou sugestão com relação às lojas ou a rede Reni Farmácias. Por isso as sugestões que aparecem com baixas porcentagens devem ser alvo de atenção pelo marketing da empresa, pois representam a parcela de entrevistados que se dispôs a fazer sugestões que podem ter um valor muito grande para a percepção de falhas eventuais que passam, muitas vezes, desapercibidas e que têm importância para o cliente.

É preciso, porém, ter cuidado ao analisar os extremos, ou seja, tanto as opiniões que exaltam demais o desempenho da empresa e podem ser frutos da vaidade dos entrevistados em parecerem simpáticos, como as opiniões de pessoas que reclamam demais, pois, segundo Kotler (1998, p. 55) são necessárias algumas precauções para mensurar a satisfação do consumidor, pois há o perigo de os consumidores saberem que a empresa fará mudanças para agradá-los e assim expressarem insatisfação, mesmo que estejam satisfeitos, com a intenção de receberem mais concessões.

Esse provavelmente é o motivo pelo qual 14,33% do total de entrevistados reclamaram por maiores descontos no decorrer da pesquisa. Assim, visualizando a tabela de sugestões percebe-se que a loja 1 apresenta a segunda maior porcentagem de clientes satisfeitos com o ponto de vendas (54%) e esta é também a loja em que os entrevistados expressaram maior variedade em sugestões para melhorias no ponto de vendas.

A loja 2 foi a que apresentou o mais alto índice de satisfação entre os clientes entrevistados, sendo que em 70% das citações os clientes pediram que a loja continue mantendo o seu ótimo padrão de atendimento e agradabilidade do ambiente físico. Esta foi também a loja em que houve a menor porcentagem de entrevistados indispostos a opinar ou sugerir melhorias para a empresa. É de muita relevância, porém, observar que 4% dos entrevistados sugeriram que haja mais agilidade na venda aos conveniados e que a mesma porcentagem de entrevistados reivindicaram a gratuidade na tele-entrega. Cadastro para clientes que utilizam a tele-entrega e maior agilidade nos caixas de pagamento também foram solicitações de entrevistados nesta loja.

As lojas 3 e 4 se destacaram por apresentar as mais altas porcentagens de reivindicações por maiores descontos (28% dos entrevistados na loja 3 e 22% dos entrevistados na loja 4). A porcentagem de clientes entrevistados satisfeitos com o ponto de vendas é a mesma nas duas lojas (34%).

A metade dos clientes entrevistados na loja 5 não emitiram sugestões ou opiniões sobre a loja e quanto aos clientes satisfeitos com o ponto de vendas, esta foi a loja que apresentou a menor porcentagem de todas (30%). Isto não demonstra, necessariamente que os clientes estejam insatisfeitos com a loja, pois esta porcentagem pode dever-se ao baixo grau de relacionamento entre o cliente e a empresa neste ponto de vendas, já que está inserido em um *shopping* com diversas lojas atraentes e um grande supermercado que satisfazem as mais diversas necessidades e desejos do consumidor. As compras nesta farmácia são mais casuais ao contrário dos pontos de vendas

localizados no centro da Cidade onde estão concentrados também, os consultórios médicos.

A loja 6 foi a que apresentou as porcentagens mais atípicas da rede. Teve a segunda maior porcentagem de entrevistados que não quiseram opinar (46%) e a terceira maior porcentagem de clientes entrevistados satisfeitos com o ponto de vendas (44%). Foi também, junto com a loja 5, a loja onde ocorreram menos sugestões para melhorias na empresa.

CONCLUSÃO

A análise individual por loja, desempenhada com o objetivo de evidenciar os motivos pelos quais, parte dos clientes da empresa Reni Farmácias escolhem um de seus pontos de vendas para fazerem suas compras, foi realizada levando-se em consideração as tabelas 9 e 10, que descrevem a porcentagem de clientes que preferem determinada loja da rede, ou seja, que são fiéis a um dos pontos de vendas e os motivos que fundamentam suas escolhas.

Constatou-se, então, que a loja 1 com 80% de “fidelidade” dos entrevistados, é a que demonstrou manter a maior preferência entre as seis lojas e o principal motivo citado foi o atendimento dos funcionários com 40% das citações. Ao encontro disso, o motivo “amizade com funcionário” em que esta loja obteve 16% em citações, demonstrou que este ponto de vendas está bem à frente dos demais em relacionamento com seus clientes.

Na loja 2, a fidelidade atingiu 74% dos entrevistados, e o principal motivo citado foi o atendimento dos funcionários com 37%, seguido do ambiente agradável, com 24% das citações. A loja 3, com 72% de fidelidade ao ponto de vendas teve como motivos para sua preferência o atendimento dos funcionários com 30% das citações, o trajeto de rotina com 25% e o ambiente agradável com 23% das citações dos clientes entrevistados. A loja 4, com 60% em fidelidade apresentou como motivos principais para sua escolha o trajeto de rotina com 38%, o atendimento com 36% de citações.

A loja 5 obteve 50% de fidelidade ao ponto principalmente pelo atendimento de seus funcionários (26%), por estar no trajeto de rotina de seus clientes (21%) e pela qualidade do ambiente (20%).

A loja 6 com 54% da fidelidade demonstrou que os motivos para a sua escolha pelos clientes devem-se a proximidade das residências com 36%, ao atendimento dos funcionários com 30% e ao ambiente agradável com 18%.

Assim, através do desenvolvimento deste estudo, conclui-se que o nível de fidelidade ao ponto de vendas está intimamente relacionado ao tempo de instalação de cada loja e que entre os principais motivos para escolha de uma determinada loja da Rede Reni Farmácias destacam-se, o atendimento dos funcionários, a localização das lojas (proximidade das residências ou no trajeto rotineiro dos entrevistados) e a qualidade dos ambientes. Pode-se constatar, então, que a empresa vem escolhendo de forma muito positiva o posicionamento de seus pontos de vendas, que o ambiente físico das lojas é do agrado da maioria de seus clientes e que é realmente alto o índice de satisfação do cliente com o atendimento recebido por parte dos funcionários da empresa. Assim, sugere-se que estes funcionários da linha de frente sejam ainda mais valorizados e estimulados ao bom atendimento, pois são eles que representam a imagem da empresa, passando-a ao público consumidor e, por isso mesmo, são os principais agentes para a implantação do marketing de relacionamento na empresa.

Percebe-se, também, que é baixo o percentual de escolha do ponto de vendas em função dos serviços disponibilizados pela empresa. Isto talvez ocorra porque, apesar de a empresa divulgar seus serviços, muitos clientes não sabem que eles são oferecidos. Esse fato pôde ser percebido durante a pesquisa prática, quando os clientes foram questionados sobre quais dentre os serviços oferecidos pela empresa Reni Farmácias são considerados mais importantes, e muitos dos entrevistados ficaram surpresos com a lista de serviços colocada no questionário (ver anexo). Este é um problema no planejamento de mídia ou meio de comunicação mais adequado para atingir os

clientes e deve ser trabalhado em conjunto pelo setor de marketing e pela agência de publicidade que atende a empresa.

Sugere-se, também, que a empresa avalie a possibilidade, levando em conta se os benefícios para a comunidade compensam os custos gerados para empresa, de inserir o plantão 24 horas na loja 6, já que este foi o serviço que, individualmente, foi considerado o mais importante pelos clientes entrevistados nesta loja e que este é o ponto de vendas mais distante do centro da cidade onde esse serviço é oferecido por uma das lojas da rede.

Em resposta às sugestões referentes à gratuidade da tele-entrega e à ampliação dos descontos, recomenda-se que os responsáveis pelas práticas de marketing da empresa, implantem sistemas de pontuação ou de bonificação a ser atingida para que os clientes tenham direito a estes benefícios. Deve-se salientar que a concorrência já vem se utilizando dessas práticas há algum tempo e que o consumidor as valoriza muito.

Acredita-se que este estudo auxiliará a empresa a estar cada vez mais próxima de seus clientes, a reavaliar paradigmas e a atingir suas metas de marketing para o próximo ano. Almeja-se também que através deste estudo se comprove mais uma vez a importância da realização periódica de pesquisas que envolvam os clientes, razão de existir de toda e qualquer organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁVILA, Jorge de. **Caderno didático: pesquisa em administração.** Santa Maria: UFSM, 2002.

BATESON, John E. G. e HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A, Jr e PETER, Paul J. **Marketing criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003.

KOLASA, Blair J. **Ciência do comportamento na administração.** Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1978.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 1995.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

A empresa Reni Farmácias e seus diretores Sr. Reni Antônio Rubim, Sr^a. Lourdes Luiza Zanini, Sr^a. Rosane de Fátima Caetano da Silva e, principalmente, a meu pai, Sr. Luiz Roberto Carilo, pela oportunidade de estudo;

Aos gerentes e funcionários da Rede Reni Farmácias, pela colaboração na realização da pesquisa prática;

A meu marido Rogério e a minha filha Sabrina, pelo amor, compreensão e ajuda em todos os momentos;

E ao professor orientador, Jorge de Ávila, pelo esmero e atenção dedicados a este artigo.

ANEXO

ANEXO

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

LOJA _____

QUEST. Nº _____

1. Quando faz compras na Reni Farmácias, você opta por este ponto de vendas:

- 1() Sempre.
2() Às vezes, pois costumo comprar também em outras lojas da rede, a citar _____

3() Esta é a primeira vez que venho a uma loja da rede Reni Farmácias.

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

2. Sexo:

- 1() Masculino 2() Feminino

3. Faixa etária:

- 1() 10 a 20 anos 4() 41 a 50 anos
2() 21 a 30 anos 5() 51 a 60 anos
3() 31 a 40 anos 6() 61 anos ou mais

4. Estado civil:

- 1() Solteiro 2() Casado
3() Separado 4() Viúvo

5. Renda familiar:

- 1() De 1 a 3 salários mínimos
2() De 4 a 6 salários mínimos
3() De 7 a 9 salários mínimos
4() De 10 a 12 salários mínimos
5() De 13 a 16 salários mínimos
6() De 17 a 19 salários mínimos
7() De 20 salários mínimos ou mais

6. Grau de instrução:

- 1() Não alfabetizado
2() 1º grau incompleto
3() 1º grau completo
4() 2º grau incompleto
5() 2º grau completo
6() Superior incompleto
7() Superior completo
8() Pós-graduação incompleta
9() Pós-graduação completa

7. Profissão: _____

8. Faz parte de entidade conveniada com a Reni Farmácias?

- 1() Sim 2() Não

DADOS ESPECÍFICOS

9. Qual (is) o(s) principal(is) motivo (s) de sua escolha por este ponto de vendas da rede Reni Farmácias? (escolher no máximo três itens).

- 1() A localização próxima à minha residência;
2() A localização no meu trajeto rotineiro;
3() O ambiente agradável;
4() O atendimento prestado pelos funcionários(rápido, cordial...);
5() Relacionamento familiar ou de amizade com algum dos funcionários que atuam nesta loja;
6() Procura accidental;
7() O serviço oferecido por este ponto de vendas. Qual?

8() Outro motivo. Qual? _____

10. Com relação aos serviços oferecidos pela Rede Reni Farmácias, qual (is) o (s) que você considera mais importante (s)?

- 1() Manipulação de fórmulas;
2() Compra conveniada;
3() Compra parcelada;
4() Assistência farmacêutica;
5() Atendimento 24 horas;
6() Tele-entrega 24 horas;
7() Consultoria de beleza/ limpeza de pele;
8() Atendimento ambulatorial(aplicação de injetáveis, perfuração de orelhas, medição de pressão e de glicose);
9() Variedade de produtos específicos para diabéticos;
10() Fraldário;
11() Todos os serviços acima citados;
12() Outro serviço. Qual? _____

11. Em sua opinião, o que precisa ser melhorado na rede Reni Farmácias? _____