

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR

CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

JAILTON JOSÉ DA SILVA

EXECUÇÃO PUBLICITÁRIA EM PDV:

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E O EMPODERAMENTO DO *SHOPPER* EM
CONTEXTOS FARMACÊUTICOS

Campina Grande – PB

2020

JAILTON JOSÉ DA SILVA

EXECUÇÃO PUBLICITÁRIA EM PDV:

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E O EMPODERAMENTO DO *SHOPPER* EM
CONTEXTOS FARMACÊUTICOS

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador (a): Prof. Ms. Ailson Ramalho
Costa

Campina Grande

2020

S586e Silva, Jailton José da.
Execução publicitária em PDV: estratégias de marketing e o empoderamento do shopper em contextos farmacêuticos / Jailton José da Silva. – Campina Grande, 2020.
73 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.

"Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Costa".

1. Marketing. 2. Shopper Marketing. 3. Comportamento de Compra.
I. Costa, Ailson Ramalho. II. Título.

CDU 658.8(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

JAILTON JOSÉ DA SILVA

EXECUÇÃO PUBLICITÁRIA EM PDV:

**ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E O EMPODERAMENTO DO *SHOPPER* EM
CONTEXTOS FARMACÊUTICOS**

Aprovado em: 08 de Junho de 2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. Ailson Ramalho Costa

Orientador

Prof. Ms. Lênio Assis de Barros

1º Avaliador

Prof.(a) Ms. Maglianne Lisele Pereira Barboa Perdigão

2º Avaliador(a)

Dedico esse trabalho aos meus filhos Pedro Lucas e José Guilherme, que este empreendimento acadêmico sirva de incentivo educacional e de referência na vida de cada um deles. Dedico também aos meus pais que a todo tempo me incentivaram a caminhar pelos caminhos alicerçados na educação familiar e no aprendizado escolar que, a partir desses preceitos fizeram com que chegássemos até a conclusão desse trabalho. Dedico a toda minha família, amigos e professores que contribuíram para que eu tivesse sucesso até agora em minha vida pessoal, acadêmica e profissional. Dedico principalmente a Deus por me dá força e fazer chegar aonde eu jamais pensei que fosse possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a FARR pela colaboração institucional que durante quatro anos cedeu seu apoio contínuo para o nosso desenvolvimento acadêmico e profissional. Ao professor orientador Ailson Ramalho que de forma atenciosa, paciente e concisa nos direcionou ao melhor caminho a perseguir em nossa pesquisa e, que sempre o terei como referência profissional. A todo o corpo docente da instituição sem distinção de nomes que fizeram parte de toda jornada acadêmica e que de forma carinhosa nos passou as melhores respostas para nossos questionamentos. Agradeço de forma especial à amada coordenadora Maria Zita que desde o primeiro momento nunca mediu esforços para nos orientar e sempre nos abraçou em todos os momentos de nossa estadia na instituição.

Agradeço aos colaboradores da FARR que sempre nos deram apoio na parte técnica, na organização, na manutenção e assepsia da instituição, na biblioteca e secretaria e pela constante interação para com nós alunos.

Agradeço também a todos os comunicadores convidados pela instituição que contribuíram com seu conhecimento em nossos eventos, palestras e conversas afins que de forma sucinta e espontânea dedicaram um pouco de seu tempo para nos levar conhecimento e interação profissional.

Por fim, sou grato pela oportunidade de tomar como base para esse trabalho a minha estadia no estágio da empresa Nelfarma – Redepharma que me proporcionou uma grande vivência em suas unidades, abrindo as portas para o mercado me dando sentido com uma visão profissional especializada daqui por diante.

“O marketing não é uma batalha de produtos, é uma batalha de percepções”.

Al Ries

RESUMO

O mercado de varejo vem passando por muitas transformações ao longo dos anos. O grande varejo a cada dia que passa, por mais forte que seja, vem sendo afetado pela migração exponencial de clientes para o pequeno varejo. Esse fenômeno ocorre pela forma de comunicação, a variedade de produtos, a humanização no atendimento, a acessibilidade e proximidade, logística e pelo investimento no estudo do *shopper* na ponta da linha do consumo pelo pequeno varejo e seus analistas. Com base nisso analisamos em nosso empreendimento acadêmico as contribuições mercadológicas que a marca Redepharma vem aplicando de acordo com as estratégias de *shopper marketing* – um braço inovador do *marketing* focando especificamente no sujeito comprador/consumidor, o *shopper*. A Redepharma vem atuando no varejo no estado da Paraíba em decorrência das suas mais de 50 lojas, espalhadas em pontos estratégicos da região. As estratégias publicitárias, sobretudo, as de *marketing* vêm fazendo dela uma potência em contextos farmacêuticos e de conveniência. Seu engajamento com a sociedade atrai milhares de pessoas para seus pontos de venda e com isso os fidelizam por meio de ações assertivas que interferem na percepção, no comportamento de compra e no sentimento dos clientes para com a marca. Todo o empenho e engajamento da Redepharma com a sociedade paraibana só é possível com o seu relacionamento com a indústria e parceiros comerciais ao longo de sua história. Todas as suas políticas executadas em seus PDVs são indispensáveis para o seu desenvolvimento e o seu crescimento nas métricas de *sell out*, que, por sua vez, a cada ano que passa vem superando suas metas em suas carteiras individuais e gerais. Com isso, todas as ações destinadas ao *shopper* potencializam seus PDVs a um bom nível de confiabilidade para com a marca e consolida o seu posicionamento mercadológico na região paraibana.

PALAVRAS-CHAVE: *Shopper Marketing*. Comportamento de compra. Experiência.

ABSTRACT

The retail market has undergone many transformations over the years. The big retail with every passing day, no matter how strong, has been affected by the exponential migration of customers to small retail. This phenomenon occurs due to the form of communication, the variety of products, the humanization of service, accessibility and proximity, logistics and the investment in the study of the shopper at the end of the consumption line by small retailers and their analysts. Based on this, we analyzed in our academic endeavor the marketing contributions that the Redepharma brand has been applying according to the strategies of shopper marketing - an innovative marketing arm focusing specifically on the buyer / consumer subject, the shopper. Redepharma has been operating in retail in the state of Paraíba due to its more than 50 stores, spread across strategic points in the region. Advertising strategies, especially marketing, have been making it a potency in pharmaceutical and convenience contexts. Their engagement with society attracts thousands of people to their points of sale and, as a result, makes them loyal through assertive actions that interfere in the perception, buying behavior and feeling of customers towards the brand. All Redepharma's commitment and engagement with society in Paraíba is only possible with its relationship with industry and business partners throughout its history. All of its policies executed in its POSs are indispensable for its development and growth in the metrics of sell out, which, in turn, exceeds its goals in its individual and general portfolios with each passing year. With this, all actions aimed at the shopper enhance their POS to a good level of reliability with the brand and consolidate their market positioning in the region of Paraíba.

KEYWORDS: Shopper Marketing. Buying behavior. Experience.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1: A EMPRESA: A PONTÊNCIA DA MARCA NO VAREJO E SUAS CONTRIBUIÇÕES EM CONTEXTOS FARMACÊUTICOS	15
1.1. LOJAS ESPECIALIZADAS	17
1.2. ALINHAMENTO EMPRESARIAL	17
1.3. OBJETIVOS DA MARCA	18
1.4. FILOSOFIA DA MARCA	19
1.5. POLÍTICA DE PREÇOS	20
1.6. PATROCÍNIO DE EVENTOS	21
1.7. MERCADO DE ATUAÇÃO	22
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O TEMA	24
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
2.1.1. FATORES CULTURAIS	27
2.1.2. FATORES SOCIAIS	28
2.1.3. FATORES PESSOAIS	28
2.1.4. FATORES PISICOLÓGICOS	29
2.2. GERAÇÕES DE CONSUMO E SEUS COMPORTAMENTOS	30
2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	31
2.3.1. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO	32
2.3.2. A IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO ..	33
2.3.3. POSICIONAMENTO DA MARCA	33
2.3.4. VANTAGENS COMPETITIVAS	34
2.4. COMPOSTO DE MARKETING	35
2.4.1. PROMOÇÃO DE VENDAS	37

2.4.2.	VISUAL <i>MERCHANDISING</i>	38
2.4.3.	EVENTOS INSTITUCIONAIS.....	38
CAPÍTULO 3: ANÁLISES DE DADOS E DE ESTRATÉGIAS – OBSERVANDO O COMPORTAMENTO DO <i>SHOPPER</i> REDEPHARMA		40
3.1.	PESQUISA E MÉTODO DE APLICAÇÃO.....	40
3.2.	COMO O <i>SHOPPER</i> VÊ A MARCA REDEPHARMA.....	41
3.3.	AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA REDEPHARMA EM PONTO DE VENDA.....	45
3.3.1.	ATIVIDADES OPERACIONAIS DE MARKETING.....	46
3.3.1.1.	MERCHANDISING E PROMOÇÃO	46
3.3.1.2.	EVENTOS E RELACIONAMENTOS.....	50
3.3.2.	TREINAMENTO	55
3.3.3.	ATIVIDADES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	57
3.3.3.1.	GERENCIAMENTO POR CATEGORIA – GC	57
3.3.3.2.	INTELIGÊNCIA DO SHOPPER	59
3.3.3.3.	INTELIGÊNCIA DE CANAIS.....	62
3.3.4.	O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS NO SELL OUT	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS		67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		69
ANEXOS		71
ANEXO 1 – CRONOGRAMA DA PESQUISA		71
ANEXO 2 – FORMULÁRIO DA PESQUISA.....		72

INTRODUÇÃO

Nessa pesquisa, nos debruçamos sobre a uma temática nova no tocante às estratégias de *marketing* em ponto de venda físico.

Percebendo que o mercado como um todo vem passando por processos inovadores e constantes transformações levando em consideração a grande concorrência, seja ela no grande ou no pequeno varejo, as empresas tendem a planejar melhor suas estratégias, visando suas projeções de mercado de acordo com suas políticas internas para atingir suas metas no *sell out*.

Assim percebemos as necessidades de aplicação de novas temáticas para melhores execuções, novas perspectivas e novas ideias para fomentar a fidelização por meio de ações concretas e visíveis aos olhos do *shopper*.

Pensando nessa perspectiva, direcionamos nosso olhar sobre as execuções aplicadas em ponto de venda físico de uma rede de farmácia no estado da Paraíba, a Redepharma. Assim sendo, contemplamos em nossos estudos observações sobre as estratégias publicitárias e de *marketing* voltadas exclusivamente para o sujeito comprador/consumidor, levando a luz o nosso conhecimento sobre os aspectos de um novo segmento de marketing, o *shopper marketing*.

Em linhas gerais iremos avaliar as variáveis que impactaram diretamente nas percepções e experiências dos clientes em pontos de venda e seus sentimentos em relação à marca.

Dessa forma, pretendemos contribuir através desse novo modelo de abordagem ao cliente, o *shopper*, sugerindo uma nova mentalidade de mercado com um atendimento personalizado e com uma linguagem específica para cada tipo de pessoa. Pretendemos, assim, também oferecer nossas ideias para novos direcionamentos acadêmicos e publicitários sobre os PDVs, onde, gradualmente, os esforços e estudos giram em torno das estratégias voltadas ao mercado digital que, a cada dia que passa vem expandindo seu campo de atuação em meio a novos formatos e novas técnicas de abordagem direcionadas a cada público-alvo.

Nossa pesquisa tratou em analisar as estratégias de marketing em ponto de venda físico da marca Redepharma, e tornou-se relevante sobre três vieses:

Em primeiro lugar, com um viés de mercado, pois o ramo farmacêutico no Estado e no Brasil é um dos que mais crescem em relação a outros setores da

economia. Mesmo em tempos de crise, esse mercado resiste à turbulenta instabilidade política e econômica em que vivemos, em contrapartida, os esforços gerados pelos empresários do setor é algo que tem que ser visto como casos assintomáticos.

Já em se tratando sob uma ótica acadêmica, é notório que apesar de nos concentrarmos em diversos aspectos científicos estudados na academia, pretendemos lançar um olhar inovador sob uma teoria inovadora e instigante, o estudo do *shopper*, pois, essa nova abordagem de conceito ao cliente possibilita a toda classe pesquisadora entender melhor o ponto de venda na contemporaneidade para fomentar novas temáticas em face ao êxodo do *shopper* em direção ao mercado digital.

Assim, essa nova segmentação do *marketing* convergindo sobre novas perspectivas e novos caminhos comerciais, lança-se como nova matéria de estudo sobre o tema para que os novos profissionais possam desenvolver novas técnicas em um mercado não digital.

Em relação a uma perspectiva publicitária também se torna importante, pois, em tempos que os esforços nas agências são concentrados sob um direcionamento para canais digitais, sobretudo, as redes sociais é indispensável, mercadologicamente, no nosso entendimento, nos reciclarmos de novas ideias e novas tendências que possam nos conectar com atualizações no atendimento e nas ações em lojas físicas, onde quem se sobressai são as empresas que se modernizam e procuram novas formas de subsistir no mercado.

Fixamos como objetivo geral examinar como as estratégias publicitárias, sobretudo, as de *marketing* que potencializam a marca Redepharma em contextos farmacêutico, refletindo sobre suas ideias de mercado e execuções em ponto de venda físico que são determinantes na aferição dos seus índices de *sell out*.

Temos como objetivos específicos analisar os esforços aplicados pela marca no decorrer dos anos de sua existência para o seu crescimento na Paraíba, levando em consideração a sua visão de mercado e as parcerias com a indústria.

Observar a avaliação do *shopper* em detrimento as variáveis que fazem com que a marca tenha sustentabilidade de mercado, aceitação e fidelização em ponto de venda.

Explorar os métodos de comunicação da marca em detrimento aos desafios no mercado varejista a partir das estratégias que influenciam a decisão de compra do *shopper*.

Nossa pesquisa, tendo em vista o exposto no referencial teórico, que versa sobre analisar o papel das estratégias publicitárias e de *marketing* em ponto de venda físico da Redepharma, observando os mecanismos cedidos pelo canal de distribuição em parceria com a empresa, refletindo sobre a percepção do *shopper* na decisão de compra e, sobretudo, compreendendo como as execuções interferem nos índices no *sell out*.

Mobilizamos assim o nosso trabalho acadêmico em uma abordagem mista, cuja percepção de Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representação dos números, mas, com a compreensão social. “Os pesquisadores qualitativos recusam o modelo positivista aplicado ao estudo da vida social uma vez que ele não pode fazer julgamentos nem permitir que seus preconceitos e crenças contaminem a pesquisa”. (GERHHARDT E SILVEIRA 2009, apud GOLDENBERG 1997, p.34).

Ainda segundo Gerhardt e Silveira (2009, apud FONCECA 2002) as pesquisas podem ser quantificadas, pois são o retrato da realidade e se concentra na objetividade. Entretanto, a utilização conjunta dos dois tipos de pesquisa permite recolher mais informações do que se fosse feita de forma isolada.

Desta forma a nossa pesquisa discorreu de natureza aplicada, onde segundo Gerhardt e Silveira (2009, p.35) nos mostrou que os objetivos da pesquisa visam gerar conhecimentos, aplicação na prática, dirigidos a soluções de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

No que se refere ao dado da nossa pesquisa, isto é, do nosso estudo de caso, que se tratou na análise da marca Redepharma e suas estratégias de *marketing* em ponto de venda em detrimento a percepção do *shopper* e suas avaliações. Objetivamos sob a ótica descritiva, onde, segundo Gerhardt e Silveira (2009, apud TRIVIÑOS 1987) a pesquisa descritiva exige do pesquisador uma série de informações sobre o que ele deseja pesquisar. Pretendendo descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Assim, ressaltamos a importância para a nossa reflexão no tocante as características do cenário comercial, no qual os produtos, em destaque, são

expostos, o seu posicionamento ideal, a execução no ambiente de loja entre outras variáveis, para que haja efetiva percepção do sujeito comprador/consumidor e, que essa estrutura de espaço possa ter função decisória no ato da compra.

Ainda nesse cenário, analisamos os dados da pesquisa também com um viés exploratório que para Gerhardt e Silveira (2009, apud GIL 2007) cita que a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, visando torna-lo mais nítido ou aberto para a construção de hipóteses. Nesse sentido, é imprescindível uma descrição do ambiente e suas características para que possamos deter de informações concretas para que se tenha uma avaliação mais criteriosa e, para fazer um paralelo mais objetivo com o exposto no referencial teórico.

Nesse contexto, o procedimento escolhido para nossa avaliação foi um estudo de caso, onde Kich e Pereira (2013, apud PATON 2002), expressa que esse procedimento é uma forma de aglomerar relevantes informações e sistemas de um determinado fato com o poder de reconstituí-lo da melhor maneira possível. Direcionamos, assim, os olhares sobre as variáveis de pesquisa de um determinado período em que a marca através de seus representantes em parceria com a empresa, executaram suas ações para posicionar-se melhor no mercado varejista.

Do ponto de vista específico, tivemos a pretensão de observar como as variáveis de pesquisa impactaram na avaliação do *shopper* e de que forma foram efetivadas as ações, levando em consideração a abordagem e a percepção do *shopper* em relação a essas execuções em loja e fora dela.

Abordamos no primeiro capítulo de nosso empreendimento acadêmico o contexto histórico da Redepharma no varejo do estado da Paraíba. Descrevemos de forma sucinta as contribuições mercadológicas e o seu desenvolvimento dentro do cenário farmacêutico. Mencionamos, então, como a marca fez com que o seu modelo de negócio se expandisse e alcançasse diversas regiões no Estado, fidelizando milhares de clientes.

No segundo capítulo, citamos os nossos arcabouços teóricos que deram sustância as nossas ideias e de forma ampla corroboraram com as temáticas elencadas *a priori*. As contribuições atribuídas a esses estudiosos foram parte da estrutura de pensamento e estudo para nossa avaliação momentânea do estudo de caso em questão.

E no que se refere ao terceiro capítulo, tabulamos os dados da pesquisa, avaliamos e ponderamos acerca das variáveis indagadas aos pesquisados em relação à marca Redepharma, refletimos acerca das estratégias de *marketing* em ponto de venda e fora dele, observamos a estrutura organizacional e da acessibilidade dos ambientes lojas, examinamos a comunicação e o atendimento para com o *shopper* e refletimos sobre o relacionamento com a indústria o desenvolvimento através dos índices de *sell out*.

Com esse estudo, nossa pretensão contributiva, sobretudo, no que se refere ao nicho publicitário, está direcionada em contribuir com um novo direcionamento de mercado personalizado em lojas de varejo. Pois, diante do cenário atual em que as relações de negócio se dão de forma espontânea em um viés digital, nós iremos propor ideias no sentido a fortalecer o varejista com base em estudos em ponto de venda físico que dialogam com a figura do *shopper* sob diversos aspectos.

Como vimos em nossas análises às ações de *shopper marketing* é, na nossa ótica, uma das melhores estratégias de fidelização do comprador/consumidor, para que este se sinta em um lugar de destaque e, não em um ambiente de guerrilha comercial, sob bombardeios de informações que os levam muitas vezes a dúvidas, afetando o seu poder decisório por meio de ruídos em uma comunicação pré-estabelecida pelas partes envolvidas no negócio.

CAPÍTULO 1: A EMPRESA: A PONTÊNCIA DA MARCA NO VAREJO E SUAS CONTRIBUIÇÕES EM CONTEXTOS FARMACÊUTICOS

A Paraíba é uma região onde sua economia se desenvolve pela força do trabalho. Há décadas, por mais adversidades que se tenha como a seca, falta de infraestrutura e desequilíbrio econômico e social, o Estado ainda é conhecido por ser uma região forte na cultura, no ensino, no comércio e, por ser uma potência em relação aos seus pontos turísticos no que tange suas belezas naturais.

Desde meados da década de 30 marcado pelo cultivo e comércio do algodão, produto esse, conhecido na época como ouro branco e conduzido pelo intenso trabalho dos conhecidos Tropeiros da Borborema, cujos esforços elevaram o nome do Estado a um patamar internacional, um marco na história da economia paraibana até os tempos atuais. O mercado vem se reestruturando em meio ao desenvolvimento de grandes centros universitários, que insere no mercado, profissionais de diversas áreas de atuação.

A indústria, o comércio e a própria economia se fortalece por meio de ideias inovadoras e do empreendedorismo. Com isso, muitas empresas e marcas emergem do anonimato para contribuir socialmente gerando emprego e renda.

Para corroborar com nossa linha de reflexão, podemos dar um exemplo da marca Redepharma. A marca servirá como um estudo de caso *a posteriori*, para analisarmos as contribuições mercadológicas que ela tem dado em detrimento as suas estratégias de marketing para o seu crescimento e o seu posicionamento no nicho de mercado em que ela atua. Mas antes conheceremos um pouco de sua inserção, trajetória e representatividade no mercado paraibano.

No começo dos anos 80 nascia uma marca que futuramente seria sinônimo de sucesso e de grande valia no mercado varejista do ramo farmacêutico, a Redepharma. Na época, mais precisamente no ano de 1983, a família Neves residente em Pocinhos, cidade que fica aproximadamente 34 km de distância de Campina Grande no estado da Paraíba, abria as portas de sua primeira loja, localizada no centro da cidade de Campina Grande. Ao decorrer do tempo, ano após ano, os negócios cresciam e se desenvolviam gerando emprego e renda na cidade

fazendo com que a marca tivesse um lugar de destaque em todo mercado varejista da região.

O grupo Redepharma se consolida de forma exponencial e orgânica. Por hora, o grupo comercializa em diversas cidades do Estado, além de Campina Grande, atua na capital João Pessoa, Poço das Antas, Esperança, Pombal, Sousa, Cajazeiras e Guarabira, gerando mais de 1000 empregos diretos e indiretos.

FIGURA 1 - Loja R51 Campina Grande



Fonte: Marketing Redepharma

A empresa atua no mercado farmacêutico sob dois CNPJ, cujas razões sociais são Nelfarma – com a diretoria de Neilton Neves e, Drogavista – com a diretoria de Edvaldo Neves, respectivamente. Mesmo com duas razões sociais gerenciados pela família, elas se comportam no mercado com um perfil de negócio semelhante, diferenciando-se apenas sob alguns aspectos influenciadores no atendimento de determinadas praças, ou seja, os conhecimentos das variáveis que influenciam no seu negócio como, por exemplo: a logística e perfil dos clientes de acordo com seu ambiente.

Seus gestores aderiram o modelo *Drugstore*¹ de negócio - um formato americano de varejo que deu certo aqui no Brasil, expondo produtos que garante uma boa escolha de compra em ponto de venda, produtos esses, que vão desde medicamentos nos mais variados segmentos, como também, produtos de conveniência, suplementação e de beleza. Tudo isso com a disposição do serviço *delivery* e, sempre com uma visão inovadora. Em 2016 passou a ser a primeira

¹ Modelo de mercado que vende produtos de higiene, perfumaria, alimentos, medicamentos e outras variedades. Farmácia.

farmácia na Paraíba a ter o atendimento por *Drive True*, oferecendo mais conforto e comodidade a seus clientes.

1.1. LOJAS ESPECIALIZADAS

A Redepharma busca sempre inovar para atingir seu público-alvo de forma segmentada, nos últimos anos inaugurou duas lojas bem específicas na cidade de Campina Grande. Em 2018 abrem-se as portas da Redebella, que tem seu foco no segmento de beleza visando atender todos os gêneros, destacando o seu atendimento personalizado de forma físico e recentemente via *e-commerce*². Em 2019 é inaugurado a Redepharma Naturais, que comercializa produtos de suplementação e cuidado com o corpo. A loja dispõe de nutricionista que acompanha os clientes em seus respectivos tratamentos e, também de forma inovadora, a loja dispõe de um restaurante com um cardápio voltado para pessoas que tem pretensão de equilibrar e ter uma reeducação alimentar para uma melhor qualidade de vida.

1.2. ALINHAMENTO EMPRESARIAL

O mercado varejista no país por si só é um desafio para empreendedores e parceiros comerciais, que no afã de posicionar seus negócios, examinam a situação econômica do cenário atual para que se tenha o mínimo de desgaste em um determinado empreendimento. Para isso, é determinante que os empreendedores, as empresas, as marcas e todos os envolvidos no negócio, possam ter a percepção e o *filem*³ de um bom planejamento de *branding*⁴, podendo assim, ter melhores resultados.

O contexto farmacêutico é um bom exemplo para que possamos refletir um pouco a cerca do gerenciamento da marca em detrimento ao seu conhecimento de mercado, planejamento e engajamento dos que fazem parte da estrutura de acordo

² Termo em inglês para comércio eletrônico, ou seja, vendas pela internet.

³ Vem do verbo filar. O mesmo que: alcancem, agarrem, apanhem.

⁴ Gestão de marca com o objetivo de torná-la mais conhecida, desejada e positiva na mente dos seus consumidores.

com a filosofia direcionada aos clientes. Isso se faz necessário porque, por mais que se tenha em cada empresa uma filosofia, um pensamento diferente, o objetivo, na maioria dos casos é fidelizar o cliente e ter a confiança deles.

O mercado farmacêutico mesmo em tempos de crise vem andando na contramão da corrente negativa da economia. Segundo dados da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias – ABRAFARMA, publicados na Revista Excelência da Abrafarma⁵, só no ano de 2018, mais de 600 lojas foram abertas em todo o país, representando um crescimento de mais de 10% no setor e, gerando mais de 5 mil empregos movimentando ainda mais a cadeia produtiva no país.

Ainda baseado nos dados da revista, e segundo Eugenio de Zagottis, Presidente do Conselho Diretivo da Abrafarma, a associação, mesmo com o número de 8 mil unidades, representando 10% no total de lojas, concentra mais de 50% das demandas farmacêuticas no país, disponibilizando produtos e serviços a mais de 200 milhões de pessoas em mais de 800 municípios. Esses dados mostram o poder dos negócios em relação ao seu nicho de mercado.

1.3. OBJETIVOS DA MARCA

A empresa Redepharma, tem objetivos claros em relação as suas pretensões no contexto farmacêutico e de varejo. Ela se posiciona estrategicamente pelo seu modelo de negócio focando variáveis como a saúde, contemplando como produto principal, medicamentos e produtos destinados a integridade física e mental dos clientes; a beleza, que em detrimento da percepção de seu público-alvo, oferece produtos que reforçam a mensagem de que seus clientes possam e devem cuidar de suas características físicas para se sentir melhor; o bem estar e qualidade de vida, essas, talvez, sejam as principais variáveis em que a empresa se apegue em relação a seus clientes. Dispor de bons produtos para incentivar uma melhor vivencia social de acordo com cada perfil de cliente; e por fim, a conveniência, que foca em dispor à sociedade um mix de produtos essenciais para a vida das pessoas,

⁵ Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/revista-excelencia>

tendo um ambiente lógico e eficaz para a decisão de compra de forma prática e rápida.

Pode-se dizer então que os objetivos definidos por uma empresa contribuem para que sejam estreitados os laços de confiança com os seus clientes e a sociedade em geral, a fim de gerar empatia com a marca e ter um relacionamento mais aberto e dinâmico em suas ações em ponto de venda que cativa pelas oportunidades buscando a fidelização.

1.4. FILOSOFIA DA MARCA

O grupo Redepharma adere como filosofia, segundo seu plano estratégico, ter a missão de oferecer aos seus clientes excelência em produtos e serviços de saúde e beleza, com sustentabilidade. Com isso, entregando ao seu público uma gama de oportunidades de escolha para uma melhor qualidade de vida.

A empresa define como visão, ser referência como a melhor rede do segmento farmacêutico no mercado em que atua, consolidando-se como a maior rede da Paraíba, atingindo 50 lojas em cinco anos, com resultado sustentável. Em termos de visão, a marca já alcança em parte seu objetivo tendo em vista que no ano de 2019 bate a meta e ultrapassa o feito de 50 lojas inauguradas no Estado, desta forma se afirmando como a maior rede de farmácia do estado da Paraíba.

Como valores, a empresa concentra esforços em preservar a ética e a honestidade; potencializar a valorização das pessoas, dos clientes, colaboradores e fornecedores; ter o compromisso da responsabilidade social e ambiental em seu ambiente de atuação e, ter o espírito de servir bem; ter comprometimento e foco nos resultados inovando em termos de produtos e serviços com preços justos para a sociedade.

O fortalecimento do grupo Redepharma em seu nicho de mercado é bastante relevante em relação a seus concorrentes, pois, suas estratégias são revisadas e planejadas de acordo com a influência econômica regional e, de forma mais abrangente, pela indústria e seus canais de distribuição.

Podemos elencar diversas variáveis que comprovam esse cenário, cujos esforços se dão de forma colaborativa de associações como a Abrafarma, que agrega valor com ideias relevantes de mercado orientando para um direcionamento

mais assertivo a seus negócios, por meio de pesquisas, análises de mercado, monitoramentos de produtos e serviços, atenção à regulamentação de leis e normas vigentes, etc.

Outro ponto a se destacar como força é o fato de que as negociações do departamento de compras visam dá margem de lucratividade nas vendas no *check out* em ponto de venda das lojas, aumentando gradativamente os índices de *sell out*⁶. Todas essas ações internas determinam o ritmo e a participação em que os colaboradores têm nos pontos de vendas.

Por ter um número de produtos suficientemente grande em relação a seus concorrentes, cria-se um sentimento de que o grupo está oferecendo uma maior capacidade de escolha a seus clientes e que de forma natural exista uma relação duradoura, cujas formas de negociação em pontos de venda, possam fidelizar seus clientes em larga escala.

1.5. POLÍTICA DE PREÇOS

Apesar da marca Redepharma ter como filosofia a política de preços como um valor, ou seja, o equilíbrio dos preços de seus produtos serem compatíveis e justos a seus clientes, é preciso explicar que, em detrimento da marca ter dois CNPJ, os acordos e as estratégias de cada departamento de compras das respectivas razões sociais (Nelfarma e Drogavista) com a indústria e os canais de distribuição, alguns valores de produtos pontuais possam em um dado momento ter a necessidade de pequena variação de preço de acordo com a praça que eles são encontrados.

Então, o quesito padronização de preço é um dos poucos motivos de cuidado redobrado para que haja o mínimo de questionamentos advindo dos clientes, mesmo em pequena medida, porém significativa aos olhos dos gestores para o possível fato.

⁶ Métricas que retratam o volume de movimentação de produtos em diferentes estágios da cadeia de distribuição e que, portanto, precisam ser acompanhados muito de perto por sua equipe.

1.6. PATROCÍNIO DE EVENTOS

O grupo Redepharma vê como oportunidade participar e patrocinar eventos de grande relevância nacional como O Maior São João do Mundo⁷ realizado em Campina Grande/PB, que já faz parte do calendário cultural do país e é divulgado para o mundo; e eventos religiosos a exemplo da Consciência Cristã⁸, criada pela comunidade evangélica e o Crescer⁹, da comunidade católica Pio X, ambos realizados em Campina Grande no período carnavalesco, recebendo pessoas de todos os lugares do Brasil e do mundo.

Para a marca é indispensável participar desses eventos, cuja visibilidade da é altíssima e que de forma inevitável, surgem oportunidades para fortalecer seus negócios através de relacionamentos mais maduros, atraindo o interesse da indústria e de instituições que possam andar lado a lado nas questões mercadológicas para o desenvolvimento da empresa.

A Redepharma também é conhecida regionalmente pelo apoio ao esporte, patrocinando várias agremiações e atletas de diversas modalidades, sendo esse um dos pilares do grupo: incentivar a prática esportiva e melhorar a qualidade de vida da sociedade.

Em seu calendário, dispõe de ações em parcerias com empresas com a colaboração de outra inovação de mercado, a Pharmaclínica. Criada no intuito de dá uma maior atenção no atendimento aos clientes nos pontos de vendas, solicitada em pequenos eventos, ambientes fabris e demais localidades em ações pontuais fora do ambiente de suas lojas.

Outro marco na história do grupo está a Corrida Redepharma, que em 2020 passou a ser conhecida como Redepharma RUN¹⁰ que há anos vem aumentando o número de participantes e fazendo com que os atletas profissionais e amadores tenham empatia com a marca. Ela é mais uma ação que proporciona relacionamentos com parceiros comerciais que mediante essas ações, propõe maior

⁷ Disponível em: <http://osaojoaodecampina.com.br/>

⁸ Disponível em: <https://conscienciacrista.org.br/>

⁹ Disponível em: <http://www.piox.org.br/>

¹⁰ Disponível em: <https://redepharmarun.com.br/>

visibilidade e engajamento com as marcas envolvidas beneficiando seus colaboradores, clientes e população em geral.

1.7. MERCADO DE ATUAÇÃO

No mercado farmacêutico, a estrutura em ponto de venda físico e o conhecimento do cliente contribui para novas formas de atender as demandas e ser mais assertivo aos olhos do consumidor.

A marca vem ganhando novas roupagens, sejam elas por meio de gerenciamento de material humano, seja por treinamentos ou por ferramentas materiais como modernização do espaço, de gôndolas e *layout* de lojas ou até mesmo pelo uso de ferramentas que evidencie seus produtos e chamem a atenção do público.

Muitas empresas varejistas em face ao advento do *e-commerce* estão sucumbindo com a migração do consumidor do ponto de venda (PDV) físico para a internet, criando um novo tipo de relacionamento com cliente/consumidor, sobretudo, os que estão conectados por meio das redes sociais, isso sugere uma maior qualificação do cenário físico para a permanência e concretização da fidelização de seu público-alvo.

FIGURA 2 - Loja R51 Campina Grande



Fonte: Marketing RedePharma 2020

A Redepharma vem contribuindo com novas tecnologias em ponto de venda, no entanto, sabendo do poderio da internet, já usa de canais digitais para sua promoção, venda e movimentações online para que seus clientes possam ter a presença da marca na palma da mão, seguindo não uma tendência, e sim uma realidade para promoção de seus produtos e serviços em toda sua rede.

O Grupo é destaque em seu nicho, pois, ela consegue atender as demandas desde os medicamentos até a prestação de serviços à sociedade. Desta forma, por tudo o que a marca representa, sendo a maior rede de farmácia do estado da Paraíba e pelo engajamento no estudo da jornada de consumo e muito planejamento, que tem como objetivo melhorar a todo tempo a forma de atender as demandas do mercado e principalmente de seus clientes, foi escolhida para essa pesquisa acadêmica, onde falaremos mais especificamente nos próximos capítulos sobre as estratégias de marketing e seus impactos no PDV da empresa, objeto de estudo desse trabalho monográfico.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA SOBRE O TEMA

Com base nas temáticas elencadas a *priori* – refletir acerca das estratégias de *marketing* da marca RedePharma como potência publicitária em pontos de venda em contexto farmacêutico – mobilizaremos, em linhas gerais, como suporte teórico, as contribuições de Merlin (2017) e Sant’Anna (2013), no que se refere às aplicações das estratégias de *marketing*, voltados, especificamente, para a pessoa que adquire o produto em ponto de venda físico, isto é, àqueles que efetivam a compra tendo em si o poder de decisão – o *shopper*¹¹.

Segundo Sant’Anna (2013) em que se apoia no princípio de que toda cadeia de varejo deve se organizar para atender a demanda de ponta, ou seja, do *shopper*. As contribuições dos estudiosos na história recente por meio da percepção do comportamento e jornada de compra do consumidor refletiram diretamente para um novo olhar e uma nova dinâmica de estudo, o *shopper marketing*¹². De forma inovadora, no nicho publicitário, propõe estratégias para um novo conceito de cliente, cuja identificação não se percebe apenas como consumidor (usuário do produto), mas aquele que toma decisão em ponto de venda durante a aquisição de produtos para si ou para *outrem*.

Podemos perceber, novas perspectivas e novos caminhos para uma melhor execução em ponto de venda. Segundo Merlin (2017) o *shopper marketing* é o desenvolvimento das ações de *marketing* e de *merchandising* baseada em *insights* buscando a satisfação dos *shoppers* proporcionando uma melhor experiência de compra e de resultados de negócios e valorização da marca.

Assim sendo, lemos o *shopper marketing*, a partir de uma segmentação do *marketing*, teoria voltada exclusivamente para estudar, avaliar e propor ações diretas ao sujeito comprador/consumidor. “O tema do momento é facilitar o processo ou jornada de compra do cliente, permitindo a ele encontrar facilmente o que deseja, engajando-o, de maneira positiva, no processo de compra [...]” (MERLIN, 2017, n.p).

Dessa forma, o caminho descrito por Merlin nos leva a depreender que o planejamento e as estratégias devem ser direcionados ao comprador/consumidor no

¹¹ Pessoa que tem o poder decisório de compra para si ou para outrem.

¹² Segmento do *marketing* que estuda e aplica estratégias voltadas ao *shopper*.

ponto de venda com intuito de fideliza-lo, tomando assim, proporções impactantes em um mundo, de certa forma, atualmente conectado, em larga escala no comércio virtual. Diante do exposto, percebemos que as estratégias de *marketing* segmentado, evidencia que a questão mercadológica no varejo deve ser considerada, sob a prospectiva de como lhe dá com o seu *targeting*¹³.

Com isso, defendemos que os profissionais envolvidos ao nicho publicitário, sobretudo, aos de *marketing* em conjunto com os canais de distribuição e a indústria devem entender que as novas estratégias sejam feitas de forma planejada, obedecendo, assim, às demandas do novo estilo de cliente e, customizando o atendimento no ponto de venda sabendo dialogar com o *shopper* de forma que ele se sinta numa posição de empoderamento diante dos recursos direcionados a eles.

“O relacionamento entre a indústria e o varejo passa por um novo momento, no qual mais uma revolução, dessa vez não tão silenciosa, está acontecendo. De ruidosa e desconfiada, a relação deve evoluir para um modelo de trabalhos cooperados, seja vertical, seja horizontalmente, para buscar diferenciação, eficiência e a fidelidade do *shopper*” (SANT’ANNA 2013, n.p).

Assim sendo, compreendemos que o planejamento e o engajamento entre as partes envolvidas, estrategicamente, na ação de venda são, extremamente, necessários para que as ferramentas utilizadas em ponto de venda sejam bem executadas.

Nesse contexto, “nas organizações, o conhecimento não está embutido apenas nos documentos ou em seus repositórios formais, mas, principalmente, na mente de seus colaboradores.” (MAGALDI, 2019, p. 158). A partir desse preceito, depreendemos que as ações voltadas para o desenvolvimento das ideias lograrão êxito a partir do comprometimento dos colaboradores da empresa, que atuam na ponta da cadeia nesse contexto comercial.

A mecânica utilizada em ponto de venda no nicho farmácia é muito diferenciada em relação aos grandes varejos por vários aspectos, seja pela estrutura física, espaço, layout de loja ou até mesmo estratégias de cada empresa. Nesse contexto, Blessa (2010) nos mostra como detectar as áreas positivas e negativas em lojas e como as técnicas de *merchandising* podem influenciar no que diz respeito à

¹³ Expressão usada para indicar um público-alvo.

disposição de produtos, gerenciamento por categoria (GC) e etc. Debruça-se também sobre outros dois aspectos: a percepção visual, que incide na percepção do consumidor, memorização e generalização, no posicionamento do produto, entre outros. Por fim, no atendimento; como encantar o cliente por meio da retórica e por meio da empatia, o principal ponto no processo de venda.

Todas as estratégias de varejo, sobretudo, as de *marketing* são ponderadas nas suas especificidades em cada situação em ponto de venda. Seguindo o seu próprio conceito onde, “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.” (PIAZZAROLO 2019, p. 20, *Apud* KOTLER, 1994, p. 34).

Dessa maneira refletimos que o cerne da questão esteja direcionado nas aplicações das estratégias de maneira consistentes, modernas e customizadas exigindo atenção especial para que nada saia do controle e para que o objetivo final seja alcançado na sua plenitude, que é de fidelização do *shopper* em detrimento às ações em ponto de venda a eles direcionadas.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A relação de consumo é uma via de mão dupla onde existe a oferta e a procura. Essa relação ao longo do tempo vem se modificando de acordo com os movimentos de mercado, os formatos de venda com o advento da *internet*, as novas estratégias em ponto de venda físico, a sazonalidade dos produtos e a própria mudança de hábito de consumo das pessoas.

Cada *shopper*/consumidor tem sua particularidade ao adquirirem seus produtos ou serviços. Aquilo que talvez seja importante para uns para outros não tem muita relevância em seu cotidiano. Existem pessoas que são fiéis às marcas outros não levam esse detalhe em conta e se atentam na funcionalidade do produto. Assim sendo, cada *shopper*/consumidor necessita de gatilhos que os levem as decisões de compra, com isso, aos momentos que se passam, elas vão ficando mais exigentes e empoderadas em pontos de vendas sejam eles *on-line* ou *off-line*.

“As empresas estão reunindo cada vez mais informações sobre o histórico de compras, dados demográficos e psicográficos na esperança de compreender melhor cada cliente. As informações sobre o histórico de compras são os mais úteis, pois revelam preferências” (KOTLER, 2019, p. 43).

Podemos refletir sob essa ótica que as empresas, sobretudo, as varejistas, nos últimos anos vêm aplicando esforços para interagir com as demandas em ponto de venda. O setor farmacêutico pelo seu crescimento nos últimos anos é prova que os negócios giram em torno da percepção de seus públicos-alvo e suas necessidades. Isso ocorre por causa de um formato com novas experiências de compra, em lojas compactas, de fácil acesso com um mix de produtos diferenciados em detrimento a outros segmentos. O fato é que são criados novos estudos e pesquisas possíveis de detectar na maioria dos casos, preferências de consumo e, com essas informações planejar de forma conjunta, estratégias para atrair clientes e aumentar seus índices de *sell out*¹⁴.

2.1.1. FATORES CULTURAIS

Em linhas gerais somos o que consumimos e, nossas origens e as percepções repassadas por várias gerações são diferenciais para o consumo de produtos ou serviços. As nossas raízes culturais, a nossa educação, o nosso jeito de enxergar o mundo; cada país, cada região, cada Estado e cidades têm suas particularidades e isso é determinante e influencia diretamente no comportamento de consumo.

Segundo Piazzarolo (2019) a diferenciação no dia a dia ou na sazonalidade das sociedades influenciam em seus comportamentos de compra. Com isso, depreendemos que as ações executadas fora de um contexto sem o conhecimento do macro e do micro ambiente e sem o conhecimento prévio do seu *targeting* na sua essência, possivelmente irão acarretar num desastre de comunicação imenso, afastando assim, aqueles que possivelmente seriam um *shopper*/consumidor em potencial.

¹⁴ Métricas que retratam o volume de movimentação de produtos em diferentes estágios da cadeia de distribuição e que, portanto, precisam ser acompanhados muito de perto por sua equipe.

2.1.2. FATORES SOCIAIS

Os relacionamentos entre pessoas sejam eles da mesma família ou não, disseminam hábitos que potencializam a influência no comportamento de compra. Uma família que a sua matriarca faz uso de uma medicação por décadas, perpassa esse costume e influenciam seus filhos, netos e bisnetos a fazerem uso do mesmo produto ou marca, se tornam fiéis a eles.

“Em sua essência, o ser humano é um ser social. Isso significa que as relações que tecemos ao longo da vida influenciam a formação da nossa personalidade e das nossas escolhas” (PIAZZAROLLO 2019, p.37). As percepções relacionadas pela atração de algum produto ou serviço fica mais evidente e persuasivo quando o papel do influenciador serve como canal para o processo de escolha.

Podemos refletir nesse contexto que há vários tipos de influência fora do cenário familiar, onde as personalidades artísticas e os digitais *influencers* oferecem suas imagens para atestar e agregar valor aos produtos e serviços. Kotler (2017) acredita que os jovens estão mais seguros a essas transformações na sociedade, pois, estão amadurecendo muito mais cedo acompanhando as constantes mudanças na tecnologia e na *internet*. O fato é que as marcas estudam esse cenário e de forma silenciosa, pelo seu departamento de marketing dispõem de estratégias para atingir as sensações e desejos nos seus grupos-alvo.

2.1.3. FATORES PESSOAIS

Segundo Piazzarolo (2019) alguns fatores na sociedade são obrigatórios para fomentar um planejamento estratégico nas ações de marketing. Considerar a idade e o estágio de vida dos *shoppers*/consumidores; perceber suas circunstâncias econômicas e o estilo de vida e, a ocupação social em que cada um se encontra.

Diante disso os estudos através de pesquisas de cunho qualitativo, cujo objetivo se dá para o maior conhecimento individual de cada grupo de indivíduos se tornam indispensáveis para a captação de informações para uma melhor efetivação das estratégias.

2.1.4. FATORES PSICOLÓGICOS

O shopper na sua jornada de compra se depara com um bombardeio de informações que os levam a despertar sensações positivas e negativas em ponto de venda. No varejo isso é muito nítido onde a concorrência disputa espaço para um melhor posicionamento de seus produtos. De acordo com Blessa (2010) a ativação de impulsos físicos, sentimentais e psicológicos são estrategicamente elaborados para despertar desejos e satisfazer necessidades.

“O comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo, publicitários e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo. A psicologia permite entender as influências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que atuam sobre o consumidor, permitindo o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficientes” (BLESSA 2010, p. 57).

Desta forma, podemos depreender que a integração de vários setores e a convergência de ideias compartilhadas com o varejo, corrobora para melhores contribuições em ponto de venda para uma melhor percepção do *shopper*, seja na parte estrutural, visual ou sensorial que afetam diretamente na comunicação entre a mecânica apresentada no ambiente e a relação com a decisão de compra.

Para Piazzarolo (2019 *apud*, KOTLER e KELLER 2012) existem cinco fatores que são predominantes na decisão de compra: a motivação, percepção, aprendizagem, emoções e as memórias.

- **Motivação:** são movidas pelas necessidades fisiológicas e psicológicas. A motivação se transforma em necessidade quando se impulsiona a ação de resolvê-las;
- **Percepção:** a partir da motivação e a ação de compra, existe a influência na percepção de acordo com o contexto em que se encontre;
- **Aprendizagem:** são as experiências adquiridas na sua jornada de compra por meio de suas percepções;
- **Emoções:** as experiências levam a sentimentos de diversos níveis com as marcas e produtos, com isso, geram-se relacionamentos entre as partes;

- Memória: as associações em todos os estágios da jornada de compra levam a uma percepção fixada da marca na mente do *shopper* no pós venda em detrimento as suas experiências.

2.2. GERAÇÕES DE CONSUMO E SEUS COMPORTAMENTOS

Todos os estudos envoltos ao comportamento de consumo têm como objetivo levar aos profissionais da publicidade e de marketing, examinar o perfil individual e de grupos sociais para que se tenham melhores estratégias por meio do conhecimento e engajamento interno nas organizações.

“Os clientes de hoje, com certeza, não pensam, agem ou se sentem como há três anos. Na época havia prosperidade. Agora pode haver recessão”. (KOTLER 2019, p.37). Dito isso a necessidade de perceber que os sentimentos dos clientes estão em constantes mudanças os planejamentos com base em informações e métodos podem auxiliar no processo de entendimento do *Shopper/consumidor* em qualquer espaço de tempo.

Nesse contexto refletir historicamente as mudanças e as evoluções no comportamento é essencial para diagnosticar como a sociedade reage a essas transformações de uma forma mais abrangente.

De acordo com Batista (2019) o comportamento de compra de cada geração tem sua particularidade e, que os estereótipos de cada geração são quebrados pelas posteriores. Ele classifica as gerações em cinco: *Baby Boomers*, X, Y ou *Millennials*, Z e geração *Alpha*.

- *Baby Boomers* – Contemplam as pessoas que nasceram logo após a segunda guerra mundial. Buscam estabilidades nos empregos e são fiéis a eles. São idealistas, revolucionários e coletivos e basicamente são mais ligadas as mídias tradicionais;
- Geração X – São as pessoas que nasceram entre as décadas de 60 e 70 muito influenciadas pelo capitalismo. Buscam carreiras lineares e estáveis em equilíbrio com sua vida pessoal. São materialistas, buscam individualidades

sem perder a convivência em grupo. Tem apegos a marcas, carros e artigos de luxo. Sabem seus direitos e são competitivos;

- Geração Y ou *Millennials* – São pessoas que nasceram entre as décadas de 80 e 90. Nasceram em meio às inovações tecnológicas, vivem sempre conectadas, não são apegadas as marcas e sim a experiências e felicidade. São questionadores e globais;
- Geração Z – São aquelas pessoas que nasceram entre meados da década de 90 e o ano de 2010 são mais realistas e pragmáticos. Nasceram em meio às tecnologias digitais se familiarizando muito rápido com elas. Essas pessoas uma boa compreensão com as novas tecnologias e valorizam a verdade em detrimento propaganda de produtos e serviços;
- Geração *Alpha* – Esses grupos pertencem às crianças nascidas a partir de 2010. Esse grupo vive em uma era pós-digital que ainda está se desenvolvendo dia após dia em meio a novas temáticas e novas descobertas de relação de consumo.

Vemos a partir disso que os grupos e suas gerações têm suas características e que elas contribuem para influenciar as individualidades de cada geração em relação ao comportamento de compra cada uma com sua particularidade. Para Batista (2019) é indispensável que os profissionais envolvidos para planejar e executar as demandas tem que estar atentos às tendências de mercado e assim elaborar estratégias para atingir cada público-alvo.

2.3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Atualmente com as constantes mudanças no mercado e na economia como também a grande concorrência nos mais variados setores. As marcas, grandes empresas e o varejo si estão apostando cada vez mais em um modelo de negócio direcionado e customizado para seu público-alvo. Para Piazzarolo (2019) a segmentação e uma das ferramentas mais importantes do marketing e isso não muda no período em que vivemos em tempos de ações voltadas pela internet tornando ainda mais estratégico.

Segundo Piassarolo (2019 *apud*, VAZ 2011) é sempre importante lembrar que a segmentação é feita para pessoas e não para produtos.

Em um mundo globalizado e com infinitudes de possibilidades de compra tanto em lojas físicas como na internet, segmentar se torna uma estratégia mais viável para as marcas. Hoje em dia a marca pode está presente no mundo todo levando seus produtos de forma rápida e segura.

2.3.1. TIPOS DE SEGMENTAÇÃO

Para as marcas, nos dias atuais, estudar seu público-alvo e saber o que eles procuram não é uma tarefa fácil. Implementar métodos em grupos para obter informações que facilitem respostas mais verdadeiras e condizentes com a realidade são primordiais, com isso, existem práticas de estudos para obter melhores resultados afunilando informações para alcançar os objetivos.

De acordo com Piassarolo (2019 p. 48, *apud*, KOTLER e KELLER 2012) existem os seguintes métodos de segmentação:

- Segmentação geográfica: é o ato de direcionar olhares levando em consideração o ambiente em que as pessoas vivem, levando em conta as particularidades culturais e socioeconômica de cada uma delas;
- Segmentação demográfica: categorizam os grupos de acordo com a idade, sexo, classe social e renda;
- Segmentação psicográfica: possibilita perceber o perfil dos grupos e suas preferências e interesses cotidianos;
- Segmentação comportamental: capta informações baseadas sobre as experiências e uso de produtos e serviços. Esse tipo de estudo avalia variáveis complementares do comportamento do consumidor em sua jornada de compra; ocasião, benefício, *status* do consumidor, índice de utilização, estágio de prontidão (espera por produtos que ainda não conhecem) e *status* de fidelidade.

Com base nessas estratificações a segmentação planejada alinha-se a estratégias baseadas em números para que haja um melhor controle das projeções

de mercado, sobretudo, no monitoramento do público-alvo em relação as suas percepções e constantes mudanças de comportamento. Essas ferramentas também são importantes no monitoramento da concorrência e no movimento do mercado tanto no âmbito físico quanto no online.

2.3.2. A IMPORTÂNCIA DA SEGMENTAÇÃO NO SETOR FARMACÊUTICO

O setor farmacêutico por ser um setor pujante na economia mundial e brasileira, sempre com números em constante crescimento. Também usa de técnicas e métodos para atingir o seu *shopper*/consumidor de forma mais categorizada sempre pensando em seu bem estar como consumidor.

Segundo a Revista Excelência¹⁵(2019) o faturamento do setor correspondente a setembro de 2018 ao mesmo período de 2019 passou a casa dos 51 bilhões de reais, totalizando um crescimento de mais de 10% em sua rede de afiliados. Em termos de categorias o setor registra o percentual de venda de 67,8% em medicamentos e 32,2% na venda de não medicamentos. Esses dados refletem a força do varejo em detrimento ao seu mix de produtos e fortes parceiros da indústria farmacêutica e de conveniência, como também das vendas de marcas próprias que fomentam o mercado de diferentes níveis da sociedade, sobretudo, os grupos economicamente menos favorecidos.

2.3.3. POSICIONAMENTO DA MARCA

Atualmente as marcas tendem em oferecer algo maior que apenas um produto, ela se preocupa em oferecer valores, que através dos produtos possibilitem aos clientes, satisfação e felicidade criando um relacionamento mais estreito e fidelizando o mesmo.

“Para ficar mais claro, tenha em mente que se posicionar no mercado significa ocupar um lugar na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes” (PIAZZAROLO 2019, p. 54). Ao ponto que as projeções de mercado apontam no sentido de crescimento na concorrência em todos os setores da economia,

¹⁵ Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/revista-excelencia>

principalmente, pela internet e do empreendedorismo de pessoas que cada vez mais buscam espaços para implementar suas ideias de negócios buscando a independência financeira.

Ter lugar de destaque e ser visível como uma marca sustentável é colocar em prática boas estratégias para o desenvolvimento interno e externo das empresas e marcas. Segundo Piazzarolo (2019, p. 54, apud, REZ 2011) os critérios para o posicionamento da marca se dá por:

- Importância – Deve atender um benefício;
- Lucratividade – Considera a diferença lucrativa;
- Acessibilidade – Nesse caso o consumidor paga a diferença;
- Superioridade – A diferença de ser maior a outras formas de benefício;
- Exclusividade – A diferença não pode dá margens para cópias;
- Destaque – A diferença deve ser oferecida de maneira justa.

Aplicando critérios técnicos, a marca por si só cresce de forma orgânica sempre em busca de satisfazer o *shopper*/consumidor. A segmentação com base no foco do negócio e a diferenciação que gera valores, alinhado a outras estratégias de publicidade, sobretudo, as de marketing potencializam o patamar da marca evidenciando uma maior visibilidade e empatia de seu *targeting*.

2.3.4. VANTAGENS COMPETITIVAS

Uma marca nunca será forte se não oferecer ao seu *targeting* o que realmente ela oferece. Segundo Kotler (2010) a falta de compreensão para com os clientes e a má prestação de serviços é um grande problema para as marcas que resultam em devoluções e reclamações, gerando o risco de perder vários clientes.

A percepção no comportamento de compra nesses casos tem efeitos devastadores para a marca. O produto que a marca oferece tem que está em paralelo com os seus valores possibilitando relação de empatia e fidelidade. Essas características levam a marca a ter credibilidade e ser um diferencial de outras do mesmo segmento.

“Mesmo quando uma empresa constata que os seus clientes têm um conhecimento razoável de suas ofertas, pode descobrir que eles não veem grandes diferença entre os produtos dela e os da concorrência. [...] O mesmo vale se você pedir “Descreva o que você considera como diferencial de cada marca” e eles não conseguem apontar nenhuma diferença” (KOTLER 2019, p.88).

Sabendo que a segmentação e a diferenciação são os caminhos a serem percorridos para a construção de uma marca forte. Depreendemos que o poder em que a marca tem em observar não só o momento atual, mas, estabelecer metas baseados em valores nos momentos vindouros, percebendo as mudanças e se adaptando a elas se reposicionando periodicamente.

Podemos refletir, nesse contexto, que as estratégias que usam das informações para formação de *brand*¹⁶ são diferenciais que podem influenciar no mercado deixando a marca menos suscetível a erros levando os consumidores a terem relacionamentos mais coesos com os produtos, sendo fiéis a ela, por isso, se torna mais competitiva num mercado de extrema concorrência.

2.4. COMPOSTO DE MARKETING

Segundo Kotler (2019, p.14) o marketing deve direcionar a estratégia de negócio. Não é possível nos dias atuais que se tenha sucesso no negócio sem planejamento, pesquisa, conhecimento do cliente em detrimento ao seu comportamento de compra e análise de mercado. Com isso o marketing como ciência foi idealizado justamente para dar suporte as empresas e organizações.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.” (PIAZZAROLO 2019, p. 20, apud KOTLER, 1994, p. 34).

Sabendo que as empresas e marcas devem contemplar em seu corpo técnico, profissionais que direcionem seus negócios estrategicamente para melhorar seu posicionamento de mercado. Kotler (2019) deixa claro que os profissionais da

¹⁶ Também conhecido como gestão de marca, é todo trabalho realizado em torno da marca para que a mesma alcance o sucesso desejado.
Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/40-expressoes-que-todo-profissional-de-marketing-deve-saber/>

área do marketing devem pesquisar novas oportunidades, aplicando técnicas de segmentação e posicionamento, detalhar os 4Ps – Produto, Preço, Praça e Promoção e, monitorar os resultados dos trabalhos.

Segundo Ingage¹⁷ (2019) o composto de marketing criado por McCarthy¹⁸ no ano de 1960 e difundido por Philip Kotler¹⁹ são os pilares que estruturam o crescimento das empresas de forma exponencial dividindo-se em:

- Produto – É tudo aquilo que ao adquirir se paga um valor sobre o mesmo. Estes podem ser tangíveis e intangíveis; duráveis e não duráveis. Tem como diferenciais mais importantes a embalagem, *design* e a marca;
- Preço – É o valor monetário cobrado pelo produto ou serviço e esse está agregado às etapas de fabricação, logística e lucro da empresa. O preço é uma das variáveis de posicionamento de uma marca melhorando o relacionamento com os clientes;
- Praça – Conhecido também como Ponto de Venda (PDV) é todos os meios onde se comercializam produtos e serviços, podem ser online ou offline. Os pontos de venda são abastecidos de forma direta – onde não precisam de intermediários; forma indireta – que precisam de intermediários e a híbrida - necessitando dos dois agentes. As vendas em PDV podem ser por meio de atacado – em grandes quantidades e no varejo – vendem em pequenas quantidades e divide-se em varejo de massa e varejo porta a porta.
- Promoção – É o ato de promover a empresa ou marca por meio de algum canal de comunicação com intuito de aumentar a visibilidade. Esse canal pode ser por meio de propaganda física ou digital. Não se pode confundir esse tipo de promoção com a promoção de produtos ou serviços, cujo foco é direcionado diretamente no valor monetário.

¹⁷ Disponível em: <https://blog.ingagedigital.com.br/4-ps-do-marketing/>

¹⁸ Disponível em: <https://www.biography.com/political-figure/joseph-mccarthy>

¹⁹ Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/philip-kotler/>

2.4.1. PROMOÇÃO DE VENDAS

Quando uma empresa estrutura suas ideias e ações baseadas nos 4Ps do *marketing* tudo fica mais fácil. Desta forma chega a hora de desenvolver estratégias aplicando as técnicas para a Promoção de Vendas dos seus produtos e serviços. As estratégias são intrínsecas do *merchandising* e com ele os produtos e serviços tornam-se mais visíveis e acessíveis ao *shopper* consumidor.

“Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (BLESSA 2010, p.1).

As estratégias do marketing de varejo, hoje também conhecida e desempenhada pelos profissionais de *Trade marketing*, possibilitam que os pontos de vendas estejam mais atraentes e tenha o poder de influenciar os clientes em detrimento as suas jornadas de compra.

Entretanto Blessa (2010) também deixa claro que o conceito de merchandising não pode ser confundido com o de Promoção de Vendas, que na visão dela se dá pelo formato de como o produto é disposto nas gôndolas com um intuito de ceder vantagem de compra pra o *shopper*/consumidor. Ela exemplifica e segure alguns tipos de promoção de vendas:

- Vale brinde;
- Sorteios;
- Leve 3, pague 2;
- Cupons;
- Desconto em porcentagem;
- Juntando três rótulos deste produto você ganha um relógio e etc.

Já para Piazzarolo (2019) o próprio conceito de merchandising e suas ações em pontos de venda físico e online já são determinantes para que de forma mais abrangente as promoções de vendas de forma qualitativa estejam presentes na vida

das pessoas, seja elas por meio de eventos, propaganda, amostragem de produtos, entre outros.

E de acordo com Kotler (2019, p.93) a melhor promoção de vendas é aquela que capta novos clientes que, ao usarem os produtos, consideram a marca superior e adotam como sua preferida.

Apesar das diferentes ideias de pensamentos do mesmo tema as reflexões são necessárias, pois, em face do contraditório e independente dos direcionamentos de cada ideia, o importante é ter senso crítico e daí encontrar a melhor decisão a ser tomada. Cada ocasião necessita de um modelo estratégico para o melhor posicionamento do produto ou serviço de acordo com seu nicho de atuação e do seu público-alvo.

2.4.2. VISUAL MERCHANDISING

A percepção do shopper em ponto de venda é determinante para sua decisão de compra. Assim sendo Blessa (2010) nos mostra que criando uma atmosfera de compra e aplicando as técnicas de merchandising, é possível persuadir o cliente naquilo que ele procura.

Para isso a organização estrutural do ponto de venda é fundamental. Implementar comunicação eficiente, melhorar o layout de loja, saber o melhor posicionamento dos produtos em promoção, aplicar artifícios que ative as sensações como: cor, iluminação, cheiro, entre outras. Sabendo que o principal é atender com qualidade e respeito aos clientes. Todas essas ações quando bem executadas faz com que fidelize o *shopper* fazendo com que ele volte para efetuar novas compras.

2.4.3. EVENTOS INSTITUCIONAIS

Os eventos institucionais são importantes para abrir as portas para novas oportunidades, monitorar, ampliar e melhorar a forma de fazer negócios, fazer com que os produtos, serviços e as próprias marcas sejam mais visíveis, como também, de atualizar com as novas tendências de mercado os colaboradores, aperfeiçoando seu desenvolvimento a serviço da empresa.

O comércio farmacêutico, por exemplo, de forma anual, reúne as maiores parceiros da indústria como as empresas varejistas, governo e executivos da saúde no Abrafarma Future Trends²⁰ para discutir e mostrar os resultados e tendências de mercado. Segundo a Revista Excelência (2019, p.42) em 2019, o evento reuniu mais de 4,4 mil executivos e empresários de todo país, mostrando a força e coesão do setor no mercado de medicamentos e a atenção à saúde.

Tomando como exemplo em nível nacional e participante do Abrafarma Future Trends, a Redepharma, também de forma anual, tem em seu calendário de eventos a Convenção Redepharma²¹, onde em parceria com alguns parceiros da indústria farmacêutica, reúne seus colaboradores para um dia de debates, palestras, reuniões e estudo de casos da empresa no intuito de estreitar a relação interna e alinhar o discurso em prol à marca.

Kotler (2010) diz que funcionários trabalham melhor quando são bem selecionados, motivados, treinados e respeitados. E que a marca requer mais resultados quando se tem um bom relacionamento com fornecedores, distribuidores, revendedores e parceiros comerciais. Os eventos em linhas gerais servem para ampliar e consolidar essas relações para o melhor desenvolvimento da marca.

Com isso, as orientações, acima mencionadas, servem de arcabouço no que se refere ao embasamento teórico do nosso empreendimento acadêmico. Diante disso, nos propomos analisar *a posteriori*²² o posicionamento da marca Redepharma em detrimento às suas estratégias publicitárias, sobretudo, as de *marketing* no ambiente farmacêutico.

Assim, observaremos como o canal de venda, sob a tutela de seus fornecedores (Parceiros da empresa), planejam e executam mecanicamente as ações junto à empresa, qual a influência dessas estratégias na decisão de compra, atrelado à percepção do *shopper* e, quais os impactos que determinadas ações incidem sobre os resultados no *sell out*.

²⁰ Disponível em: <http://www.abrafarmafuturetrends.com.br/>

²¹ Disponível em: <https://ms-my.facebook.com/GrupoRedepharma/videos/2542177115908853/>

²² Pelos motivos que aparecem a seguir.

CAPÍTULO 3: ANÁLISES DE DADOS E DE ESTRATÉGIAS – OBSERVANDO O COMPORTAMENTO DO *SHOPPER* REDEPHARMA

Baseados em nossos objetivos e na nossa ótica sobre o tema proposto, analisamos nesse empreendimento acadêmico um estudo sobre a marca Redepharma e suas contribuições mercadológicas no Estado para com o seu *shopper*. Levando em consideração as principais estratégias publicitárias e de marketing em seus pontos de venda, observando, detectando e explorando variáveis e percepções que impactam diretamente nos índices de *sell out* da empresa.

3.1. PESQUISA E MÉTODO DE APLICAÇÃO

Em linhas gerais, nossa pesquisa nos deu subsídios concretos para analisar uma série de variáveis, que permitiu detectar o sentimento e a experiência do *shopper* em face às atividades e estratégias da marca Redepharma. A nossa pesquisa foi planejada de acordo com o anexo 1²³, para extrair do *shopper* informações sucintas, mas de muita relevância para nossa avaliação. As respostas foram de encontro ao propósito estratégico que a marca vem executando ao longo dos anos.

Tivemos como objetivo de pesquisa um modelo descritivo, onde detalharemos as características da amostra e seus resultados com base em seus comportamentos de respostas. Essa pesquisa caracterizou-se por um método transversal cuja extração de dados teve o emprego de observar o comportamento da amostra em relação a um determinado período.

A abordagem definida para a pesquisa foi de ordem qualitativo e quantitativo, onde as análises foram aplicadas através das percepções e no detalhamento do número de respostas de forma individualizada de cada afirmação.

Aplicamos como lócus da pesquisa o envio de 250 formulários – disponível no anexo 2²⁴, por meio de plataforma de *WhatsApp* para pessoas próximas e que não tivesse vínculo empregatício com a empresa, com isso, obtivemos respostas de 85

²³ Cronograma de pesquisa.

²⁴ Formulário de pesquisa.

peças, sendo que desse número detectamos como respostas válidas o número de 82. Nesse sentido com base nessa amostragem de forma aleatória sendo a pesquisa probabilística, todos tiveram a chance de responder a pesquisa.

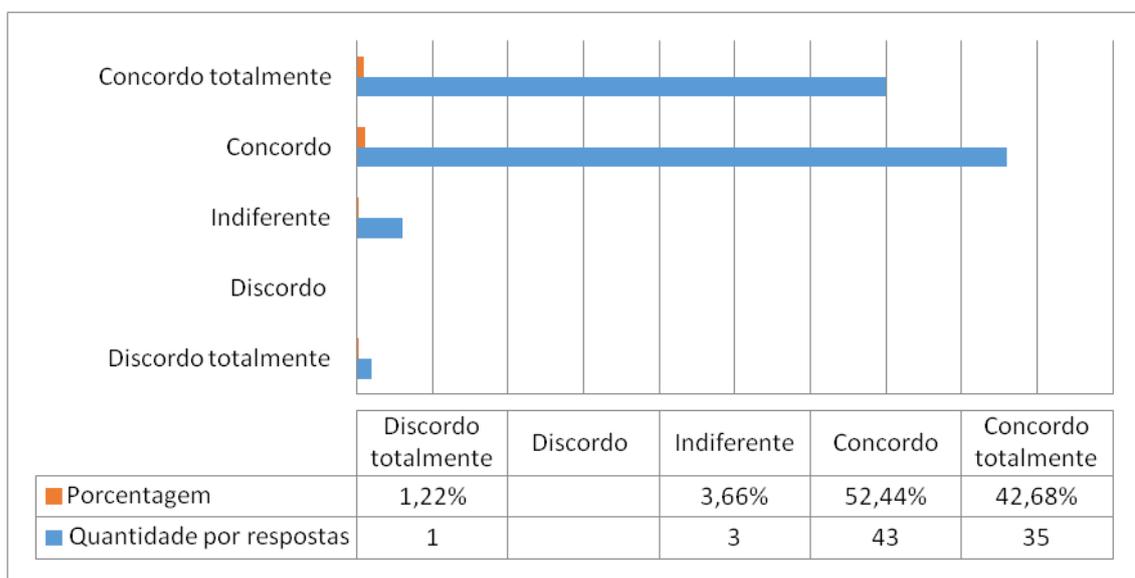
A pesquisa levou em consideração aspectos que influenciam na jornada de compra do *shopper*, ou seja, a intenção da pesquisa se ateve em extrair sentimentos e emoções que levam a fidelização por meio das experiências com a marca e de produtos comercializado no ambiente de lojas em detrimento suas ações em ponto de venda.

3.2. COMO O SHOPPER VÊ A MARCA REDEPHARMA

A Redepharma por ser uma marca forte no seu nicho de mercado tem como tendência levar ao seu *shopper* e consumidores diversas ações que possibilitem um bom relacionamento com a própria marca e seus produtos. Muitas dessas ações visam sua visibilidade no que diz respeito ao seu nicho de atuação e prestação de serviço em sua região.

Nesse sentido, observamos no gráfico 1, que 78 de 82 pessoas disseram conhecer a marca, representando mais de 95% das afirmativas positivas. Foram indiferentes 3 pessoas, representando 3,66% e apenas 1 pessoa se diz não conhecer a marca, representando pouco mais de 1% dos pesquisados.

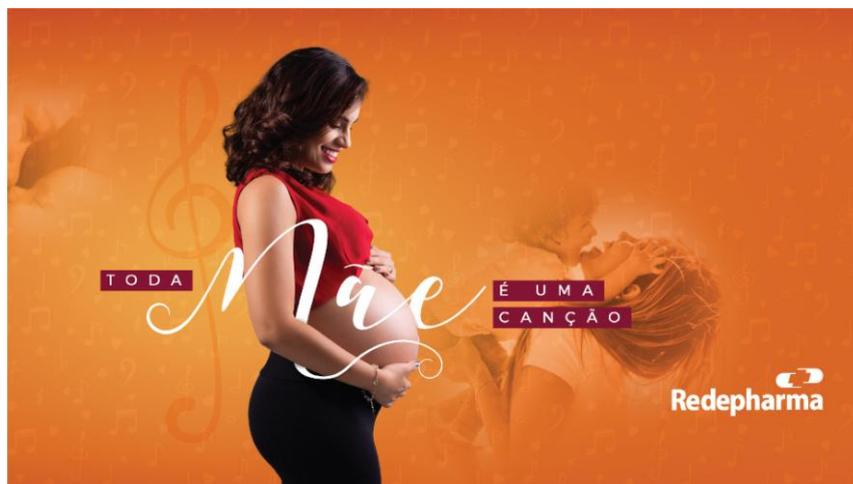
GRÁFICO 1 - Conhecimento Da Marca



Fonte: Própria 2020

O índice positivo potencializa a marca a um patamar diferenciado das concorrentes, onde acreditamos que para se tenha visibilidade e interações com o *shopper* são necessárias parcerias, investimentos em campanhas e divulgação em mídias tradicionais entrando em convergência com canais da internet, sobretudo, as mídias sociais que hoje é o melhor caminho para atrair o *shopper* a visitar um ponto de venda físico, inclusive o público mais jovem.

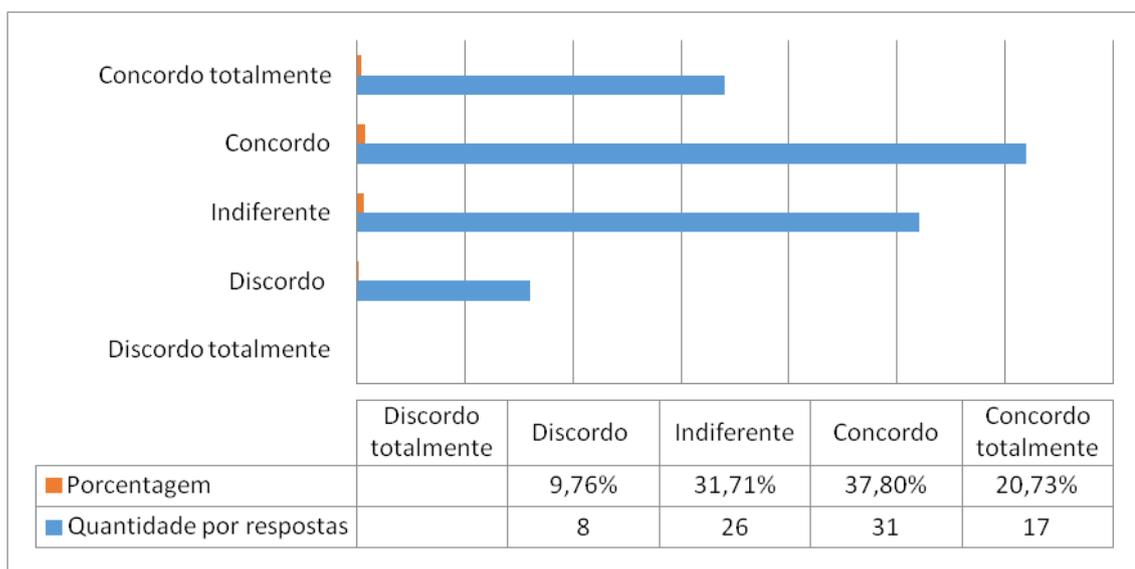
FIGURA 3 - Campanha mês das mães



Fonte: Marketing Redepharma 2020

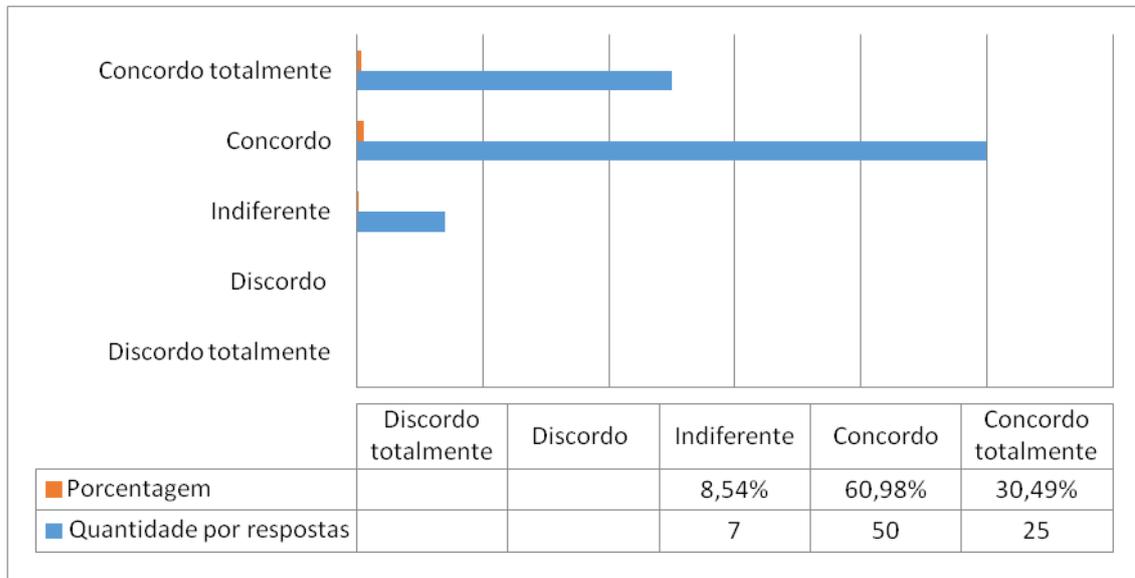
Outro dado que chamou atenção está exposto no gráfico 2, onde 48 de 82 respostas afirmaram que a marca era superior às concorrentes, representando o total de 58,53%. Foram indiferentes 31 pessoas, representando 31,71% e apenas 8 pessoas discordaram da afirmativa, correspondendo 9,76% no total, ou seja, para uma marca obter um nível de sentimento nesse sentido, suas ações têm que está alinhada com seus valores para que o discurso seja refletido no dia a dia do ponto de venda, que por sua vez, é lá que existe o poder de decisão do *shopper*.

GRÁFICO 2 - Marca superior às concorrentes



Fonte: Própria 2020

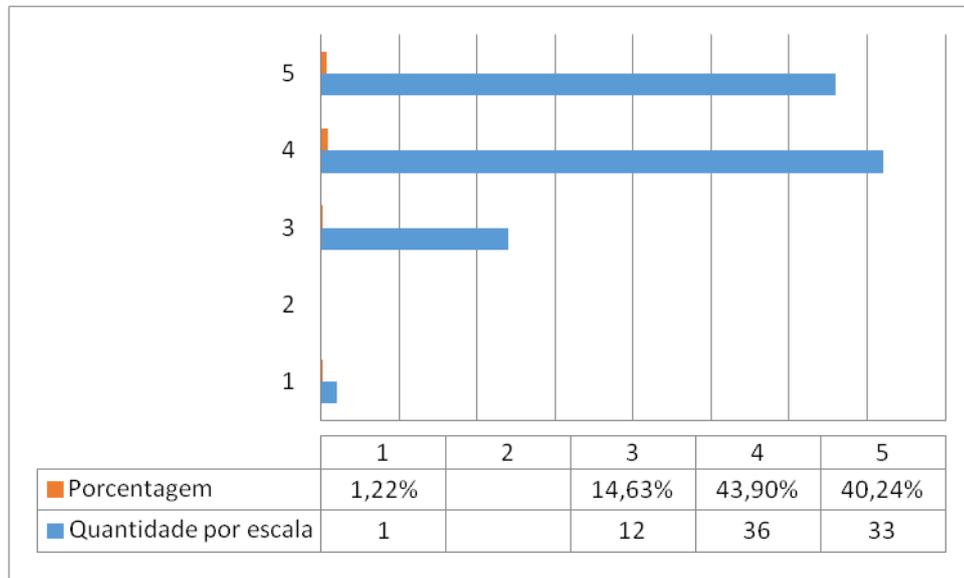
Na afirmativa que sugeria que a marca atendia as expectativas do *shopper*, percebemos no gráfico 3 somado as respostas positivas 75 pessoas disseram concordar com a afirmação, isso implica em mais de 91% dos pesquisados. Apenas 7 pessoas disseram ser indiferentes correspondendo pouco mais de 8% das respostas.

GRÁFICO 3 - A marca atende as expectativas

Fonte: Própria 2020

A expectativa nesse caso está ligada diretamente às necessidades do cliente ao ambiente em que ele está inserido, é um dos principais pontos que possam fazer com que o *shopper* seja fidelizado e continue a frequentar os pontos de venda da marca. Esse sentimento se dá pela disposição dos produtos e serviços e pelo grau de entrega dos colaboradores e de todos os que fazem parte da empresa para que o objetivo seja alcançado, ou seja, a satisfação do cliente.

A pesquisa mostrou ainda a avaliação geral dos pesquisados a respeito da marca, onde no gráfico 4 demonstrou que de modo geral somando as afirmativas positivas 69 das 82 pessoas em uma escala de 1 a 5 deram nota acima de 4, representando mais de 84% dos pesquisados. Foram indiferentes 12 pessoas, representando 14,63% e apenas 1 pessoa respondeu negativamente, correspondendo 1,22% dos pesquisados.

GRÁFICO 4 - Avaliação geral da marca

Fonte: Própria 2020

Em linhas gerais a marca Redepharma teve a aprovação dos pesquisados nas principais variáveis da pesquisa na percepção do *shopper*. As ações que a marca vêm executando em ponto de venda e a imagem que ela passa de forma macro em todo Estado corrobora para esse desempenho e visão mais afetuosa de seus clientes de forma geral. Mesmo que ainda se tivera um número de insatisfação mínimo, é importante detectar esses pontos fracos e convertê-los em pontos positivos.

3.3. AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA REDEPHARMA EM PONTO DE VENDA

Com base em nossos estudos sobre o tema e as contribuições elencadas a priori em nossa fundamentação teórica, com base na pesquisa e análise de dados, observamos as estratégias de marketing da marca Redepharma em detrimento a estrutura, montagem e planejamento estratégico, que seguirá pontos elencados por Sant'Anna (2013), onde ele detalha a estrutura e organização das estratégias em: atividades operacionais; que contempla a implementação e gestão do Merchandising e promoções, treinamento, eventos e relacionamentos. E atividades estratégicas;

onde se aplica o Gerenciamento por Categorias – GC e a inteligência de Canais e de *shopper*.

3.3.1. ATIVIDADES OPERACIONAIS DE MARKETING

3.3.1.1. MERCHANDISING E PROMOÇÃO

Por muitos anos o varejo vem se utilizando de técnicas para chamar atenção do *shopper* em ponto de venda. Cada empresa de acordo com seu perfil executa suas estratégias no intuito de aumentar suas vendas e conquistar seus clientes por meio da persuasão e retorno por meio de algo de seu interesse.

Uma estratégia que nunca sai de moda, que pelo contrário, sempre vem se reinventando no mercado é o *merchandising*. Muito conhecido nos grandes varejos principalmente em supermercados, sempre foi efetivo se bem elaborado e se bem executado.

FIGURA 4 - Ação de Merchandising

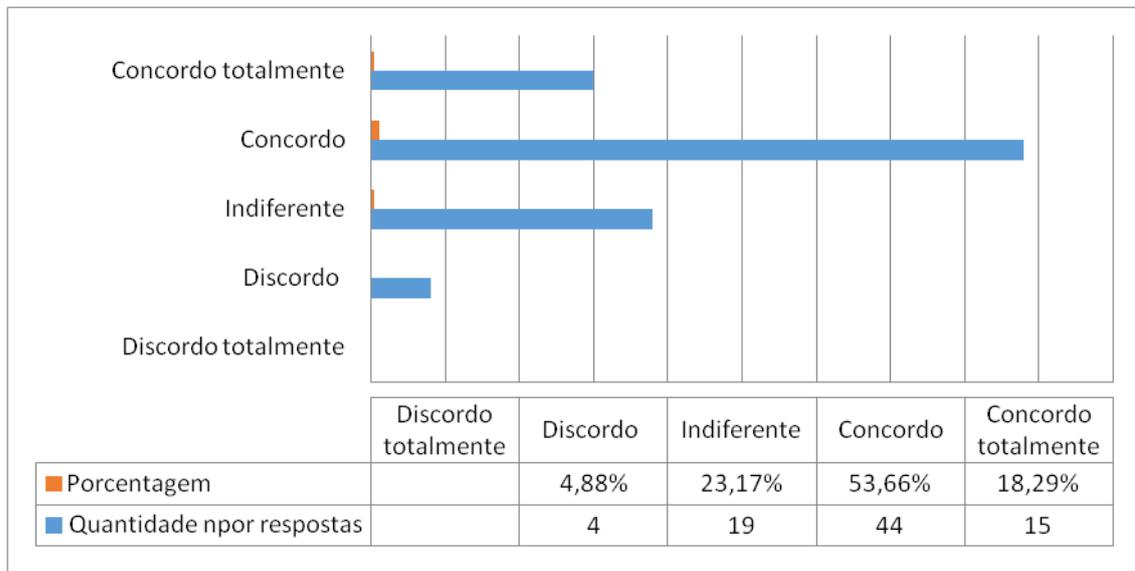


Fonte: Marketing Redepharma 2020

A Redepharma vem usando dessa estratégia em seu PDV de forma mais atrativa, para isso, ela em parceria com seus canais de venda por meio de seus representantes, seja eles da indústria ou intermediário, adquire ferramentas que possibilitam melhor exposição de produtos para a verificação de seu gosto e de sua qualidade. É fato que a verificação e teste do produto é fator decisivo de compra. Em

nossa pesquisa o gráfico 5 nos mostrou o quanto o *shopper* considera a verificação do produto por meio da qualidade. Dos 82 pesquisados 59 confirmaram que a Redepharma tem melhor qualidade em produtos que os concorrentes, representando um total de 72% das respostas. Foram indiferentes o total de 19 pessoas, representando 23,17% e os que discordaram somaram apenas 4 pessoas, representando 4,88% das respostas.

GRÁFICO 5 - A marca tem produtos de mais qualidade que às concorrentes



Fonte: Própria 2020

Dentre outros formatos de *merchandising* e exposição de produtos e serviços existentes nas lojas Redepharma, estão: expositores de marca de medicamentos e suplementos, displays de produtos de higiene pessoal, expositores de produtos infantis, provadores de produtos de perfumaria e beleza, degustação de produtos de conveniência, entre outros.

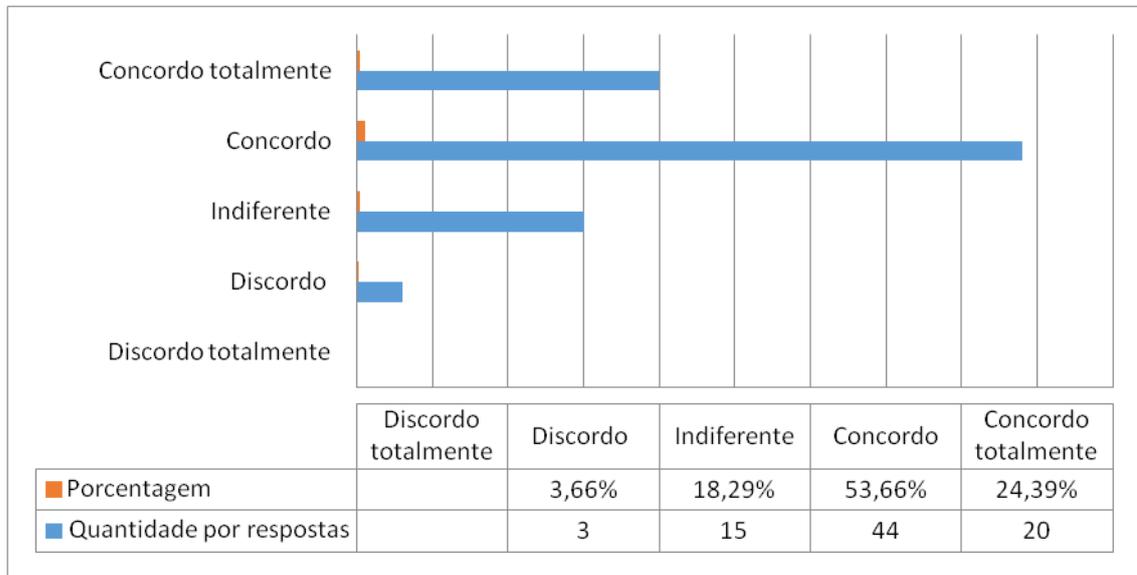
Essas ações possibilitam uma melhor escolha do *shopper* na tomada de decisão em sua jornada de compra. Muitos compradores/consumidores ainda são adeptos do PDV pela oportunidade de tocar e sentir os produtos tangíveis em alcance de suas mãos para ter sensações que a internet não proporciona em sua essência.

Com base nisso a Redepharma vem adotando a estratégia do *Cross Merchandising*²⁵, onde os produtos correlacionados ficam expostos próximos uns dos outros. Essa estratégia possibilita que o *shopper* possa ter motivos a mais de compra. Nesse sentido o *shopper* ao perceber outros produtos relacionados ao desejo anterior, ativa gatilhos que possibilite uma compra adicional.

Outra estratégia que a Redepharma sabe e vem utilizando muito bem são as promoções, tanto as promoções de produtos no seu cotidiano quanto em promoções sazonais, ações de vendas em parceria com a indústria e em datas comemorativas. Promoções pontuais são necessárias por vários motivos: produtos com baixa rotatividade, novidade no mercado, melhorar a exposição da marca e aumento de venda de um produto já consolidado no mercado, entre outras variáveis.

Contudo, uma das variáveis que possibilitaram muitas promoções em curto espaço de tempo na Redepharma é em primeiro lugar o bom relacionamento com a indústria que negocia boas margens nos preços dos produtos e a segunda é a variedade de produtos existentes nas lojas da rede. Segundo nossa pesquisa, o gráfico 6 mostrou que 64 dos 82 pesquisados disseram que a marca tinha maior variedade de produtos que os concorrentes, representando 78% das afirmativas. Foram indiferentes 15 pessoas, representando 18% da amostra e apenas 3 pessoas, representando 3,66% não concordaram com a afirmativa.

²⁵ Agregar conveniência à experiência de compra. Nome dado a ações que agrupam produtos correlacionados em um mesmo espaço.
Acesso em: <https://clubedotrade.com.br/blog/cross-merchandising/>

GRÁFICO 6 - A marca tem maior variedade que às concorrentes

Fonte: Própria 2020

Nesse contexto o *shopper* percebendo que a marca por meio de suas promoções e ações de vendas expando sua variedade e capacidade de escolhas em ponto de venda. Abre as portas para o seu retorno cuja jornada de compra se dará pela experiência de compra naquele determinado período e que, em sua mente, sempre ficará atento para novas possibilidades e novas experiências.

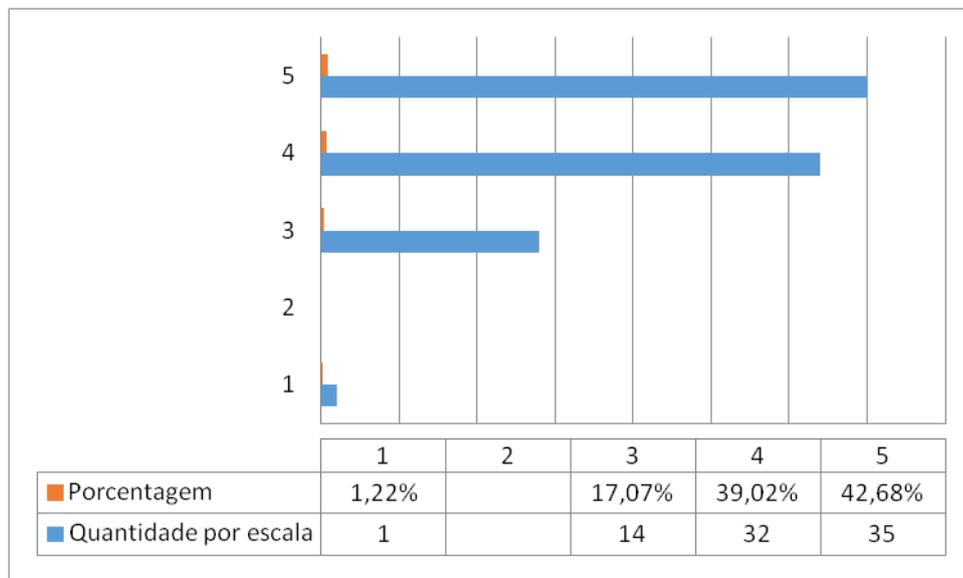
FIGURA 5 - Gôndola desodorante

Fonte: Marketing Redepharma 2020

Essas novas experiências passam pela perspectiva de retorno as lojas da rede e, em detrimento disso a nossa pesquisa detectou um dado extremamente importante, onde o gráfico 7 os pesquisados opinaram em uma escala de 1 a 5 e deram nota no quesito retorno a loja. 67 pessoas se depuseram a retornar a

Redepharma, representando 81,7% dos pesquisados na soma das notas acima de 4. Foram indiferentes 14 pessoas, representando 17% com nota 3 e 1 pessoa, representando pouco mais de 1% dos pesquisados disseram que não voltariam a uma loja da marca dando nota 1.

GRÁFICO 7 - Disposição para retorno



Fonte: Própria 2020

Com essas considerações podemos observar o poder de um atendimento diferenciado extraído do *shopper* a melhor impressão possível para que ele se sinta em um lugar de destaque na loja, que por sua vez, os que trabalham na ponta do negócio possam contribuir continuamente para o desenvolvimento e estreitamento das relações entre *shopper* e marca.

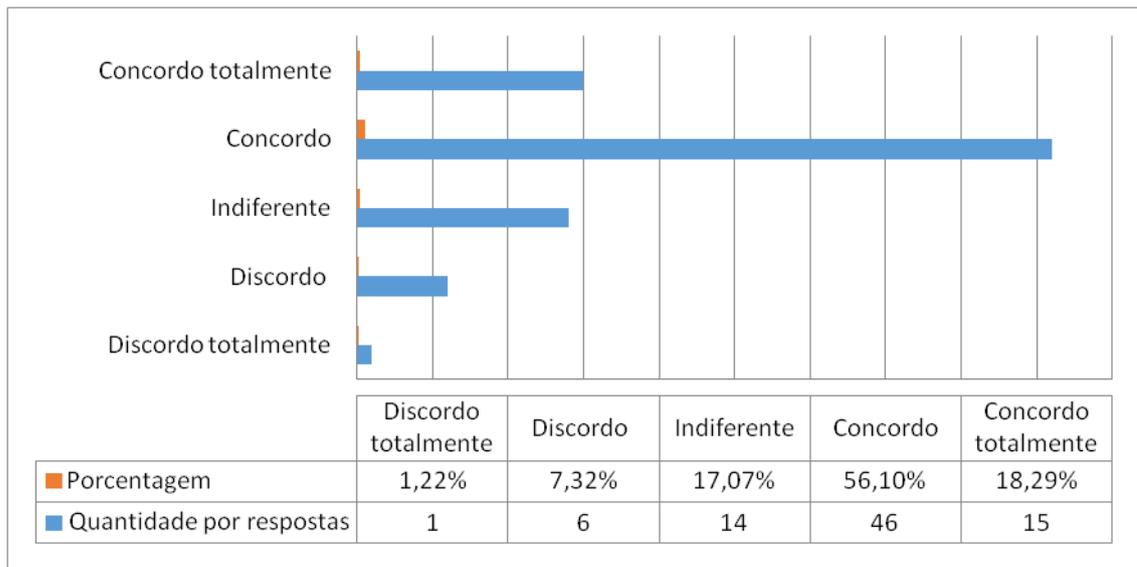
3.3.1.2. EVENTOS E RELACIONAMENTOS

Os eventos sempre foram ótimas oportunidades para que a marca pudesse ter visibilidade e maior relacionamento com pessoas e instituições influentes ou a sociedade como um todo. A Redepharma vem participando e promovendo eventos na região interagindo com a população e as instituições no intuito de contribuir socialmente como empresa.

Vimos como atributos da marca à participação em eventos, pois, eles foram e vão continuar sendo a porta de entrada para novos clientes, sobretudo, aqueles que

residem em regiões mais distantes, fortalecendo os já existentes. De acordo com o gráfico 8 de nossa pesquisa 61 pessoas confirmaram que a Redepharma participa e promove eventos, representando 74,39% na soma positiva. Foram indiferentes 14 pessoas, representando 17% e 8 pessoas se posicionaram negativamente, representando pouco mais de 7% dos pesquisados.

GRÁFICO 8 - A marca patrocina e promove eventos



Fonte: Própria 2020

A marca Redepharma há anos promove eventos como a Corrida Rum Redepharma, que só cresce ao longo do tempo com aumento no número de participantes, aumentando o engajamento de parceiros comerciais e participa de outras similares de menor porte na região. Patrocina também pessoas e agremiações esportivas no futebol, basquete, entre outras modalidades. Com a inauguração da Redepharma Naturais em 2019 ganhou ainda mais notoriedade entre os esportistas na região, por dispor de diversos produtos que os auxiliam na prática esportiva e os nutrem para uma vida mais saudável no seu dia a dia.

FIGURA 6 - Banner Corrida Redefarma 2019

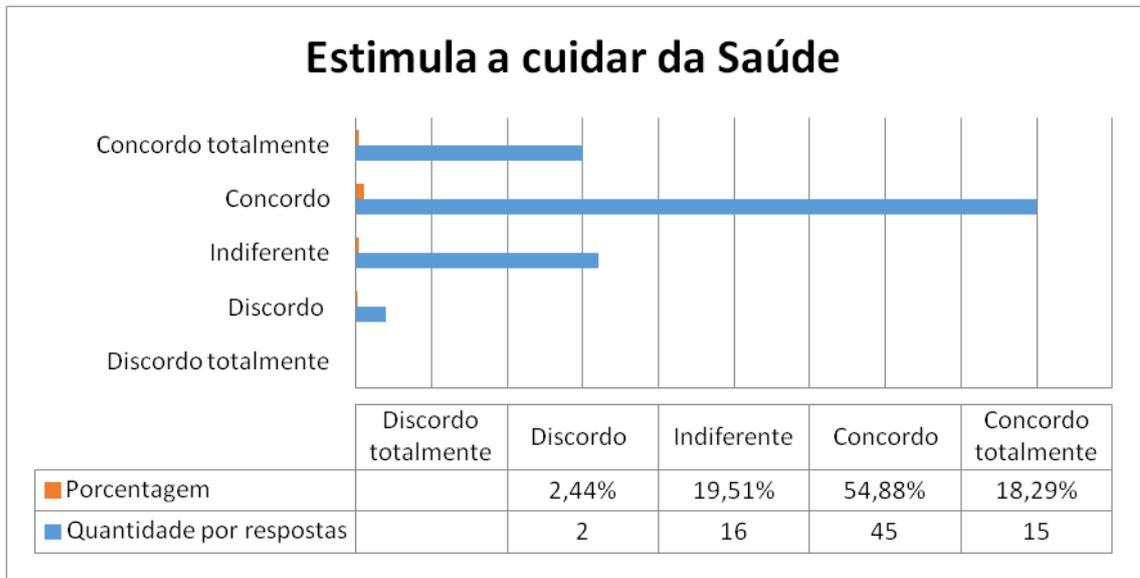


Fonte: Marketing Redefarma 2020

Esse envolvimento corrobora com o ideal da marca e é condizente com seus valores que é de promover a saúde de seu *shopper* e consumidor. Nesse quesito saúde, onde é especialista, a marca vem contribuindo de forma massiva com a sociedade, não só no ambiente das lojas pelo empenho de seus colaboradores e farmacêuticos, mas também com um formato de atendimento externo através de grandes e pequenos eventos pela contribuição da Pharmaclínica. Ela está presente em mais de 30 lojas no Estado e já realizou mais de 8 mil atendimentos externos, segundo dados internos.

A percepção do *shopper* é nítida nesse quesito, em seu gráfico 9 a pesquisa nos mostrou que 60 das 82 pessoas, responderam que a marca estimula o cuidado com a saúde, representando mais de 73% das afirmativas positivas. Foram indiferentes 16 pessoas, representando 19,51% e apenas 2 pessoas opinaram negativamente, representando 2,44% dos pesquisados.

GRÁFICO 9 - A marca estimula o cuidado à saúde



Fonte: Própria 2020

Com isso, podemos destacar a forma em que a marca Ihe dá com as pessoas, priorizando o cuidado a saúde, elevando sua autoestima e sempre visando de forma sustentável ajudar as instituições e a comunidade em geral com apoios cotidianos, tornando essas ações pilares de sustentação na visão e percepção do *shopper*.

A Redepharma também participa de grandes eventos como: O Maior São João do Mundo e encontros religiosos na região a exemplo do Encontro da Nova Consciência Cristã e o Crescer. O envolvimento nesses eventos mostra a pluralidade de pensamento da marca, que de forma isenta não toma suas decisões baseados em apegos e opiniões pessoais e sim de uma forma ampla condizente com sua área de atuação.

FIGURA 7 - Banner Campanha São João 2019



Fonte: Marketing RedePharma

Um bom relacionamento com a indústria nesse mercado de varejo é extremamente necessário para que parceiros comerciais possam dispor de recursos para aperfeiçoar a execução de vendas em ponto de venda. As parcerias usam eventos e datas comemorativas para executar estratégias planejadas para aumentar a visibilidade de suas marcas e aumentar seus índices de *sell out*. Dessa forma as estratégias externas atraem o *shopper* para o ambiente de loja para adquirir produtos e serviços.

Essas estratégias sugerem que a marca ganhe força em seu nicho de mercado. Ao ponto que o *shopper* visualiza o envolvimento da marca com ações no seu dia a dia, impacta diretamente no relacionamento com a marca e possibilita maior interesse em conhecer melhor na prática, suas ações no ponto de venda. Potencializam, então, sentimentos que fidelizam e que de forma orgânica, pelas diferentes formas de interação com seus clientes, aumentem a circulação em suas praças.

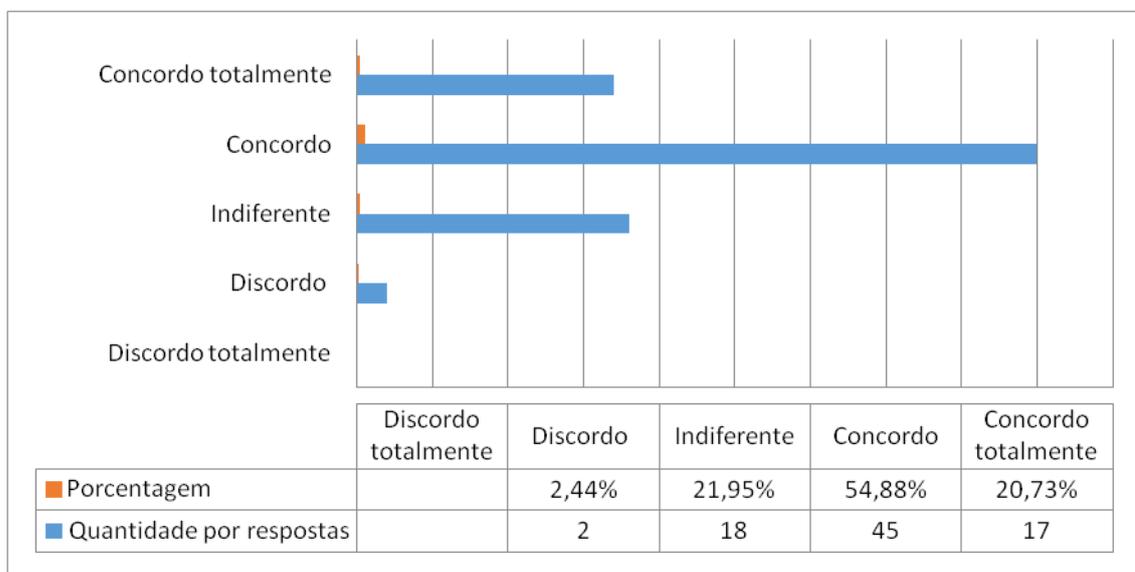
3.3.2. TREINAMENTO

Os treinamentos estão diretamente ligados a duas variáveis na execução em ponto de venda, o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho e no atendimento ao cliente para resolução de problemas.

Sabemos que o *shopper* no varejo farmacêutico é de perfil diferenciado. Na maioria das vezes as pessoas acessam as lojas com problemas de sua saúde ou de seu cônjuge. Com isso, manter um bom relacionamento com o cliente e com o público em geral é essencial. Muitos clientes têm suas lojas de sua preferência e cada uma das lojas tem perfil de clientes diferenciados, por isso, é muito importante a forma de abordagem, primeiro para entendê-lo depois para oferecê-lo a melhor solução de seu problema.

Com base nisso captamos em nossa pesquisa, no gráfico 10, a afirmação que a Redepharma supriu as expectativas no quesito atendimento ao *shopper*. Responderam positivamente a soma de 62 de 82 pessoas, representando 75,6% dos pesquisados. Foram indiferentes 18 pessoas, representando 21,95% e apenas 2 pessoas responderam negativamente a afirmativa, representando 2,44% dos pesquisados.

GRÁFICO 10 - O atendimento da marca supri as expectativas

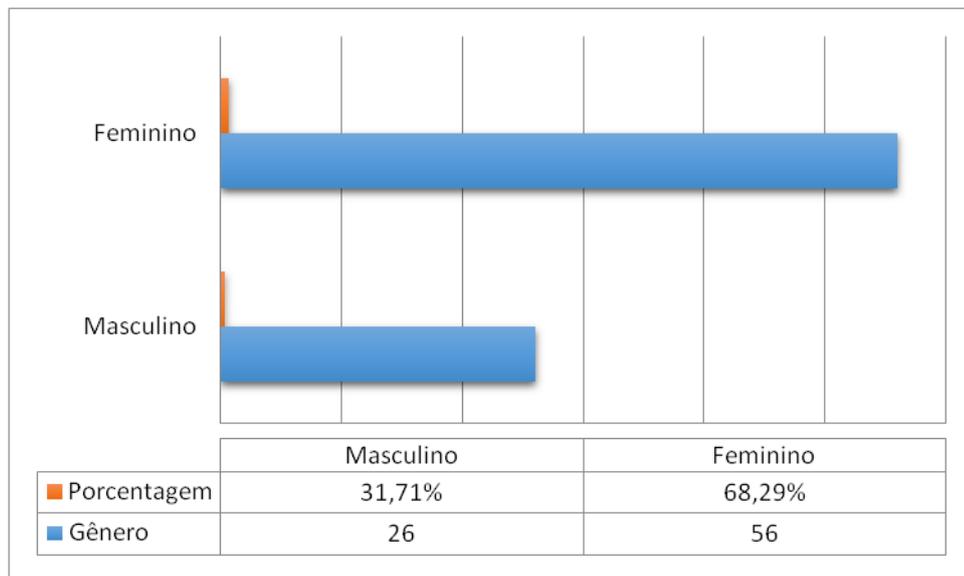


Fonte: Própria 2020

A Redepharma com mais de 50 lojas espalhadas na Paraíba investiu em treinamento para seus mais de 1180 colaboradores para atender melhor o cliente. Em sua maioria de atendentes e vendedoras são mulheres, representando 51,55% do seu quadro, segundo dados internos. Isso ocorre em nosso ponto de vista pelo fato da maioria do *shopper* também ser do gênero feminino, pois esse público é mais aberto de falar e tratar de problemas relacionados à saúde, que para muitos homens ainda é um tabu.

Não que seja um dado oficial, mas, que pela pesquisa tudo levou a crer no gráfico 11 que a maioria dos clientes é em sua maioria do gênero feminino. Onde, das 82 pesquisados 56 disseram ser do gênero feminino, correspondendo a 68,29% e 26 disseram ser do gênero masculino, correspondendo 31,71% dos pesquisados. Chegamos a essa percepção numérica pela disposição de resposta dos interpelados à pesquisa.

GRÁFICO 11 - Respostas de acordo com o gênero



Fonte: Própria 2020

Além dos treinamentos internos e capacitações profissionais a Redepharma em seu calendário de interação com seus colaboradores promove todos os anos a sua convenção, que serve para avaliar o último ano de atuação e projetar o ano subsequente. Um dia repleto de informações, interações e planejamento que serve para capacitar seus líderes a desempenharem de forma mais consistente as demandas de ponta no PDV.

FIGURA 8 e 9 – Convenção 2020



Fonte: Marketing Redepharma 2020

Como falamos anteriormente as premissas de um bom atendimento é um bom relacionamento e uma boa abordagem ao *shopper*. Todas as atividades de treinamento de pessoal executadas pela empresa, visaram impactar diretamente nas ações comportamentais de seus colaboradores em ponto de venda. Independentemente do gênero, raça ou classe social o comprador/consumidor tem o direito de ser bem atendido para que sua ação decisória não seja afetada e que sua resposta para seu problema seja solucionado com efetividade.

3.3.3. ATIVIDADES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

3.3.3.1. GERENCIAMENTO POR CATEGORIA – GC

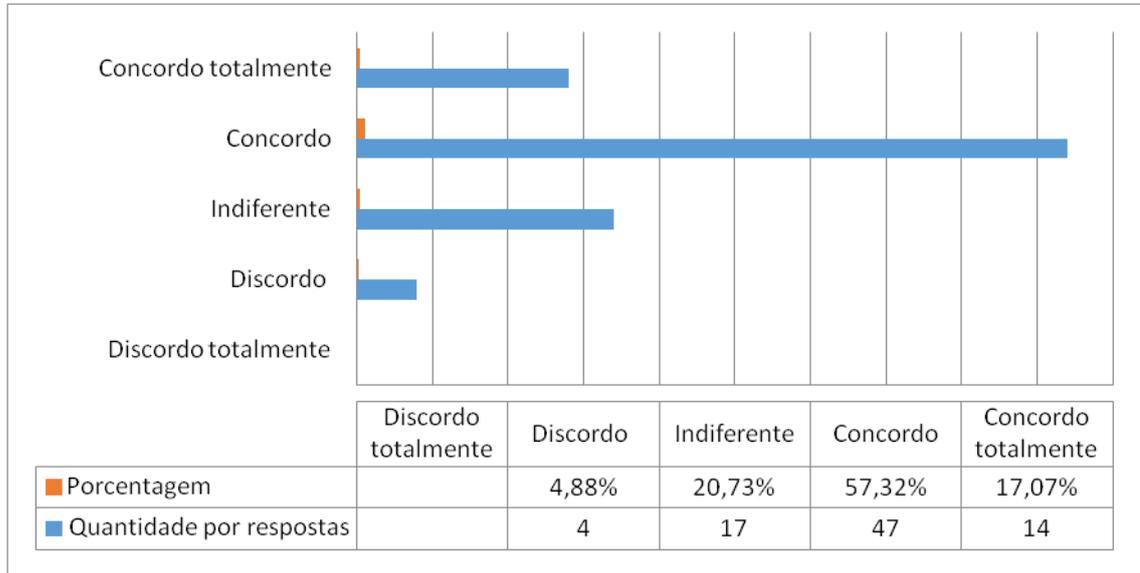
No modelo de mercado em que a Redepharma é inserido, é necessário que haja muita organização em diversos aspectos. A estrutura física e a acessibilidade, a organização interna seja ela na comunicação visual ou no posicionamento estratégico de gôndolas com *layouts* bem definidos e, no posicionamento e exposição de produtos correlacionados dividindo-os por categorias.

Esse modelo *Drougstore* oriundo dos UEA muito bem aceito pelos mercados sul-americanos possibilitou ao cliente maior disposição para escolhas e em detrimento disso, as lojas tem que estar preparadas para que o cliente seja levado a optar pelas melhores escolhas da melhor maneira possível.

Segundo a nossa pesquisa de percepção a Redepharma atendeu de modo geral as expectativas do *shopper* no quesito organização. De acordo com o gráfico 12 as afirmativas positivas que somaram o total 61 pessoas de 82 acreditam que a marca é mais organizadas que as concorrentes, esse valor corresponde mais de

74% dos pesquisados. Foram indiferentes 17 pessoas, correspondendo 20,73% e apenas 4 pessoas discordaram dessa afirmativa da pesquisa.

GRÁFICO 12 - A marca tem lojas mais organizadas que às concorrentes



Fonte: Própria 2020

Nesse contexto a marca há anos atrás já mostrava entender os seus clientes e a capacidade de venda adicional. Ela é uma das pioneiras na região a posicionar os seus balcões de medicamentos nos fundos de suas lojas, permitindo que as pessoas circulassem mais, identificando outros produtos de seu interesse possibilitando levar algo a mais em suas compras – a compra casada.

FIGURA 10 - Ponta de gôndola Borg



Fonte: Marketing RedePharma

A marca vem investindo em estudos internos que faz o mapeamento da circulação das pessoas, chamadas de áreas quentes – onde as pessoas circulam com maior frequência. Essas áreas são mais visíveis aos olhos do *shopper*, por isso, existe maior concorrência entre a indústria por espaço para dispor seus produtos mais vendidos em suas gôndolas negociadas com a empresa. A grande maioria dos espaços de produtos mais conhecidos nessas áreas quentes, principalmente das pontas de gôndolas, é negociada com a indústria e elas se encarregam de dispor de sinalizações, *displays* e outros tipos de merchandising para chamar atenção do *shopper* e aumentar o índice de *sell out*.

FIGURA 11, 12 e 13 - Gôndolas por categorias



Fonte: Marketing Redepharma 2020

O Gerenciamento por Categorias – GC é uma estratégia relativamente nova nos pequenos varejos. Ainda carece de uma fase de adaptação em pontos de venda nesse nicho de negócio, porém, a Redepharma em parcerias com a indústria vem aos poucos colocando em prática em suas principais lojas da região.

A organização de gôndolas categorizadas, bem sinalizadas e com *layouts* bem definidos, possibilitam ao *shopper* conhecer melhor as áreas de procura e encontrar de forma mais rápida os produtos de seu interesse. É importante assim dizer que o gerenciamento por categorias não é somente fazer com que o comprador/consumidor vislumbre um produto. O GC tem o potencial de interferir na escolha do *shopper* e o incentivar a compra de várias possibilidades correlacionadas.

3.3.3.2. INTELIGÊNCIA DO SHOPPER

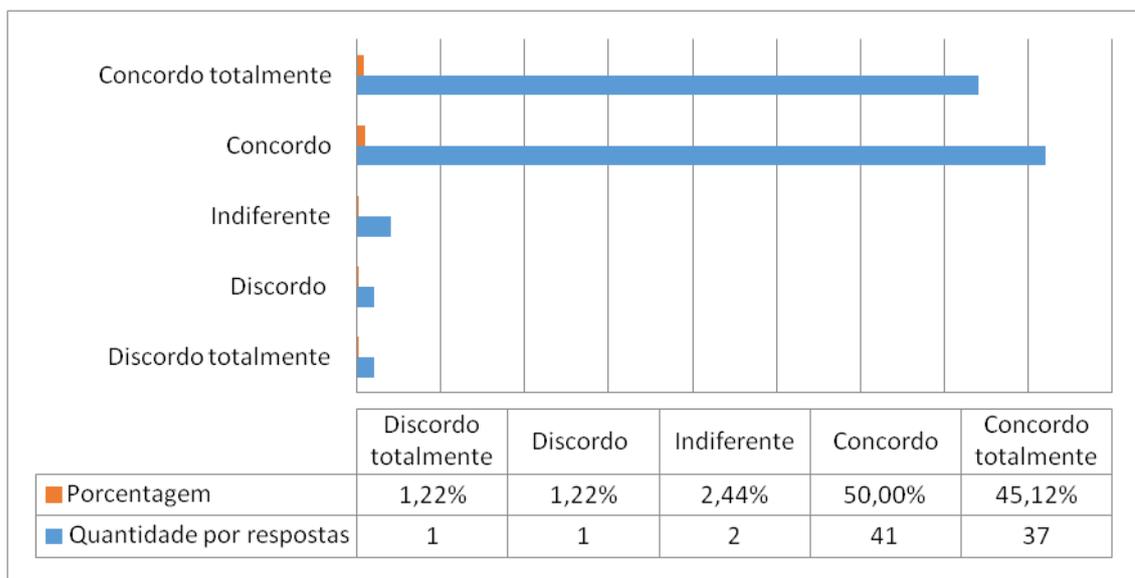
Todos os aspectos são pensados para que o *shopper* possa ter melhores oportunidades e boas experiências em sua jornada de compra. Se o posicionamento

da marca em si já é importante, ou seja, delimitar o seu nicho, sabendo onde deve e pode chegar. Não é diferente dentro das unidades em relação a seus produtos. Mais importante ainda é fazer de forma estratégica com que o cliente fique mais perto de alguma loja da rede.

A acessibilidade é levada em conta no ponto de vista geográfico. É uma estratégia que possibilita a força de mercado da rede. A Redepharma por estar localizado em diversos pontos do Estado sempre de forma estratégica, se posicionando perto de outras concorrentes no intuito de concorrer geograficamente e captar o máximo número de clientes de determinada localização.

Um dos quatro Ps do marketing é justamente a Praça – posições geográficas que possibilitem um melhor posicionamento mercadológico inclusive à concorrentes. Segundo nossa pesquisa, percebemos no gráfico 13 que, 78 das 82 respostas concordaram com a afirmativa de que as lojas Redepharma são de fácil acesso, representando mais de 95% na soma das afirmativas. Foram indiferentes 2 pessoas, correspondendo 2,44% e apenas 2 pessoas responderam negativamente, correspondendo 2,44% no total.

GRÁFICO 13 - A marca tem lojas de fácil acesso



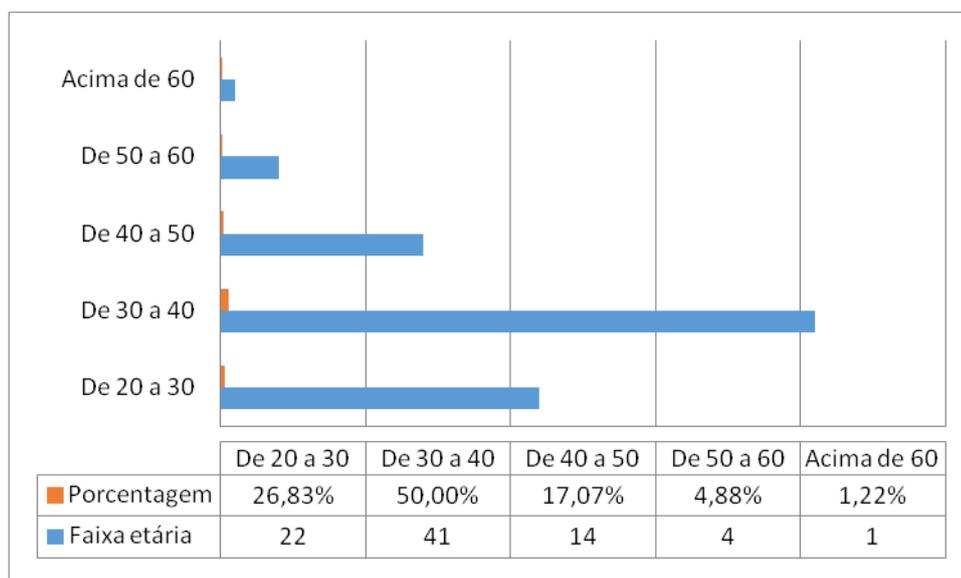
Fonte: Própria 2020

O estudo do *shopper* é indispensável nesse contexto, pois, entender o seu comportamento e dispor de ações específicas para atrair e fideliza-lo não é uma

tarefa fácil. Ao chegar a uma unidade da rede o *shopper* tem que ser abordado por uma comunicação diferenciada. O que ele percebe fora dos ambientes de lojas por meio de outras plataformas é totalmente diferente do ponto de venda.

De acordo com o gráfico 14 existe uma particularidade no perfil do *shopper* RedePharma. Segundo nossa pesquisa, obtivemos respostas de níveis de faixa etária, onde as pessoas que têm de 20 a 40 anos, correspondendo 76,83%. De 40 a 50 anos, corresponde a 17% e acima de 50 anos somaram Apenas 6%.

FIGURA 14 - Faixa etária dos pesquisados



Fonte: Própria 2020

Algumas considerações tem que se levar em conta, a maioria dos idosos não tem acesso à tecnologia, por isso o número baixo na pesquisa na faixa etária acima de 50 anos, ou seja, quanto maior a idade menor o índice de resposta. As pessoas mais idosas são mais fiéis ao ponto de venda, pelo fato de na maioria dos casos sentirem os produtos, avaliarem com cautela e dialogar com os colaboradores, para obter respostas aos seus questionamentos e assumem o papel direto de consumidor nato.

Os mais jovens são aqueles que assumem o papel do novo conceito de cliente o *shopper*. Eles geralmente buscam produtos e respostas tanto para eles quanto para as outras pessoas. Elas são mais independentes, são mais conectados com a evolução tecnológica e podem ser captados pelos comércios virtuais por meio

da internet. Por isso, as ações a esse perfil de cliente se torna ainda mais desafiador, carecendo de mais comunicação e retorno.

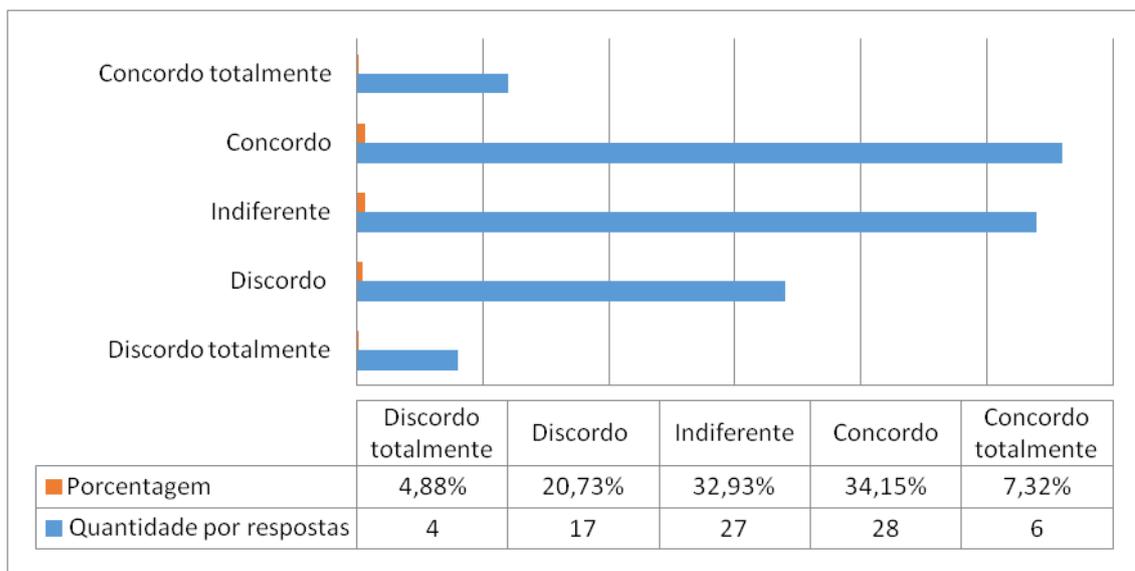
Com isso, foi depreendido que estudar o caminho do *shopper* levando em consideração a avaliação prévia, o acompanhamento e o pós-venda em detrimento as estratégias objetiva um só caminho, ativar emoções e desejos para leva-los a fidelização.

3.3.3.3. INTELIGÊNCIA DE CANAIS

A Redepharma como um todo é uma potência mercadológica na região. O fato de ser ter um mix de produtos superiores aos concorrentes, ele tem que ter parcerias com a indústria, distribuidores e representantes para ter a melhor negociação possível e passar para o *shopper* as melhores oportunidades de compra.

Segundo nossa pesquisa pela percepção dos pesquisados no seu gráfico 17 no quesito menores preços, responderam positivamente à afirmativa 34 de 82, representando no total 41,47%. Foram indiferentes 27 pessoas, representando 32,15% e foram negativas a afirmativa 21 pessoas, representando o total de 25,61% dos pesquisados.

GRÁFICO 15 - A marca pratica menor preço que os concorrentes



Fonte: Própria 2020

Levando em conta esses dados, sugerimos a possibilidade de choque de informações em determinadas lojas da rede como um todo. Como mencionamos a priori a rede como um todo é gerenciada sob 2 CNPJ e isso possibilita em algum momento a divergência de preço em determinadas lojas e em determinados produtos mesmo sendo da mesma rede. Isso ocorre de acordo com as negociações com a indústria, característica de produto e estoque, as adversidades geográficas de algumas lojas, logística, entre outras variáveis.

A marca negocia sobre dois eixos de negócio: a negociação direta; que negocia diretamente com a indústria e a indireta; que negocia com distribuidores afins. Ambas as negociações possibilitam em grande parte para produtos específicos negociações vantajosas que podem ter uma boa margem de lucro e aquisição de material de *merchandising* e promocional para produtos sazonais e de alta rotatividade.

Muitas campanhas são pensadas em conjunto com a indústria para captar a atenção do comprador/consumidor. Essas campanhas são executadas em diferentes momentos, seja em períodos sazonais como São João, Natal, mês da mulher, entre outros, ou até mesmo em campanhas pontuais de algumas marcas pré-definidas para o aumento de suas vendas.

Ela sempre zela pelo bom relacionamento com esses canais de distribuição, porque são eles que dão fôlego no negócio na ponta da cadeia e leva boas experiências ao *shopper* sempre visando bons índices nas vendas realizadas, ou seja, no *sell out*.

3.3.4. O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS NO SELL OUT

Todas as estratégias de marketing, planejamento e execução foram pensadas para o ponto de venda e teve como objetivo interno principal o aumento dos índices de *sell out*. Como sabemos essa é uma métrica que quantifica as vendas no *check out*. Essa aferição gera dados internos mensais e individualizado de cada carteira de trabalho e de uma forma mais ampla, anualmente, gera-se dados gerais que possibilitam de uma maneira macro perceber o crescimento da empresa.

Geralmente esses dados são apresentados no evento da Abrafarma Future Trends, evento que reúne a indústria, as redes associadas de todo o Brasil, especialistas do mercado de varejo e membros do governo. No último ano a Redepharma apresentou seus dados de crescimento e os números foram extremamente positivos.

Segundo dados do Close-Up²⁶ responsável pela pesquisa. Levando em consideração o período de julho de 2018 a julho de 2019 em crescimento em reais, a marca aumentou 26,68%. A geo atuação nesse mesmo período cresceu apenas 6,09%. No mercado de similares cresceu 28,58%, os genéricos teve um aumento de 24,95% e não medicamentos um crescimento de 20,77%. Ainda de acordo com a pesquisa levando em consideração o mix de produtos no Brasil a soma de todas as afiliadas comercializam 19,92% de não medicamentos e 80,08% de medicamentos. Enquanto a Redepharma comercializa 32,75% em não medicamentos e 67,25% em medicamentos. Portanto tendo mais equilíbrio e possibilitando mais oportunidade de negócios e relacionamentos.

FIGURA 14 - *Layout interno da loja R50*



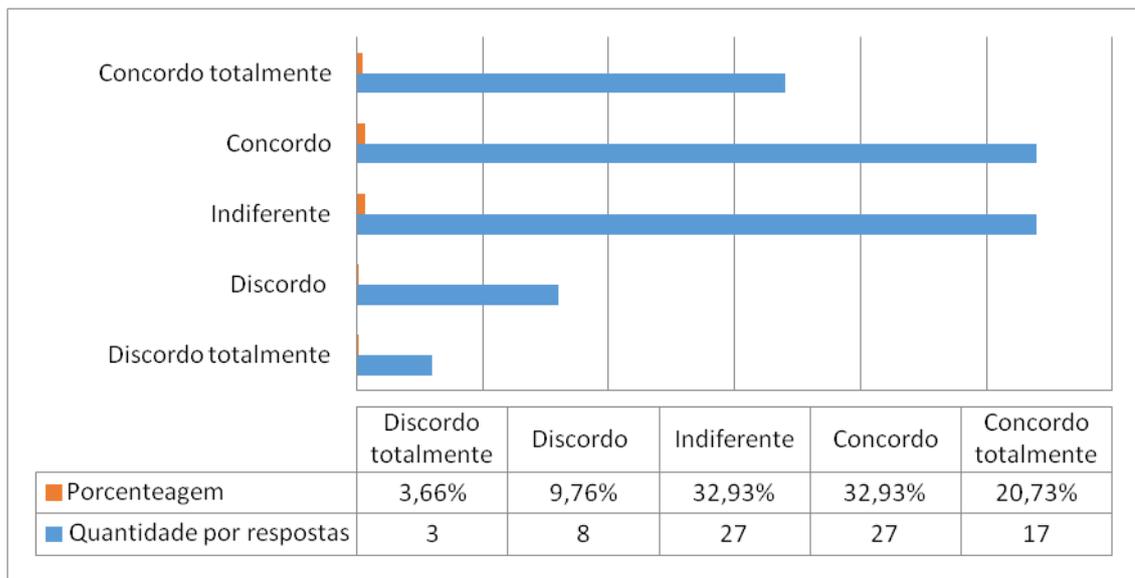
Fonte: Marketing Redepharma 2020

Com esses números foi percebida a força da marca no mercado da região, sua atuação é massificada em detrimento a seus esforços para a fidelização do *shopper* para que a cada ano o crescimento seja de forma orgânica e exponencial. A fidelização é a chave para a manutenção desses dados e, em face disso, nossa

²⁶ Marca de gel dental integrante do escopo de marcas detentoras da Unilever. A Close-Up também atua no mercado na aferição de dados através de pesquisas internas de empresas parceiras de forma macro, levando em consideração a região e nicho de mercado, avaliando as métricas corroborando para as possíveis estratégias de mercado de cada uma delas.

pesquisa no gráfico 16 mostrou o cenário mais equilibrado da pesquisa, onde 44 pessoas disseram ser fiel a marca, representando 53,66%. Foram indiferentes 27 pessoas, representando 32,93% e 11 pessoas discordaram da afirmativa, representando 13,42%.

GRÁFICO 16 - O *shopper* é fiel a marca



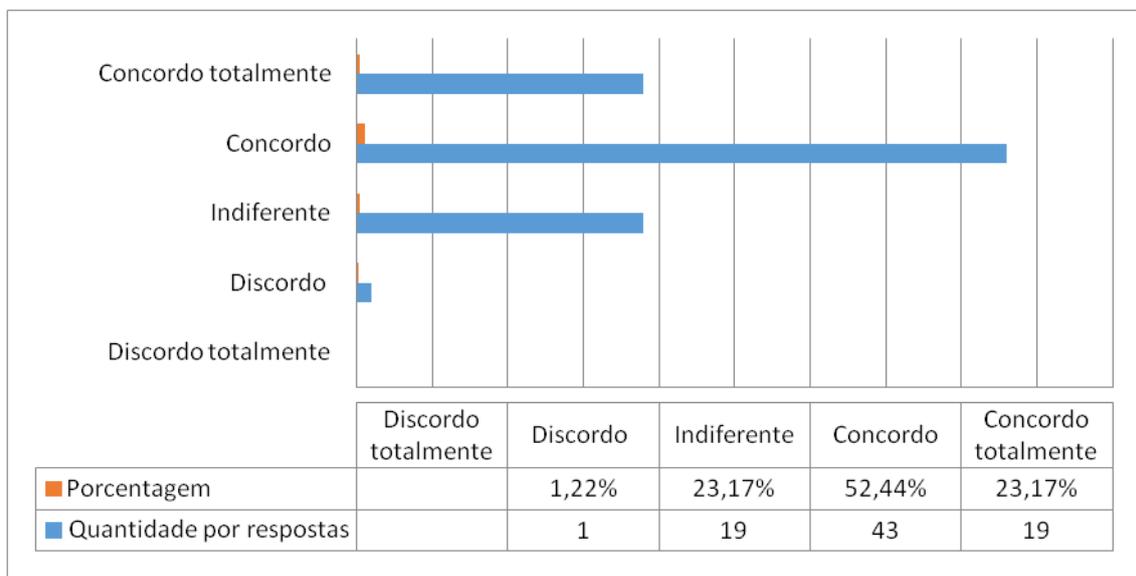
Fonte: Própria 2020

Esse cenário da pesquisa retratou o quanto é difícil fidelizar. Sem engajamento, ações bem definidas, boa comunicação e retorno ao *shopper* não se chega a um nível tão alto. É indispensável o investimento e hoje usar de técnicas mais atuais para fazer do ponto de venda um local atrativo, que desperte sensações e boas experiências. A Redepharma pelos números aqui apresentados, até agora, é prova que ser resiliente e persistir em um mercado de tamanha concorrência, conquistando números instigantes, tem tudo para continuar crescendo e se desenvolvendo por muito tempo.

Com base nessa fidelização o *shopper* de forma orgânica tende a referenciar a marca para pessoas de seu grupo social, cujos adjetivos e afetos a respeito da marca são preponderantes para a comprovação do dito e a verificação se dá de forma prática em ponto de venda, consolidando ainda mais o relacionamento entre as partes envolvidas na relação de consumo.

Diante disso a pesquisa nos mostrou no último dado seguir o quanto a marca tem o poder de aumentar de forma exponencial o seus clientes com base nessas percepções e sentimentos. De acordo com o gráfico 17 a pesquisa revelou que a cada 62 pessoas de 82 pesquisadas, recomendam a marca para pessoas conhecidas, representando 75,61% na soma das afirmativas positivas. Foram indiferentes 19 pessoas, representando 23,17% e apenas 1 pessoa respondeu negativamente a afirmativa, representando pouco mais de 1% dos pesquisados.

GRÁFICO 17 - Recomendação da marca



Fonte: Própria 2020

Assim, diante de todo esse exposto finalizamos por hora nossas análises de dados referentes a essa pesquisa. Depreendemos nesses cenários que o objeto de estudo em questão se portou bem diante das assertivas lançadas pelos formulários às pessoas participantes da pesquisa, onde, na maioria das respostas a marca atendeu as expectativas do *shopper* em face às variáveis a eles apresentadas.

A marca Redepharma em linhas gerais diante de sua participação no mercado de varejo no estado da Paraíba, vem contribuindo significativamente para a manutenção do bom atendimento em paralelo às suas parcerias com os canais de distribuição e de vendas da indústria farmacêutica e de conveniência para dar maiores contribuições em ponto de venda, fortalecendo ainda mais a jornada de compra do sujeito comprador/consumidor, fazendo com que este de fato se sinta emponderado em ponto de venda no papel *shopper*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nosso empreendimento acadêmico se debruçou sobre análises práticas de aspectos que permeiam a percepção do sujeito comprador/consumidor da marca Redepharma. Esses aspectos foram capazes de aferir em uma abordagem qualitativa e quantitativa os sentimentos do *shopper* acerca das estratégias executadas em ponto de venda da rede.

Os dados da pesquisa aqui analisados possibilitaram uma leitura de momento da relação entre cliente e marca em detrimento às variáveis interpeladas nos formulários, que foram redigidas e enviadas *a priori* pelos pesquisadores. As respostas desses formulários foram tomadas como base reflexiva para as ponderações de todas as observações avaliadas.

Essa pesquisa teve uma grande relevância acadêmica, pois, possibilitou aos simpatizantes do tema uma melhor e atual compreensão voltada ao PDV. Com o propósito de incentivar e massificar o estudo comportamental em ponto de venda para os clientes em uma nova temática no mercado, o *shopper marketing* – um braço do marketing que ganha espaço no varejo pela capacidade de entendimento do comportamento do comprador/consumidor por meio de sua percepção em ações no intuito de interferir na sua decisão na jornada compra.

Na medida em que o varejo vem sendo constantemente ameaçado a perder ainda mais força não só pela grande concorrência no mercado como também pelo crescimento orgânico do comércio eletrônico na internet. As estratégias mercadológicas de *marketing* em pontos de venda têm sido a melhor forma de sedução para o novo varejo, cujas ações são voltadas exclusivamente para o cliente que decide sua compra na ponta da linha da comunicação, o *shopper*.

Essa nova tendência também despertou a possibilidade de num futuro breve de ser criado um novo nicho de mercado para novos profissionais da área, principalmente, na região Nordeste, sobretudo, na Paraíba onde há uma enorme carência desse tipo de analista de mercado de ponto de venda, cujos esforços desse profissional irá se notabilizar por fazer do ponto de venda físico um local mais atrativo e com o poder de proporcionar novas experiências do seu público-alvo.

Os resultados gerais dos últimos anos do grupo RedePharma por si só já falam muito. As mais de 50 lojas espalhadas pelo Estado e a perspectiva de serem abertas novas unidades, fazem com que a marca se consolide no mercado e ganhe ainda mais notoriedade no contexto farmacêutico e em novas segmentações de mercado fazendo constantes inovações, específicas de mercado, tornando-a uma marca convergente e híbrida.

Todas as estratégias avaliadas em nossas análises fizeram ao longo dos anos a marca ser quem ela é atualmente. Sempre com ideias de mercado condizente com sua visão, missão e valores ela vem se fortalecendo ainda mais no seu modelo de negócio dialogando com a indústria e parceiros comerciais, tudo para levar o melhor a seus clientes e a sociedade.

Em nossa avaliação os objetivos gerais e específicos propostos *a priori* tiveram seu resultado positivo demonstrado nas observações de acordo com a percepção do *shopper* pela interpelação na pesquisa. Detectamos as estratégias de marketing da marca e as avaliamos aferindo a percepção do *shopper* e seus impactos no *sell out*. Avaliamos os esforços da marca e sua atuação na região para seu desenvolvimento, mensuramos sua sustentabilidade no mercado e suas ações de fidelização do cliente e observamos os métodos utilizados por ela e o direcionamento da comunicação para explorar a influencia na decisão de compra do *shopper*.

Sugerimos, assim, um estudo ainda mais aprofundado da marca e suas ações para detectar e corrigir pontos negativos e baixar os índices de indiferença para com a ela, onde, em alguns casos foram relativamente alta levando em consideração a amostra pesquisada. A indiferença não mostra na realidade um sentimento fiel do *shopper* em detrimento às ações executadas por ela, essas ações podem e devem ser mais assertivas para impactar os compradores/consumidores mais exigentes e, fortalecer ainda mais os índices de fidelidade para com a marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4ª ed. Atlas. São Paulo, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**: Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Disponível em < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> > Acesso em 20 de maio de 2020. Editora da UFRGS. Porto Alegre, 2009.

LANA, Cibele Piazzarolo. **Marketing na prática**: conceitos e exemplos para atuar na área. Editora Senac São Paulo. São Paulo, 2019.

MERLIN, Fátima. **O Gerenciamento por Categoria**: Do Planejamento à Execução O *Shopper* no Centro de Todas as Atenções [Recurso eletrônico]. POLIGRAFIA EDITORA, Cotia-SP, 2017.

MAGALDI, Sandro. **Gestão do Amanhã**: Tudo que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª revolução industrial. Editora Gente. São Paulo, 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital [Recurso eletrônico]. Sextame. São Paulo, 2017.

KOTLER, Philip. **Os Dez Pecados Mortais do Marketing**: Sintomas e Soluções. GMT Editores Ltda. Rio de Janeiro – RJ, 2019.

KICH, F. Di I. J; PEREIRA, M. F. **Pretexto**: Uma Análise da Aplicação do Estudo de Caso em Pesquisas no Campo das Estratégias. Disponível em <

<http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/1613> > Acesso em 26 de maio de 2020. Florianópolis – SC, 2013.

SANT'ANNA, Rubens. **Planejamento de trade Marketing**: O Domínio do Canal de Venda [Recurso eletrônico]. 1ª ed. Porto Alegre, RS Brusqui, 2013.

ZAGOTTIS, Eugênio de. Editorial, **Revista Excelência**: O consumidor no centro das decisões – Tecnologia em prol da experiência do consumo dá tom às novas estratégias do varejo farmacêutico. Ano VIII - Número 8. São Paulo, Dezembro 2018.

ANEXOS

ANEXO 1 – CRONOGRAMA DA PESQUISA

CRONOGRAMA DA PESQUISA	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Pesquisa do Tema	X	X			
Construção de Formulário			X		
Envio e Geração de Dados			X	X	
Análise de Dados				X	
Apresentação de Dados					X

ANEXO 2 – FORMULÁRIO DA PESQUISA

	Discordo			Concordo	
	Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Totalmente
Eu conheço a Redepharma					
As lojas Redepharma são de fácil acesso					
As lojas Redepharma atendem as minhas expectativas					
Eu conheço a Redepharma como patrocinadora e na promoção de eventos					
A Redepharma é superior às concorrentes					
Os preços da Redepharma são menores que os das concorrentes					
As lojas são mais organizadas que as das concorrentes					
A Redepharma tem maior variedade de produtos					
A Redepharma tem produtos de melhor qualidade					
A Redepharma estimula as pessoas a cuidarem da saúde					
Eu sou consumidor fiel da Redepharma					
Eu recomendo a Redepharma aos meus conhecidos					
O atendimento da Redepharma supre minhas					

expectativas					
--------------	--	--	--	--	--

	20 a 30	30 a 40	40 a 50	50 a 60	Acima de 60
Qual faixa etária você se enquadra					

	Masculino	Feminino
Você se enquadra em que gênero		

Numa escala de 1 a 5, avaliem as questões que seguem:

	1	2	3	4	5
Avaliação geral da Redepharma					
Sua disposição para comprar novamente na Redepharma					