



Luís Ricardo da Silva

A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Paniel de Cruz Alta/RS

Dissertação de Mestrado do PPG em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, da UNICRUZ, apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Escandiel de Souza

Cruz Alta, maio, 2017.

Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ
Programa de Pós Graduação em Práticas Socioculturais
e Desenvolvimento Social / Mestrado

**A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um
estudo de caso na rede de farmácias Paniel de Cruz Alta/RS**

Elaborado por:
Luís Ricardo da Silva

Como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Práticas Socioculturais e
Desenvolvimento Social.

Prof. Dr. Antonio Escandiel de Souza (Orientador) _____ UNICRUZ
Prof. Dra. Sandra Depexe _____ UFSM
Prof. Dra. Carla Tavares _____ UNICRUZ

Cruz Alta, junho de 2017.

Aos meus pais Aleci Grizza e Milton Sebastião (*in memoriam*)
Às minhas filhas Maria Eduarda e Maria Clara
À minha irmã Andrea Grizza

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida, pela coragem para a realização de meus objetivos.

À minha irmã e mãe, Andrea e Aleci Grizza, pela compreensão, todo tempo ao meu lado, mostrando a importância dos meus valores, sendo exemplo de humildade, respeito, minha grande incentivadora neste curso de Mestrado.

Aos meus amigos irmãos, que se fizeram presente nos momentos mais difíceis de minha vida, Pamela e Fabio Schaefer, que me acolheram na cidade como se fosse da família.

Às minhas filhas Maria Eduarda e Maria Clara, que nesse período de infância me fiz ausente por ter tido que mudar de cidade para conseguir conciliar o estudo e, por diversas vezes, tiveram que aceitar minha ausência quando muitas vezes precisavam do pai por perto.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior – CAPES, pela bolsa de estudo concedida.

À Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ, especialmente ao Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, pela oportunidade de cursar o mestrado.

Aos mestres, grandes líderes, que passaram muita sabedoria. Vocês nos tornaram pessoas melhores, nos fizeram acreditar que somos melhores e podemos muito mais. Ao meu orientador, professor Dr. Antonio Escandiel de Souza, pela paciência e conhecimentos transmitidos.

Aos meus colegas de curso, que me apoiaram nos momentos mais difíceis.

Muito obrigado a todos!

“A linguagem é o maior recurso que o ser humano possui para
alcançar tudo aquilo que mais deseja na vida.
O homem depende da linguagem para viver em sociedade,
ela é a base de nossa cultura e dificilmente não haveria civilização,
não fosse o emprego da linguagem e o poder das palavras.
É através delas que influenciemos e provocamos as mudanças,
quase sempre, necessárias para contribuir uma vida melhor.”
(Evaldo Costa)

RESUMO

A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Pannel de Cruz Alta/RS

Autor: Luís Ricardo da Silva

Orientador: Prof. Dr. Antonio Escandiel de Souza

O presente estudo, situado na linha de pesquisa linguagem, comunicação e sociedade, discute a linguagem como prática social no Marketing (MKT) de relacionamento, por meio de um estudo de caso realizado na rede de farmácias Pannel de Cruz Alta, Rio Grande do Sul, cujo principal objetivo foi analisar a linguagem como prática social e comunicacional para a criação e sustentação de relacionamentos com consumidores finais, no que se refere ao Marketing de relacionamento. A pesquisa teve como objetivos específicos identificar as principais dificuldades da empresa objeto de estudo nas instâncias do marketing de relacionamento, bem como a linguagem empregada na relação empresa/consumidor (B2C). Buscamos também analisar os recursos empregados pelos colaboradores em atendimento, no que se refere especificamente às estratégias de comunicação e linguagem na relação de conquista e fidelização dos consumidores finais. Elencamos como problema de pesquisa como os colaboradores da rede de farmácias Pannel de Cruz Alta percebem a relevância da linguagem como prática social no MKT de relacionamento e fidelização de clientes e os resultados mostraram que a empresa investe em qualificação dos funcionários e os colaboradores têm consciência da importância do uso de uma linguagem convincente e que tenha foco no cliente.

Palavras-chave: Linguagem e comunicação, Marketing de relacionamento, Consumidores finais.

ABSTRACT

A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS

Author: Luís Ricardo da Silva

Advisor: Prof. Dr. Antonio Escandiel de Souza

The present study, situated in the research line language communication and society, discusses language as a social practice in relationship Marketing (MKT), through a case study carried out at the Panvel network of pharmacies in Cruz Alta, Rio Grande do Sul, whose main objective was to analyze language as a social practice and communication for the creation and support of relationships with final consumers, in relation to relationship marketing. The research had as specific objectives to identify the main difficulties of the company object of study in the instances of relationship marketing, as well as the language used in the company / consumer relationship (B2C). We also seek to analyze the resources employed by employees in service, specifically regarding communication strategies and language in the relationship of achievement and loyalty of final consumers. We highlight as a research problem how the employees of the pharmacy network Panvel de Cruz Alta perceive the relevance of language as social practice in the relationship Marketing loyalty of potential clients and the results showed the company invests in qualification of employees and employees are aware of the importance of using a convincing and customer-focused language.

Keywords: Language and communication, Relationship marketing, Final consumers.

SUMÁRIO

1	Introdução	09
1.1	Justificativa	10
1.2	Objetivos	11
1.2.1	Geral	11
1.2.2	Específicos	11
2	METODOLOGIA.....	13
2.1	A pesquisa Qualitativa e o estudo de Caso.....	13
3.	MARKETING.....	17
3.1	Marketing 3.0.....	19
3.2	Linguagem e Marketing de Relacionamento.....	21
3.3	Jakobson e a Teoria da Comunicação.....	24
4	O ESTUDO REALIZADO.....	28
4.1	O Contexto da pesquisa.....	28
4.2	Os sujeitos da pesquisa.....	29
4.3	Análise de Dados.....	29
4.4	Entrevista com os gestores.....	31
4.5	Entrevista com os colaboradores.....	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS.....	46
	ANEXOS.....	48
	APÊNDICES.....	52

1 INTRODUÇÃO

Este estudo, situado na linha de pesquisa linguagem, comunicação e sociedade, discute a interface entre linguagem, comunicação e Marketing de Relacionamento (MKT), um estudo de caso que analisa as estratégias comunicacionais para a fidelização de clientes da Rede de farmácias Panvel (Grupo Dimed), refletindo como ambos podem intervir sob a ótica da prática sociocultural, valendo-se da linguagem como mediadora neste processo. Estudar o marketing de relacionamento possibilita ao mercado encontrar novas oportunidades de crescimento e desenvolvimento. Busca-se, com esse estudo, apontar caminhos e estratégias, bem como necessidades e desejos desse novo público do século XXI, que compõe uma sociedade cada vez mais líquida e fugaz no que se trata de consumo. Com a mudança visível do perfil dos clientes dos dias atuais e o aumento das exigências por parte das organizações, as empresas passaram a perceber a importância de desenvolver e administrar um bom relacionamento.

Nesse sentido, Kotler (1998, p. 30) entende que "marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios à longo prazo".

O diferencial para o marketing competitivo está na satisfação das expectativas dos clientes, de forma que ao atender às necessidades e expectativas destes, a empresa poderá destacar-se em relação à concorrência. A linguagem configura-se, portanto, como uma prática social essencial, pois as relações sociais ocorrem por meio do processo dialógico, o que oportuniza às pessoas chances de atingirem seus objetivos por meio da linguagem (BAKHTIN, 2010).

Por meio dessa pesquisa, foi realizado com a rede de farmácias Panvel, em suas duas filiais da cidade de Cruz Alta/RS, utiliza estratégias comunicacionais para auxiliar, no que se refere à tentativa de fidelização de clientes. Abordar-se-á, para tanto, apenas as filiais da cidade, considerando que não se tem a pretensão de mostrar a solução para o marketing de relacionamento, mas sim tentar contribuir, de forma mais harmoniosa, nessa relação entre empresa e consumidor.

Apesar de considerar de extrema importância a voz dos clientes da Panvel, neste momento optamos por manter o foco nos colaboradores, tanto gestores como atendentes. Ressaltamos, porém, que pretendemos, em outro momento oportuno, estender o estudo aos clientes/consumidores finais desta empresa farmacêutica.

1.1 Justificativa

A motivação para proposta surgiu a partir de estudos e reflexões deste pesquisador na graduação em Marketing e também na experiência no mercado de trabalho. Parcela significativa da importância deste estudo reside no fato de que investigações sobre marketing de relacionamento em mercados de consumo final são menos comuns do que aquelas voltadas ao mercado corporativo, a despeito da crescente importância que o conceito vem assumindo junto a executivos dos chamados setores B2C (*business-to-consumer*)¹.

O marketing de relacionamento e a fidelização de clientes são estratégias adotadas pelas empresas no desenvolvimento de parcerias de sucesso de mercado. Percebe-se que o comércio da rede farmacêutica está crescendo rapidamente, em 2014 a indústria farmacêutica cresceu 13%, faturou cerca de 65,7 bilhões (fonte: *site* Guia da farmácia, de 15/05/2015)², e se tratando da rede de farmácias Panvel, hoje é a maior rede de farmácias da Região Sul do Brasil (fonte: *site* Panvel)³, sendo assim, necessário evoluir em relação ao atendimento e a retenção de clientes, uma vez que a competitividade está cada vez mais intensa. No que se refere à fidelização de clientes, analisaremos o que leva o cliente a escolher a rede Panvel e quais são os possíveis fatores decisivos para se manter essa fidelização, tendo como parâmetro a Linguagem utilizada nesse processo de comunicação, levando ao marketing de relacionamento e suas estratégias.

Vale mencionar que o marketing de relacionamento bem-sucedido está relacionado diretamente ao uso eficaz da linguagem, pois esta é inerente à moderna comunicação empresarial. Com efeito, uma linguagem eficaz é a primeira competência a ser aprimorada pelos profissionais contemporâneos, por se fazer necessária ao gerenciamento de informações e busca por soluções de problemas.

Consoante com isso, Costa (2011), ao abordar a questão, afirma que a linguagem é o maior recurso que o ser humano possui para alcançar tudo aquilo que mais deseja na vida. O homem depende da linguagem para viver em sociedade, ela é a base da nossa cultura e

¹ *Business-to-consumer*, **B2C**, também *business-to-customer*, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final. (Fonte: Wikipédia)

² Disponível em : <http://www.guiadafarmacia.com.br/270-mai-15-economia-e-o-varejo/9692-cautela-palavra-do-momento>. Visitado em 09/06/2016.

³ Disponível em : <https://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>. Visitado em 09/06/2015.

difícilmente haveria civilização, não fosse o emprego da linguagem e o poder das palavras. É através delas que influenciemos e provocamos as mudanças, quase sempre, necessárias para construir uma vida melhor (Costa, 2011).

Tendo em vista a importância da linguagem como uma prática social, por meio da qual as pessoas interagem socialmente e utilizam diversos recursos linguísticos a fim de atingir seus objetivos comunicacionais (FAIRCLOUGH, 2001), elegemos o seguinte problema de pesquisa: Como os colaboradores da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta percebem a relevância da Linguagem como prática social no MKT de relacionamento e Fidelização de clientes?

A fim de conseguir o sucesso pretendido com esse estudo, elencamos como objetivos:

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral:

Analisar a linguagem como prática social e comunicacional da rede de farmácias Panvel, filiais de Cruz Alta/RS, para a criação e sustentação de relacionamentos com consumidores finais, no que se refere ao Marketing de relacionamento.

1.2.2 Específicos:

- Analisar os recursos empregados pelos colaboradores em interação face a face no atendimento, no que se refere especificamente às estratégias de comunicação e linguagem na relação de conquista e fidelização dos clientes/consumidores finais.
- Promover novas reflexões, junto aos sujeitos da pesquisa, sobre a relevância da linguagem na relação empresa *versus* consumidor, quando se trata de Marketing de Relacionamento, contribuindo com a rede de farmácias Panvel de Cruz Alta.

A fim de atingir estes objetivos propostos, este estudo está organizado em cinco capítulos, sendo que a introdução constitui-se como o primeiro deles e apresenta a motivação para realização da pesquisa, a justificativa e os objetivos que se pretende alcançar.

O segundo capítulo contempla a metodologia da pesquisa, destacando as características da pesquisa qualitativa e do estudo de caso e estabelecendo relação com o estudo realizado. A discussão tem como base teórica Chizzotti (2013) e Minayo (2012), entre outros.

O terceiro capítulo enfoca o Marketing, definições, características e evolução, na sequência traz a relação entre linguagem e marketing de relacionamento. Para elucidar as

funções da linguagem na sociedade, esse capítulo enfoca, ainda, a teoria da comunicação proposta por Roman Jakobson, a qual estabelece relação entre os fatores constitutivos de todo processo linguístico de comunicação verbal.

O quarto capítulo apresenta o estudo realizado, explicitando o contexto e os sujeitos da pesquisa para, na sequência apresentar a análise dos dados obtidos, a partir das entrevistas com gestores e colaboradores da rede de farmácias Panvel, em suas duas filiais da cidade de Cruz Alta/RS.

Por fim, encontram-se as considerações finais, onde trazemos uma retomada de discussões pertinentes ao longo do texto, bem como respondemos à pergunta de pesquisa e discutimos os objetivos do estudo e sua relação com os resultados alcançados.

2. METODOLOGIA

Inicialmente, destacamos que o projeto de pesquisa foi aprovado conforme parecer consubstanciado de Comissão de Ética em Pesquisa - CEP, CAAE: 55988216.9.0000.5322, submetido em 11/05/2016, Universidade de Cruz Alta, parecer número: 1.554.240, data da relatoria: 20/05/2016, conforme comprovantes anexos neste trabalho. O título do projeto inicial e aprova foi “Estratégias comunicacionais a partir da linguagem como prática social no Marketing de Relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS. No entanto, conforme a pesquisa foi sendo realizada e por entendermos necessário, o título mudou para “A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS

Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa, por meio de um estudo de caso, a partir da observação do uso da linguagem e comunicação nas instâncias do Marketing de Relacionamento (MKT), no que se refere às estratégias empregadas no processo de interação, na relação com clientes da rede de farmácias Panvel, filiais de Cruz Alta/RS. A geração de dados ocorreu por meio de entrevistas com gestores e colaboradores da empresa farmacêutica supracitada.

Analisamos, conforme mencionado nos objetivos do estudo, os recursos empregados pelos colaboradores em atendimento, no que se refere especificamente às estratégias de comunicação e linguagem na relação de conquista e fidelização dos consumidores finais.

O estudo de caso objetiva reunir os dados relevantes sobre o objeto de estudo e, desse modo, alcançar um conhecimento mais amplo do mesmo, dissipando as dúvidas, esclarecendo questões pertinentes e, sobretudo, instruindo ações posteriores (CHIZZOTTI, 2013).

Salienta-se, portanto, foram entrevistados os gestores e colaboradores, tendo em vista que, a partir dos resultados obtidos, pretende-se, em pesquisa futura, fazer um levantamento junto aos consumidores finais, a fim de estabelecer um estudo comparativo.

2.1 A pesquisa Qualitativa e o Estudo de Caso

Duas das questões sobre as quais se devem focar reflexão e dedicar importância são as da pesquisa qualitativa e da pesquisa social. Considerando a pesquisa qualitativa, de acordo com (CHIZZOTTI, 2013):

Cresce, porém, a consciência e o compromisso de que a pesquisa é uma prática válida e necessária na construção solidária da vida social, e os pesquisadores que optaram pela pesquisa qualitativa, ao se decidirem pela descoberta de novas vias investigativas, não pretenderam nem pretendem furtar-se ao rigor e à objetividade, mas reconhecem que a experiência humana não pode ser confinada aos métodos nomotéticos de analisá-la e descrevê-la (Chizzotti, 2013, p. 58).

Está claro que o pesquisador deve estar consciente da complexidade e da subjetividade que envolve as investigações voltadas às práticas sociais, dessa forma, vistas como reflexo das ações humanas, o que lhes confere um caráter de transformação constante, de variabilidade. Portanto, para analisá-las, é necessário que o pesquisador se insira no contexto da pesquisa, lembrando-se sempre de considerar as necessidades dos sujeitos pesquisados, e não somente aquilo que ele acredita que seja relevante naquele meio social.

Ao abordar o Estudo de Caso, André (2005) destaca que este método de pesquisa surge, na sociologia e na antropologia, ao final do século XIX e início do século XX. A principal finalidade, nestas áreas, era realçar características e atributos da vida social. Na Medicina, Psicanálise, Psicologia e Serviço Social objetivavam, segundo a autora, estudar um caso para fins de diagnose, tratamento e acompanhamento. Na área de Direito, Administração e Medicina foi, e ainda é, utilizado como recurso didático.

No entanto, André (2005) destaca a dimensão ética, que não pode ser esquecida, pois conforme a autora, o pesquisador deve deixar claros os critérios utilizados em sua pesquisa, principalmente no que diz respeito aos sujeitos, unidades de análise e os dados apresentados e descartados. Consideramos as controvérsias acerca do estudo de caso pertinentes, pois existem pesquisas e pesquisadores que não atendem aos critérios mencionados. Porém, quando estes critérios são bem estabelecidos, o estudo de caso se torna válido e significativo.

Em relação às formas de realização de um Estudo de Caso, não há uma forma única. Conforme Yin (2001), pode haver uma combinação de várias técnicas de investigação, conforme o propósito do estudo. Essa possibilidade versátil, que é o grande trunfo do procedimento, configura-se, também, o ponto fraco desse "parente pobre" entre os métodos de ciências sociais (YIN, 2001).

Existem ainda, nas palavras do autor, outras críticas como: falta de rigor, influência do investigador, pouca base para generalizações e extensão do estudo e demanda de muito tempo para a sua conclusão. Entretanto, muitas das restrições referem-se a condições referentes ao uso ou ao preparo do pesquisador. Yin (2001) destaca que apesar de o Estudo de Caso

parecer, para muitos, uma pesquisa fácil, ela é extremamente complicada, então a importância da identificação das condições da investigação e do preparo do pesquisador.

Yin (2001) considera que apesar do Estudo de Caso ser, com frequência, percebido como ferramenta exploratória, ele o considera uma ferramenta explanatória e, para tal, algumas condições devem ser observadas. A primeira delas é definir o tipo de pergunta da pesquisa. Considerando as características do Estudo de Caso, esse método é útil para responder perguntas semelhantes a 'como' e 'por que', uma vez que oportuniza o conhecimento aprofundado do fenômeno.

A observação do tipo de controle que o pesquisador possui sobre os eventos e qual o foco dado por ele ao fenômeno é outra condição. Consoante Yin (2001), o Estudo de Caso é indicado quando se pretende investigar fenômenos contemporâneos em que não se pode controlar atitudes e hábitos considerados importantes.

O Estudo de Caso tem como base diversas fontes de evidências e, como qualquer outra forma de investigação, respalda-se na base teórica selecionada para embasar e conduzir a coleta e a análise de dados. Dessa forma, a teoria selecionada serve de modelo para análise e comparação dos resultados e oportuniza a cientificidade da pesquisa empírica.

O Estudo de Caso, enquanto método de pesquisa, implica a apresentação criteriosa dos dados e a seleção e organização teórica prévia. O rigor teórico de análise do Estudo de Caso deve explicitar as questões primárias de pesquisa.

Esse método de pesquisa emerge, então, como uma forma de coleta de evidências, mas sobretudo, uma forma de aprofundar e compreender melhor o objeto de estudo, configurando-se como um estudo aprofundado de uma situação ou contexto específico (Yin, 2001).

No estudo de caso realizado na farmácia Panvel de Cruz Alta, procuramos atender aos critérios sugeridos por André (2005) e desde o início, os sujeitos envolvidos foram conscientizados acerca de nossos propósitos e onde gostaríamos de chegar. O principal cuidado foi com relação disponibilidade de participação de cada um e, nesse sentido, os servidores da empresa foram convidados e chamou a atenção o fato de todos terem manifestado interesse em participar.

Para que se analise a linguagem e MKT de Relacionamento com consumidores finais, objeto de discussão deste estudo, há que se considerar diversos aspectos que fazem parte do processo. Pensar no atendimento como uma prática sociocultural, no qual se tem a oportunidade de criar vínculos com consumidores através do uso da linguagem e, assim, criando um laço emocional e um vínculo de fidelização.

Neste caso, a pesquisa social preocupa-se em conhecer a realidade, explicar todos os fenômenos que envolvem as ações humanas em suas variadas esferas, entendendo-as como processos históricos que abarcam uma gama infindável de variáveis e influências. Minayo (2012) afirma que:

O objeto das Ciências Sociais é *histórico*. Isso significa que cada sociedade humana existe e se constrói num determinado espaço e se organiza de forma particular e diferente de outras. Por sua vez, todas as que vivenciam a mesma época histórica têm alguns traços comuns, dado o fato de que vivemos num mundo marcado pelo influxo das comunicações. Igualmente, as sociedades vivem o presente marcado por seu passado e é com tais determinações que constroem seu futuro, numa dialética constante entre o que está dado e o que será fruto de seu protagonismo. Portanto, a provisoriedade, o dinamismo e a especificidade são características de qualquer questão social (Minayo, 2012 p. 12)

Para que o estudo discuta questões voltadas à sociedade e suas problemáticas, há que se considerar tudo o que diga respeito à sua história enquanto coletividade, bem como aspectos individuais dos sujeitos ou grupo de sujeitos envolvidos na pesquisa. Importante também é compreender que não só o olhar do pesquisador, mas acima de tudo o do pesquisado, sobre suas necessidades é o ponto primordial de qualquer proposta.

Nesta perspectiva, o presente estudo vem ao encontro das palavras de Minayo (2012), pois envolve os sujeitos da pesquisa, suas ações no sentido de atingir seus objetivos, bem como a relação entre esses sujeitos e o contexto social do qual fazem parte.

O estudo será realizado nas duas filiais de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS (filial de número 41 e 58), sendo sujeitos da pesquisa os gestores e colaboradores da rede supracitada e a análise dos dados será realizada com base nas categorias de análise organizadas em forma de quadro na sessão dedicada à análise e interpretação dos dados (Subseção 4.3). Tais categorias baseiam-se nas dimensões linguagem como prática social, relação MKT de relacionamento e a fidelização de clientes e as funções de linguagem, ambas analisadas nas marcas textuais presentes nos depoimentos dos entrevistados.

Tendo em vista que já apresentamos o percurso metodológico que norteio este estudo, o capítulo seguinte traz a discussão teórica que enfoca o Marketing, sua evolução histórica, a relação entre linguagem e MKT de Relacionamento e ainda a teoria da comunicação proposta por Roman Jakobson.

3. MARKETING

Nesse capítulo abordaremos algumas definições de marketing, mostrando a visão e definição de alguns autores que dominam o tema supracitado, dentre os quais Kotler (1999), Mattar (1999), entre outros. Percebemos, através de algumas pesquisas feitas com consumidores, que o Marketing, muitas vezes, é confundido com publicidade, porém a publicidade é uma parte importante do marketing. Ainda há quem acredite que marketing se resume apenas em vendas, nesse sentido, se for feito de modo eficiente, o marketing sozinho faz com que o processo de venda acontece naturalmente.

Segundo Kotler (1999, p. 27) “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. ” De acordo com outra definição do autor (p.27-28): “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações”.

O marketing visa descobrir as oportunidades existentes, desenvolvendo e lucrando com elas. Para Kotler (2003), este processo é definido como oportunidade de marketing, que representa a área que possa existir necessidade ou até mesmo interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa “oportunidades altas de obter probabilidades de obtenção lucrativa”. A atratividade das oportunidades varia conforme alguns fatores, como o potencial do consumidor, poder aquisitivo do público-alvo, frequências e disposição para comprar determinados produtos. Quando estes fatores reunidos levam a um potencial elevado de lucros, têm-se a oportunidade em marketing.

Em inglês, *Market* significa “mercado”, e por isso o *marketing* pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. Segundo Kotler (2003), o *marketing* estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

Kotler (2003) afirma que *marketing* é um processo com dois sentidos. A venda apoia-se em ações de curto prazo, sendo que o *marketing* é uma atividade a médio e longo prazo. O objetivo final é assegurar a obtenção do maior benefício possível. No marketing, são aplicados conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a sondagem de opiniões.

O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, sendo uma forma de conceber as relações de troca. Também pode ser uma técnica: modo específico de executar uma relação de troca (identificar, desenvolver, criar e servir a procura) Kotler (1999).

Nessa mesma linha de raciocínio, Mattar (1999, p. 21) afirma que “a dimensão funcional de marketing diz respeito à troca”. De acordo com esta dimensão, não basta que existam consumidores com necessidades não atendidas de um lado e empresas que possam prover produtos e serviços para essas mesmas, de outro, se não existir o encontro destes dois elos, acarretando a troca. O marketing auxilia, fazendo essa aproximação de ambos os lados visando à satisfação das necessidades dos consumidores em troca dos recursos financeiros repassados às empresas provedoras destes serviços e produtos.

Segundo Kotler (2003), existem três situações que criam oportunidades de mercado. Sendo uma delas fornecer algo que é escasso, outra é fornecer, de maneira nova ou com nova tecnologia, um serviço ou produto existente. Por último, fornecer um novo serviço ou produto.

No sentido estrito, marketing é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto, ou é conhecido como os (4P's): Produto, preço, praça e promoção. Em sentido amplo, é a concepção da política empresarial, na qual o desenvolvimento das vendas desempenha um papel predominante.

O marketing, portanto, associa-se aos conceitos de criatividade e inovação para alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços.

Cabe ressaltar que o marketing objetiva ampliar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida, tendo uma ampla abrangência, com definições específicas direcionadas a cada atividade relacionada, por exemplo, o marketing cultural, o marketing político, o marketing de relacionamento, objeto de estudo desta pesquisa, entre outros.

A atividade do profissional de marketing inicia muito antes da fabricação do produto e continua após a venda desse produto. O profissional do marketing é considerado, na maioria das vezes, como um investigador do mercado, psicólogo, sociólogo, economista, comunicador, advogado, características reunidas em um mesmo profissional.

Marketing, em Administração de Empresas, caracteriza-se como um conjunto de atividades que envolvem os seguintes processos: criação, planejamento e desenvolvimento de

produtos ou serviços, os quais devem satisfazer as reais (ou não) necessidades do consumidor e de estratégias comunicacionais e vendas capazes de superarem a concorrência:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Nesse sentido, o conceito de valor, no marketing, pode ser considerado como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício que este faz na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é uma definição diretamente relacionada à satisfação do cliente, sendo um dos mais importantes objetivos do marketing. A tarefa mais relevante da empresa, segundo o conceito de marketing é definir as reais (ou não) necessidades e desejos dos consumidores e tentar adequar a empresa para oportunizar a satisfação desses desejos.

A internet ocasionou a explosão das redes sociais e, com isso, surgiu o conceito de Marketing 3.0, meio pelo qual as empresas buscam estabelecer uma estreita relação entre consumidores e clientes em potencial, monitorando as opiniões deste público alvo sobre os serviços ou produtos oferecidos pela empresa. Na busca das reais necessidades do mercado, os consumidores têm um importante papel, pois são eles que mostram quais produtos e serviços devem ser criados.

Segundo Kotler (2010), o alinhamento de valores e comportamento com as ações de marketing são indispensáveis. Implantar valores é uma tarefa que deve ser de dentro para fora, tratando-se de mobilização social, o exemplo e a motivação deve transparecer.

3.1 Marketing 3.0

No Marketing 3.0 o profissional de marketing precisa identificar as necessidades e desejos dos consumidores para ser capaz de orientar as suas mentes, corações e espíritos.

A necessidade o desejo genérico dos consumidores é fazer com que a sociedade e o mundo em geral se transformem em um lugar ideal para se viver. Esse conceito guia todas as ações, ferramentas e instrumentos abordados no Marketing 3.0.

O marketing, ao longo dos anos, evoluiu e, conforme Kotler (2012), são chamados de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0., de acordo com o autor, as oportunidades se abrem com maior frequência para aqueles que praticam o marketing 3.0.

Durante a era industrial, quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram básicos, apenas concebidos para servir o mercado de massa. O objetivo era reduzir os custos de produção, padronizar e ganhar em escala, para que dessa forma as mercadorias tivessem preços mais atrativos e fossem, dessa forma, adquiridos por um número maior de compradores.

Na era da informação, surgiu o Marketing 2.0, cujo núcleo é a tecnologia da informação. O marketing começa então a ter tarefas não mais simples. Os consumidores são bem informados e podem, de forma mais simplificada, comparar ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente, sendo as preferências dos consumidores muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa, portanto, desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico, e dessa forma, segmentar o mercado. Assim, infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de Marketing. Tal é a visão do Marketing 2.0, ou era orientada pelo cliente.

Hoje vivemos na era do Marketing 3.0, conhecida como a era voltada para valores. Não se trata apenas pessoas como consumidoras, os profissionais do marketing tratam como seres humanos plenos: com coração, mente e espírito. Os consumidores têm sede de satisfazer seus anseios, de fazer o mundo globalizado e tecnológico em algo melhor. Não basta apenas a satisfação funcional, o Marketing 3.0 busca também uma satisfação espiritual, nos serviços e produtos que os clientes escolhem, conforme Kotler (2012). Esses profissionais que utilizam o Marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo.

Para entender melhor esse novo conceito, temos que nos remeter à evolução dos diversos conceitos anteriores à era 3.0. Assim, dividimos o Marketing, originalmente em 3 eras: Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Os principais conceitos, resumidamente, podem ser vistos a seguir:

1900: Revolução Industrial - Marketing 1.0 - Era do Marketing centrado no Produto

1990: Tecnologia da Informação - Marketing 2.0 - Era do Marketing centrado no Consumidor

2010 e além: Era dos consumidores altamente conscientes - Marketing 3.0 - Era do Marketing Centrado no ser humano.

O quadro a seguir demonstra as definições de Kotler (2012) e as principais diferenças para as 3 eras:

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Satisfazer e reter clientes
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia da Informação
Mercado	Compradores em massa - Necessidades físicas	Consumidor com Coração e Mente	Consumidor com Coração e Mente
Conceito Chave	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Diferenciação
Função da área de MKT	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Posicionamento do Produto e empresa
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional e Emocional
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamentos Um-para-um	Relacionamentos Um-para-um

Quadro elaborado pelo autor.

Consoante às considerações referentes ao Marketing 3.0 registradas acima, podemos estabelecer relação com o estudo realizado na Pannel de Cruz Alta, afirmando, preliminarmente, que essas características estão bem presentes nas necessidades apresentadas pelos colaboradores da empresa, principalmente por parte dos gestores entrevistados.

3.2 Linguagem e Marketing de Relacionamento.

Ao abordar as diferentes concepções de linguagem, Koch (2015, p. 7-8) ressalta que a linguagem humana tem sido concebida, no curso da História, de maneiras bastante diversas, que podem ser sintetizadas em três principais:

- a. Como representação (“espelho”) do mundo e do pensamento;
- b. Como instrumento (“ferramenta”) de comunicação;
- c. Como forma (“lugar”) de ação ou interação.

Segundo a autora, a mais antiga dessas concepções é, sem dúvida, a primeira, embora continue tendo seus defensores na atualidade. Segundo ela, o homem representa para si o mundo através da linguagem e, assim sendo, a função da língua é representar (= refletir) seu pensamento e seu conhecimento de mundo.

A segunda concepção considera a língua como um código através do qual um emissor comunica a um receptor determinadas mensagens. A principal é, neste caso, a transmissão de informações.

A terceira concepção, finalmente, é aquela que compreende a linguagem como *atividade*, como *forma de ação*, ação interindividual finalisticamente orientada; como *lugar de interação* que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de ato, que vão exigir dos semelhantes reações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes. Trata-se, como diz Geraldi (1991), *apud* Koch (2015), de um jogo que se joga na sociedade, na interlocução, e é no interior de seu funcionamento que se pode procurar estabelecer as regras de tal jogo.

Segundo Gonçalves (2006), é por meio da linguagem que o homem tem capacidade de exteriorizar pensamentos, emoções e sentimentos. O autor ressalta que nunca se atribuiu tanto valor à linguagem quanto nos anos iniciais do século XXI, período em que o homem se encontra mergulhado em um mundo de significados.

Convém ressaltar que a linguagem é a forma pela qual o indivíduo interage socialmente, buscando seus objetivos por meio de recursos linguísticos, na tentativa de convencer/persuadir seus interlocutores, para que reajam conforme esses objetivos. Dessa forma, evidencia-se o poder das palavras no contexto social, tendo em vista a dependência do ser humano, no que se refere às habilidades com o uso da linguagem na interação social, a fim de promover as mudanças conforme seus interesses (Costa, 2011).

Martins (1997), ao abordar a publicidade no marketing, afirma que não há uma linguagem própria da publicidade, mas, sim, determinadas habilidades e técnicas linguísticas usadas em anúncios e textos de propaganda rotulada de linguagem publicitária. Na publicidade, a linguagem é trabalhada com finalidade persuasiva, ou seja, um enunciador utiliza signos, a fim de seduzir o codenunciado.

Consoante a isso, de acordo com Baudrillard (1991) e Pinto (1997), a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes do século XXI. No mundo da publicidade, o texto deve ser criado, a partir do efeito desejado; para isso, é necessário saber o que se deseja provocar. A publicidade é o discurso do consumo, e o que se consome são os significados, as ideias.

Para atender a essa finalidade, a redação do texto publicitário deve ser bem redigida e bem estruturada e, embora a linguagem seja criativa, isso não isenta a publicidade de sua real função, que é persuadir. Dessa forma, o anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de ideias, mas também arte e técnica aplicadas. Deve-se ainda considerar que, na linguagem publicitária, revela-se com frequência a função poética da linguagem.

Nesse sentido, Gonçalves (2006) expõe que a liberdade que caracteriza a expressividade, na atividade publicitária, permite que padrões sejam rompidos e que diferentes estilos de montar a mensagem sejam incorporados à sua linguagem. Dessa forma, acredita-se que haja necessidade de fundamentar a criação, para que esta não seja fruto apenas de uma grande inspiração.

Percebe-se, nesse sentido, que a linguagem evidencia-se como de extrema relevância para o nosso convívio social. Essa perspectiva vem ao encontro do que afirma Costa (2011), o qual argumenta que as pessoas acreditam que o dinheiro move o mundo, juntamente com os bens materiais, o poder e o prestígio social. Entretanto, apesar disso tudo ser relevante e provocar mudanças comportamentais nos indivíduos, é a linguagem que de fato provoca transformações e mudanças. Sobre isso, Costa (2011) manifesta-se afirmando que:

É através do uso habilidoso das palavras que, por exemplo, o líder conquista seguidores, obtém resultados positivos da equipe, aumenta a produtividade da empresa, a moral dos liderados, a eficácia dos projetos e o sucesso organizacional. Os líderes admirados são aqueles que sabem que as palavras criam a nossa realidade, por isso dão o seu melhor para proporcionar momentos memoráveis (COSTA, 2011, n.c.).

As mudanças sociais tão almeçadas atualmente podem ocorrer, portanto, através da linguagem, pois esta se evidencia como uma prática social por meio da qual o indivíduo pode interagir socialmente e provocar mudanças sociais, conforme os interesses de comunidades.

Quando falamos em interação social é inevitável mencionar a relação dialógica entre indivíduo e sociedade e, nessa perspectiva, Bakhtin (2010) ressalta que o indivíduo está permanentemente se relacionando com o outro e que os mesmos são influenciados através da linguagem o tempo todo:

A apreensão do mundo é sempre situada historicamente porque o sujeito está sempre em relação ao outro, que vai constituindo-se discursivamente, aprendendo as vozes sociais que constituem a realidade em que está imersa e ao mesmo tempo suas inter-relações dialógicas. Como a realidade é heterogênea o sujeito não absorve apenas uma voz social, mas várias, que estão em relações diversas entre si. Portanto, o sujeito é constitutivamente dialógico (BAKHTIN, 2010, p. 58).

As palavras do autor reafirmam a relevância da linguagem e sua função na sociedade, pois é através dela, como mediadora, que os indivíduos podem promover mudanças sociais e

melhorias no contexto social do qual fazem parte e, dessa forma, constitui-se (a linguagem) como uma prática social.

O fundamento da linguagem é, segundo Bakhtin (1961), o dialogismo, a relação o indivíduo com o outro. Conforme o autor, a vida é dialógica por natureza e viver implica participar de um diálogo (BAKHTIN, 1961, p.293). Nas palavras do autor é necessário pensar sempre no homem em relação aos (e com) outros homens e afirmar que o indivíduo é social e somente constitui-se verdadeiramente humano na relação viva.

Ao falar nesta questão, Pires (2002) destaca que é importante atentar para o significado de Diálogo em Bakhtin como um princípio geral da linguagem, de comunhão solidária e coletiva, mas sem passividade e não apenas como a comunicação ou a troca de opiniões vis-à-vis entre parceiros. Também é preciso frisar que o grande mérito de Bakhtin para os estudos do discurso foi introduzir sujeito e seu contexto social via dialogismo interativo, trazendo com ele a história.

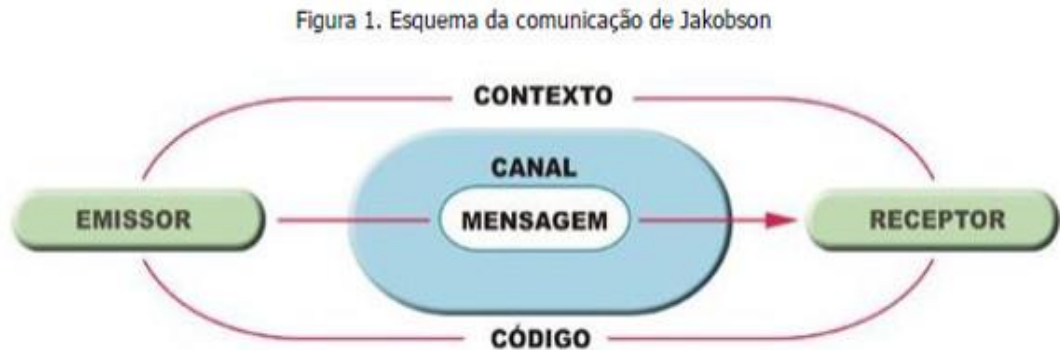
Alinhando-se às palavras de Bakhtin, Fairclough (2001) afirma que, para entender o uso da linguagem como prática social, implica compreendê-la como um modo de ação historicamente situado, que tanto é constituído socialmente como ainda constitutivo de identidades sociais, o que envolve também as relações sociais, conhecimentos e crenças que compõem uma sociedade.

3.3 Jakobson e a Teoria da Comunicação

Jakobson (2003), ao abordar a teoria da comunicação e as funções da linguagem, assegura que a linguagem deve ser estudada em toda a variedade de suas funções. Entretanto o autor salienta que, antes de discutir as questões da linguagem, faz-se necessária uma apresentação sumária dos fatores constitutivos do ato de comunicação verbal.

Segundo o autor, o remetente envia uma mensagem a um destinatário e, para ser eficaz a mensagem requer um contexto a que se refere (o referente), compreensível pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um código comum ao remetente e ao destinatário e, finalmente, um contato um canal físico e uma conexão psicológica entre remetente e destinatário, que os capacite ao processo de comunicação em que um compreenda o outro (Jakobson, 2003).

Todos esses fatores envolvidos no processo de comunicação verbal são apresentados esquematicamente pelo autor, da seguinte forma:



Fonte: Jakobson, 2007, p. 123

Jakobson (2003) afirma que cada um desses seis fatores determina uma diferente função de linguagem e ressalta que, embora distingamos seis aspectos básicos da linguagem, dificilmente encontramos uma única função no texto. Essa diversidade, conforme o autor, reside não no monopólio de algumas dessas funções, mas numa diferente ordem hierárquica de funções. A estrutura verbal de uma mensagem depende, portanto, basicamente da função predominante.

A partir dos seis elementos constitutivos do ato de comunicação, Jakobson (2003), apresentou as seguintes funções de linguagem:

1. **Função referencial:** considerando que o referente é o objeto ou situação de que a mensagem trata, a função referencial privilegia justamente o referente da mensagem, e busca transmitir as informações objetivas sobre ele. Essa função predomina nos textos de carácter científico e privilegia os textos jornalísticos.
2. **Função emotiva:** é através dessa função, que o emissor imprime no texto as marcas de sua atitude pessoal, como suas emoções, avaliações, opiniões. Dessa forma o leitor sente no texto a presença do emissor.
3. **Função conativa:** essa função procura organizar o texto de forma que se imponha sobre o receptor da mensagem, persuadindo-o, seduzindo-o. Nas mensagens em que predomina essa

função, busca-se envolver o leitor com o conteúdo transmitido levando-o a adotar este ou aquele comportamento.

4. **Função fática:** a palavra fático significa ‘ruído, rumor’. Foi inicialmente para designar certas formas usadas para chamar a atenção (ruídos como psiu, ahn, ei). Essa função ocorre quando a mensagem se orienta sobre o canal comunicação ou contato, buscando verificar e fortalecer sua eficiência.

5. **Função metalinguística:** quando a linguagem se volta sobre si mesma, transformando-se em seu próprio referente, ocorre a função metalinguística.

6. **Função poética:** quando a mensagem é elaborada de forma inovadora e imprevista, utilizando combinações sonoras ou rítmicas, jogos de imagem ou de ideias, temos a manifestação da função poética da linguagem. Essa função é capaz de despertar no leitor prazer estético e surpresa. É explorado na poesia e em textos publicitários.

Conforme Jakobson (2003) essas funções não são exploradas isoladamente, mas sim de modo geral, a qual ocorre a superposição de várias delas e, conforme a finalidade principal do autor ou do texto, uma se sobressairá sempre. Esquemáticamente o autor apresenta as seis funções de linguagem da seguinte maneira:



Fonte: Jakobson (2003, p. 123).

Ao analisar a teoria da comunicação proposta por Jakobson (2003) é possível estabelecer relação com as estratégias empregadas pelo MKT de Relacionamento, pois tanto os elementos que compõem o ato comunicativo como as funções de linguagem configuram-se como recursos linguísticos empregados durante a interação verbal, com a finalidade de atrair a atenção e despertar o interesse pelo interlocutor, no caso o cliente em potencial.

Outra relação possível com a teoria de Jakobson é o dialogismo presente na discussão bakhtiniana, na qual a linguagem se apresenta como uma prática social e não como uma atividade puramente individual e, como forma de ação, provoca mudanças sociais conforme a intencionalidade característica dos diferentes discursos.

Ao analisar tais teorias com a pesquisa realizada, podemos afirmar que tanto as funções de linguagem, quanto o dialogismo se fazem presente de forma permanente e que constituem elementos essenciais ao processo comunicacional durante a elaboração dos recursos empregados pelo MKT de Relacionamento que se estabelece entre gestores e colaboradores da rede de farmácias Panvel.

Obviamente, não apenas da empresa objeto de estudo, tendo em vista que tais teorias vêm ao encontro das relações sociais no geral, pois qualquer processo de interação por meio da linguagem deve ter como característica principal persuadir o interlocutor.

Nesse sentido, ressaltamos que a teoria da comunicação apresentada por Jakobson foi explorada na análise dos dados do presente estudo, por meio da identificação das principais funções de linguagem presentes nos recursos linguísticos utilizados pelos colaboradores da Farmácia Panvel na tentativa de persuadir o cliente potencial e fidelizá-lo. Essas funções da linguagem configuram-se como uma das três dimensões das categorias de análise organizada para a análise dos dados da pesquisa, conforme consta no capítulo seguinte.

4. O Estudo Realizado

Neste capítulo descreveremos o estudo realizado partindo do contexto onde a pesquisa foi realizada e, na sequência, apresentaremos os sujeitos envolvidos e, por último, faremos a discussão e apresentação dos dados obtidos. Salientamos, novamente, que a escolha do contexto de estudo deu-se em razão do sucesso da empresa, a qual possui duas filiais em Cruz Alta/RS, apesar de a cidade ser pequena e possuir pouco menos de 65 mil habitantes.⁴

4.1 O Contexto da Pesquisa⁵

A Panvel é hoje a maior rede de farmácias da Região Sul do Brasil. Em mais de 40 anos de história, a empresa é reconhecida como sinônimo de bem-estar e beleza, onde os clientes não encontram apenas uma farmácia que comercializa medicamentos, mas também um espaço com amplo portfólio de higiene e beleza com diversas opções, ambientes planejados e atendimento de qualidade.

Com um forte projeto de expansão e crescimento constante, a rede possui mais de 4 mil colaboradores e mais de 300 lojas distribuídas por diversas cidades do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Além disso, a Panvel conta com serviço de call center próprio (SAC e tele-entrega "Alô Panvel"), que abrange toda a região sul do Brasil, e atende todo o país através da loja online Panvel.com. São mais de 15 mil itens à venda, entre medicamentos e produtos de higiene e beleza, nacionais e importados. Deste modo, a Panvel se consolida como um varejo multicanal

Pioneira na criação de marca própria dentro do ramo farmacêutico, a rede lançou a Marca Panvel em 1989. O sucesso da linha de produtos confirma a imagem de qualidade que a Panvel possui junto a seus clientes. Hoje, a Marca Panvel é responsável por grande parte das vendas em higiene e beleza das lojas da rede e conta com mais de 500 produtos distribuídos em diversas categorias, incluindo maquiagem, proteção solar, produtos ortopédicos, infantis e de cuidados específicos para homens. Além de qualidade por um preço acessível, outro

⁴ Dados obtidos pelo site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) disponível em : <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=430610&search=rio-grande-do-sul|cruz-alta>. Acesso em 19/08/2016.

⁵ Dados obtidos através do site da rede de farmácias Panvel. Disponível em : <https://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>. Acesso em 19/08/2016

diferencial para o sucesso é o cuidado com o design de cada produto e a preocupação em inovar a cada dia, atendendo públicos específicos. Na Pannel, um departamento exclusivo é responsável pela busca das principais tendências do universo da beleza. O desenvolvimento de cada linha provoca um total envolvimento estratégico para que seja alcançado um resultado final verdadeiramente satisfatório e, é claro, cheio de bem-estar.

Para estreitar ainda mais os laços com os clientes, a rede oferece, desde 2006, o Programa Fidelidade, que conta com mais de 3 milhões de participantes. A iniciativa permite aos consumidores acumular pontos que podem ser convertidos em produtos de higiene e beleza, além de descontos exclusivos.

4.2 Sujeitos da Pesquisa

Quanto aos sujeitos da pesquisa, as Farmácias Pannel de Cruz Alta/RS possuem um total de 23 funcionários, contabilizando um gerente para cada filial, distribuídos nas duas filiais, as de número 41 e 58. Destes, a filial 41 possui 09 funcionários, todos do sexo feminino e a filial de número 58 possui o total de 13 funcionários, sendo 10 do sexo feminino e 03 do sexo masculino. As faixas etárias variam entre 27 e 30 anos e os dados aqui apresentados estão organizados conforme tabela abaixo.

Filial	Tam	Cidade	Sigla	Endereço	DDD	Fone	Gerente	Total Funcionários c/Ger.	Sexo F	Sexo M	Faixa Etária
41	M	Cruz Alta	CRL/2	Rua Pinheiro Machado, 908 – Centro	55	3322-60-45	SANDRA TURRA BARBOZA	9	9	0	30 anos
58	G	Cruz Alta	CRL/1	Rua Venâncio Aires, 821 – Centro	55	3322-80-22	CRISTIANO MATTOS DE MOURA	13	10	3	27 anos

FONTE: Elaborado pelo autor.

4.3 Análise e interpretação dos dados

Para a geração de dados, realizamos entrevistas com os colaboradores das duas filiais da Farmácia Pannel da cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul, nos meses de setembro e outubro de 2016, a fim de, por meio dessas entrevistas gravadas em áudio, gerarmos os dados necessárias para a interpretação do mesmo.

Inicialmente, realizamos a transcrição dos dados gerados, acompanhados pela revisão e leitura do material selecionado. Convém ressaltar que a transcrição dos dados não planifica as marcas da oralidade dos entrevistados.

Posteriormente, a organização dos relatos deu-se conforme maior relevância e complementação entre as falas dos entrevistados. Separamos os entrevistados em dois grupos – Gestores (gerentes de lojas, Grupo 01) e colaboradores (funcionários que tem acesso direto aos potenciais clientes, Grupo 02) – após, mapeamos os dados condizentes a cada grupo e destacamos os pontos de interesse a pesquisa.

Conforme mencionado anteriormente, as entrevistas foram gravadas em áudios, com base num roteiro organizado em forma de questionário, com início em 22 de setembro de 2016 e término em 27 de outubro do mesmo ano, sendo realizadas *in loco*, nas filiais da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta. Cada entrevista teve duração de aproximadamente de 10 minutos, totalizando 12 entrevistados neste estudo, de um universo total de 22 funcionários.

Não conseguimos entrevistar um número maior de colaboradores em razão da dificuldade de conciliar os horários destes e também devido ao movimento constante na farmácia. Por sugestão dos gestores, optamos por ouvirmos aproximadamente 50% dos funcionários.

Ressaltamos a total imparcialidade do pesquisador no decorrer das entrevistas, pois consideramos esse fator primordial para o estudo. Após esses encontros pré-agendados com os gerentes e demais colaboradores, com base em Fairglough (2001), organizamos algumas categorias de análise, as quais nortearam o trabalho de análise. Essas categorias foram organizadas em forma de tabela, conforme consta a seguir:

Quadro 1: Categorias de Análise

Dimensões	Categorias de análise
1. Linguagem como prática social	Marcas textuais presentes nas falas dos entrevistados que sinalizam a linguagem como prática social no Marketing de Relacionamento.
2. A relação Marketing de Relacionamento e a fidelização de clientes	A percepção dos entrevistados sobre a relevância do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes da Farmácia Panvel.
3. As funções da linguagem	Evidências, nas falas dos entrevistados, sobre as funções de linguagem predominantes no processo de interação entre colaboradores e clientes da Farmácia Panvel.

Fonte: Quadro elaborado pelo autor

A criação das dimensões auxilia na compreensão do estudo, sendo que cada fala foi posicionada dentro de cada dimensão proposta, logo após a transcrição das entrevistas realizadas. Preferimos não revelar a identidade de cada funcionário, a fim de preservar a imagem dos colaboradores em geral, sendo que o método utilizado para a identificação foi o numeral.

Apresentamos a seguir, as falas obtidas nas entrevistas, estabelecendo relações entre elas e correlacionando-as com as teorias propostas na metodologia deste trabalho.

4.4 Entrevista com os gestores

Vale ressaltar que foram vários os encontros realizados com os gerentes das farmácias Panvel até que obtivéssemos a autorização definitiva para a realização da pesquisa pretendida. Nesses encontros apresentamos o projeto e seus objetivos, procurando explicitar a metodologia de trabalho e o que exatamente queríamos com a operacionalização da pesquisa. Os gerentes se mostram muito receptivos e dispostos a participarem e incentivarem e orientarem os seus colaboradores para as entrevistas.

Destacamos também que tínhamos como objetivo proporcionar um ambiente de tranquilidade, a fim de que os entrevistados se sentissem muito à vontade para explanarem suas ideias acerca do que estavam sendo questionados, o que consideramos essencial a qualquer estudo que implica entrevistas.

No que se refere aos questionamentos, a questão número um indagava sobre a que servidor gestor atribui o sucesso da rede de Farmácias Panvel em Cruz Alta, considerando que a cidade possui menos de 70 mil habitantes e, considerado, portanto, pequena. Os entrevistados 1 e 2 manifestaram-se da seguinte maneira:

Excerto 1: Entendo que o sucesso de nossa Farmácia é resultado de uma série de fatores. O primeiro deles é, com certeza, pela qualidade no atendimento, pois orientamos os servidores a darem toda atenção necessária aos clientes para que eles voltem. Outro fator importante é a forma com que nossos atendentes abordam esses clientes, pois disso depende a venda. Eles tentam convencer as pessoas mostrando os benefícios de adquirirem medicamentos e outros produtos que oferecemos aqui na Panvel. Muito importante também mostrar para os clientes para que servem os produtos, quais seus benefícios, enfim...

Excerto 2: Talvez seja porque nossos atendentes são observados e avaliados. Todos têm que atender muito bem os clientes e procurar fazer com que eles voltem a comprar conosco. E para isso eles precisam “caprichar” na linguagem. Eu, por exemplo, termino um atendimento dizendo: volte sempre.

Quanto às categorias de análises, notamos que se destaca, nas palavras do entrevistado 1, a dimensão 1, linguagem como prática social no MKT de relacionamento, pois quando ele afirma que o sucesso da venda depende da forma como o atendente aborda e mostra ao cliente os benefícios de adquirir medicamentos ou outros produtos na Panvel, fica clara a percepção da importância da linguagem como uma prática social nesse processo de interação.

Ao mesmo tempo, a dimensão 2, a percepção sobre a relevância do MKT de Relacionamento para a fidelização de clientes da Farmácia Panvel se mostra claramente no momento em que o este entrevistado compreende que essa abordagem é essencial para que o cliente se sinta bem e, pela atenção recebida, volte a comprar na Panvel, o que seria então, uma forma de fidelizar esse cliente.

Ao dizer que é muito importante que o atendente mostre aos clientes as características dos produtos e seus benefícios, a dimensão 3, função de linguagem mostra-se claramente. Aliás, ao destacar as características de determinado produto, podemos perceber a predominância da função referencial da linguagem, pois a função referencial privilegia justamente o referente da mensagem, e busca transmitir as informações objetivas sobre ele (JAKOBSON, 2003).

Quanto ao entrevistado 2, é possível observar que este, ao mencionar que encerra o atendimento a clientes usando “volte sempre”, utiliza a função de linguagem conativa ou apelativa, pois conforme Jakobson (2003), esta função busca seduzir, persuadir pelo convencimento, e o verbo no imperativo é característico deste recurso de linguagem.

A segunda questão buscava identificar os recursos e meios utilizados para sustentação e fidelização do cliente e os dois entrevistados foram unânimes em afirmar que a empresa prioriza a excelência no atendimento e os funcionários, no geral, são orientados a ouvir os clientes, suas expectativas em realização aos produtos que procuram.

Excerto 3: Nós sempre procuramos atender bem e fazer com nossos clientes se sintam à vontade para dizer o que esperam dos produtos que buscam e quais são suas necessidades. Escutamos e orientamos sobre como utilizar os produtos e quais os

benefícios destes produtos. Acho que é isso que as pessoas esperam que “a gente” faça durante o atendimento.

Excerto 4: Todos os funcionários são treinados para prestar um bom atendimento e dar atenção aos clientes. Eles tentam ouvir com bastante atenção os clientes e procuram atender suas necessidades. Quando alguém procura algum medicamento que nós não temos, mostramos outro similar que tem a mesma função ou indicação.

Ambos os entrevistados mostram a preocupação com o processo de interação entre o atendente e o cliente, o que faz emergir as dimensões linguagem como prática social e relação MKT de relacionamento e a fidelização de clientes. Isso surge nas palavras dos respondentes no momento que estes afirmam preocuparem-se em, por meio do diálogo, atender às necessidades dos clientes.

As questões de número 3 e 4, indagavam, respectivamente, quais estratégias são utilizadas no que se refere à linguagem no atendimento ao cliente e se é aplicado algum tipo de treinamento de atendimento/comunicacional para os funcionários.

Excerto 5: Personalizamos nosso atendimento, cada cliente é individual e único. Realizamos reuniões e temos conversas informais durante o expediente, consigo acompanhar muitas vezes de perto e trocamos dicas e experiências. Não realizamos nenhum treinamento comunicacional com os funcionários, mas eles são avaliados na entrevista de seleção e conseguimos observar a linguagem que eles utilizam.

Excerto 6: Nós procuramos trocar ideias e em reuniões avaliamos uns aos outros sobre como nos comunicamos com os clientes no atendimento. E cada funcionário tem que se auto avaliar e ver no que pode melhorar. Não oferecemos um treinamento específico sobre a comunicação no atendimento, mas todos são conscientizados sobre a importância de uma boa linguagem ou uma linguagem adequada ao momento.

Observamos, nas marcas textuais presentes nas palavras dos respondentes, a consciência da importância da linguagem como prática social no MKT de relacionamento (dimensão 1). Destaca-se, ainda, a posição do entrevistado um, ao citar que cada cliente é

individual e único. Essa posição encontra-se presente na teoria do Marketing 3.0, o qual, segundo Kotler (2012), é guiado por valores e tem como objetivo satisfazer e reter clientes.

Ao serem questionados sobre quais técnicas de marketing de relacionamento são utilizadas no atendimento aos clientes,

Excerto 7: Nossa loja possui o Cartão Panvel, nele o cliente compra e acaba acumulando pontos que podem ser trocados por diversos produtos. Temos uma customização no atendimento e procuramos manter o contato físico com cliente, não apenas através do balcão, mas sempre prontos para tirar dúvidas. “Pra” isso é sempre importante a comunicação eficiente, pois os clientes se sentem seguros quando mostramos que conhecemos bem as indicações dos medicamentos e mostramos produtos que podem substituir outros e por preços bem menores.

Excerto 8: A Rede Panvel investe bastante em comerciais pela televisão, mostrando sempre as vantagens que as pessoas encontram nesta farmácia. Um exemplo de vantagem é o nosso Cartão-Panvel, onde o cliente acumula pontos nas compras e esses pontos podem ser trocados por produtos. “A gente” procura satisfazer o cliente para que ele volte sempre.

O foco no cliente mostra-se novamente e nesses depoimentos, destaca-se a percepção da linguagem como prática social (dimensão 1), pois o respondente 1 menciona que a comunicação eficiente pode transmitir segurança aos clientes. A dimensão 2 das categorias de análise, relação entre MKT de Relacionamento e a fidelização de clientes, mostra-se nas palavras do entrevistado 2, quando este diz que se preocupa em satisfazer o cliente para que este volte sempre.

O entrevistado 2, ao responder à questão de número 5, mostra-se como o característico profissional do Marketing 3.0 apresentado por Kotler (2012), o qual, consoante o autor, preocupa-se em identificar as necessidades e desejos dos consumidores para ser capaz de orientar as suas mentes, corações e espíritos.

Passaremos, a seguir, à análise e interpretação dos dados gerados a partir das entrevistas realizadas com os servidores/atendentes das duas filiais das farmácias Panvel de Cruz Alta. Ressaltamos que gostaríamos de ter entrevistado todos os funcionários, mas em razão de alguns contratemplos, dentre os quais desencontros de horários e dificuldades em razão do alto movimento de clientes na farmácia e um reduzido número de funcionários

atendendo em cada turno, isso não foi possível. Por sugestão dos gestores, acabamos, então, entrevistando 14 dos 23 funcionários.

4.5 Entrevista com os colaboradores

Em razão do contato inicial ter sido com os dois gestores da farmácia para os detalhes do estudo a ser realizado, nossa preocupação inicial nesse momento de entrevistas com os colaboradores era deixar claro a eles quais eram nossos objetivos e qual seria a participação deles nas atividades que seriam realizadas. Foi o que fizemos nos momentos iniciais de cada conversa com os funcionários e, desde o primeiro contato, deixamos claro que os nomes dos entrevistados não seriam divulgados, por uma questão de preservação.

A primeira questão era a seguinte: O que você atribui ao sucesso da rede de Farmácias Panvel em Cruz Alta, considerando que a cidade possui menos de 70 mil habitantes? Destacamos, a seguir, alguns depoimentos.

Excerto 9: A Panvel é uma das farmácias mais conhecidas no Sul do Brasil, e o trabalho da mídia ajuda muito, sem falar que conseguimos cobrir muitas vezes o preço da concorrência. Atendemos bem, oferecemos cafezinho, chá e conversamos bastante com os clientes.

Excerto 10: A farmácia Panvel é completa, tem quase sempre tudo o que os clientes precisam, o preço é muito atrativo. Os clientes se sentem bem quando encontram tudo que precisam e acredito que como a cidade tem um número grande de pessoas com mais idades, a venda de medicamentos e produtos se tornam mais fácil. Outro diferencial da “nossa” farmácia é o atendimento porque procuramos dialogar com nossos clientes.

Excerto 11: Porque tem de tudo aqui, a farmácia tem um layout que faz com que os clientes sintam-se a vontade, é sinônimo de qualidade e confiança na cidade. Oferecemos um bom atendimento, servimos cafezinho, chá e damos atenção às pessoas.

Os excertos em destaque demonstram que há uma sintonia entre as palavras dos gestores e dos servidores, pois ambos mencionam a prioridade na qualidade do atendimento e, acima de tudo, que o principal objetivo da empresa é procurar fazer com o cliente se sinta

bem e seguro do atendimento que está recebendo. E os respondentes demonstram a convicção que há essa excelência no atendimento prestado, o que pode, de fato, ser um dos motivos do sucesso da farmácia Panvel na cidade.

Quanto às categorias de análise, os excertos mostram a dimensão 1, linguagem como prática social, e a dimensão 2, Relação MKT de Relacionamento e a fidelização de clientes, no momento em que percebemos uma notada preocupação em estabelecer uma relação de diálogo entre servidores e clientes e também pelo registro de que talvez um dos motivos do sucesso da empresa seja em razão pelo investimento na mídia.

Interessante é o fato de que a importância da linguagem como prática social está presente na fala de quase todos os servidores entrevistados, o que nos reporta às ideias de Bakhtin, quando o teórico afirma que o diálogo, no sentido estrito do termo, não constitui, é claro, senão uma das formas, é verdade que das mais importantes da interação verbal. Mas pode-se compreender a palavra “diálogo” num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja. (BAKHTIN, 1981, p. 123).

As questões 2 e 3 perguntavam, respectivamente, se os servidores da Panvel recebem algum tipo de treinamento estratégico para atendimento ao cliente e se existe algum acompanhamento e feedback sobre seu desempenho e produtividade. Os excertos a seguir trazem alguns registros de manifestações dos entrevistados.

Excerto 20: Recebo dicas de meus colegas e gerente, quando comecei aqui era muito nervosa, não consegui muitas vezes entender o que o cliente precisava, mas com o tempo eu acabei ficando mais calma e fui melhorando minha forma de comunicação.

Excerto 13: Sim, meu gerente me dá muitas dicas, faz simulações nas reuniões e eu adoro trabalhar com o público, acho que me comunico bem, com uma linguagem clara e que convence.

Excerto 14: Temos treinamento, e cada dia aprendemos coisas novas. Trabalhar com o público tem muito disso, a gente aprende todo dia. Conhecemos os valores e a missão da empresa e como trabalhamos com o público, temos que saber lidar com todo tipo de personalidades para atender as necessidades dos clientes.

Excerto 15: Temos reuniões, temos metas para atingir, as vezes em determinado produto e laboratório de remédios e isso, muitas vezes, é passado diariamente. Cada atendente aqui é avaliado, nossa gerente conversa quase todo dia com “a gente”, algumas vezes informalmente e nos diz: faça isso, faça aquilo, melhore nisso e naquilo.

A importância da interação verbal manifesta-se em todos os depoimentos, seja entre os servidores, gestores e servidores ou servidores e clientes, o que faz emergir a dimensão 1, das categorias de análise estruturadas para este estudo (linguagem como prática social). Os servidores demonstram reconhecer a importância da linguagem na relação com os gestores, mas principalmente entre o colaborador e o cliente. Isso faz surgir a dimensão 2, Relação MKT de Relacionamento e a fidelização de clientes, tendo em vista que dessa relação depende a conquista de novos clientes e a própria fidelização dos clientes.

Novamente as funções da linguagem aparecem nas palavras dos respondentes, sobretudo no excerto 14, quando encontramos o registro de que o gestor orienta o atendente dizendo: faça isso, faça aquilo, melhore nisso e naquilo. Manifesta-se, aí, a função conativa por meio do verbo no imperativo, função esta que, segundo Jakobson (2003), procura organizar o texto de forma que se imponha sobre o receptor da mensagem, persuadindo-o, seduzindo-o. Essa função é característica do texto em que se busca envolver o leitor com o conteúdo transmitido, levando-o a adotar determinado comportamento.

As diferentes manifestações dos servidores da farmácia revelam o envolvimento entre toda a equipe da empresa farmacêutica objeto de estudo, o que nos reporta à ideia de que, na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000, p. 25).

Quais técnicas você utiliza para a conquista e fidelização do cliente, tendo em vista a concorrência é a questão número 4, por meio da qual os entrevistados confirmaram a dedicação da equipe aos clientes.

Excerto 16: -Eu tenho clientes que só compram comigo, conheço pelo nome, conheço o marido, filhos e até o nome dos animais de estimação. “A gente” acaba criando um laço afetivo, já recebi até presente de aniversário... Acredito que os clientes compram porque gostam da minha atenção no atendimento. Procuro mostrar medicamentos e outros produtos “mais em conta” usando uma linguagem de fácil compreensão, pois muitas pessoas, por serem analfabetas, têm dificuldades.

Excerto 17: -Acho que minha simpatia e sorriso acabam conquistando o cliente, já fui atendida na concorrência e muitas vezes nem um sorriso o atendente mostrou. Estou acostumada a atender clientes que, muitas vezes, chegam chorando pra comprar medicamentos porque seus familiares estão enfermos, e muitas vezes uma palavra de conforto ou sorriso acalma o cliente em momentos tensos. Uma palavra de carinho e conforto pode acalmar as pessoas e não nos custa nada.

Excerto 18: -Acredito que nada se compara a um bom atendimento, o “lado” humano faz toda a diferença. Acredito que isso faz parte do Marketing da empresa porque um cliente bem atendido pode voltar e se tornar cliente assíduo.

As palavras dos respondentes confirmam a importância da exposição inicial sobre o projeto, seus objetivos e sua metodologia, pois eles reproduzem expressões como “Marketing da empresa” e “linguagem de fácil compreensão”, provavelmente por terem assimilado em momentos de diálogo conosco.

A linguagem como prática social e a relação MKT de Relacionamento e a fidelização de clientes, dimensões 1 e 2 das categorias de análise, são marcas da textualidade que se mostram claramente nos depoimentos dos excertos 16, 17 e 18, marcas estas já mencionadas no parágrafo anterior.

Isso nos reporta ao que diz Fairclough (2001), pois o autor destaca a relevância da linguagem e posiciona os sujeitos como “sujeitos sociais”, que experienciam processos de interação e constroem sentidos por meio da linguagem como prática social.

Quanto à comunicação com o cliente, quais recursos de linguagem você utiliza? Fale sobre o que você entende sobre isso. Esse foi o questionamento de número 5, por meio do qual obtivemos os seguintes relatos:

Excerto 19: Eu me comunico com o cliente como se estivesse falando com um amigo, não uso muitas formalidades, trato com respeito e objetividade sempre que possível.

Excerto 20: Atendo desde crianças a pessoas com mais idades, então procuro personalizar esse atendimento, gosto de chamar o cliente pelo nome porque faz com que me aproxime dele e assim crio maior afinidade.

Excerto 21: **Atendemos** clientes que não sabem ler e vêm com receitas de médicos e eles ficam nervosos. Então procuro explicar pra eles o que significa, falar conforme ele possa entender porque se eles não me entenderem, não haverá diálogo.

Essas palavras nos remetem ao pensamento de Bakhtin, uma vez que o autor destaca que numa relação dialógica entre locutor e interlocutor no contexto social, a interação pela linguagem ocorre num contexto que todos os envolvidos participam em iguais condições. Segundo o autor aquele que enuncia escolhe palavras adequadas para organizar mensagens compreensíveis para seus destinatários. Nesse sentido, o autor comenta que:

Toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a uma relação a outro. Através da palavra defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu locutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN, 1997, P. 117).

Ainda sobre a relação dialógica, destacamos as palavras de Bakhtin, segundo o qual para o diálogo acontecer é necessário que os recursos linguísticos tenham entrado na esfera do discurso, tenha se transformado num enunciado, fixando a posição de um sujeito social. O autor compreende que somente dessa maneira é possível responder, confrontar ideias/pensamentos, receber a palavra do interlocutor, aceita-la ou não, atribuir um sentido ou ampliá-la.

A enunciação compreendida como uma réplica do diálogo social é a unidade de base da língua, trata-se do discurso interior (diálogo consigo mesmo) ou exterior. Ela é de natureza social, já que cada locutor tem um “horizonte social”. Há sempre um interlocutor, ao menos em potencial (Bakhtin, 1997, p. 16)

Essa relação dialógica se mostra compreendida nas palavras dos colaboradores entrevistados, uma vez que estes evidenciam a necessidade de uma forma de comunicação eficiente, capaz de fazer com que os clientes entendam e sejam entendidos, num verdadeiro processo de linguagem como prática social.

A questão de número 6 foi a seguinte: Quanto à comunicação com o cliente, quais recursos de linguagem você utiliza? Fale sobre o que você entende sobre isso. Novamente o destaque é para uma linguagem clara, compreensível, observando as orientações dos gestores.

Excerto 22: Eu sou muito atento com isso e tento usar uma boa linguagem, uso palavras que os clientes entendam porque muitas vezes são pessoas simples e não têm muito conhecimento.

Excerto 23: Uso sempre uma linguagem que seja compreendida, sempre com o foco no cliente. Nenhum marketing é mais eficiente do que um bom atendimento porque isso faz com que o cliente volte sempre.

Excerto 24: Como nosso gerente fala sempre, nossas atitudes para com nossos clientes poderão atraí-lo ou espantá-lo da loja. Então temos que atender bem, usar uma linguagem que convença e simples palavras como “obrigado e volte sempre”, pode fazer a diferença. Como diz o gerente, temos que manter o foco no cliente.

Excerto 25: Sei que a linguagem é importante para qualquer profissional de vendas. E como trabalhamos com vendas, temos que convencer nossos clientes sobre os benefícios dos produtos ou mostrar outros produtos tão bons quanto e por preços mais acessíveis, o que só conseguimos com uma linguagem clara, que todos entendam.

A posição dos entrevistados acaba se repetindo quando eles chamam a atenção quanto à importância de manter o foco no cliente e, nesse sentido, está consoante às ideias referentes ao Marketing 3.0 apresentadas por Kotler (2012). O autor afirma que o Marketing 3.0 tem como principal característica manter o foco no consumidor com o objetivo de satisfazê-lo e retê-lo.

Com relação às categorias de análise, as dimensões 1 e 2, linguagem como prática social e relação MKT de Relacionamento e a fidelização de clientes estão então presentes nas palavras de praticamente todos os respondentes, o que já nos permite afirmar que os colaboradores da rede de farmácias Paniel de Cruz Alta percebem a relevância da Linguagem como prática social no MKT de relacionamento e Fidelização de clientes.

Passamos, a seguir, para as considerações finais, onde apresentamos os aspectos que mais se destacaram na relação entre o embasamento teórico da pesquisa e os dados obtidos, retomamos os objetivos e respondemos ao problema de pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta etapa do trabalho trazendo mais algumas considerações sobre a linguagem e o processo de interação social, tendo em vista a importância desta relação para a questão da socialização, sobretudo quando se trata de estratégias de MKT de Relacionamento, instância que exige o uso de uma linguagem convincente e que traga as informações necessárias à aceitação de determinado produto ou serviço.

Para compreendermos a linguagem humana enquanto uma prática social, resgatamos Bakhtin (1997), segundo o qual a linguagem existe a partir de uma relação dialógica complexa entre os sujeitos sociais. Relação esta que acontece, segundo o autor, por meio de enunciados orais ou escritos, com uma temática, uma organização composicional e estilos próprios, os quais são elaborados conforme as condições de realização e as finalidades de cada esfera da atividade. Todo enunciado está, portanto, ao tipo de atividade com as quais os participantes estão envolvidos (BAKHTIN, 2010).

Assim, conforme o autor, todo enunciado ocorre em um determinado tempo e local, é produzido por um indivíduo e destinado a outro. O enunciado pode ser identificado por aquilo que ele de fato representa em um determinado momento, para o destinatário e nas situações específicas em que foi elaborado e produzido. Desta forma, por mais que uma palavra seja repetida inúmeras vezes, jamais terá o mesmo significado, tendo em vista que mudam as condições de produção e recepção. O diálogo, portanto, mostra-se como umas das mais significativas formas de interação verbal.

Nessa perspectiva, a palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada a um interlocutor por laços sociais mais ou menos estreitos (BAKHTIN, 1997, p. 116).

As palavras de Bakhtin, como podemos perceber, possuem extrema importância na relação entre a linguagem enquanto uma prática social e o MKT de relacionamento, uma vez que a palavra, como uma forma de estabelecer e fortalecer laços sociais entre determinada empresa e seu consumidor final.

Na perspectiva de Kotler (2003), esta relação pode ser descrita como uma forma de MKT de Relacionamento, ou seja, a empresa, por meio de estratégias alternativas de negócio, cria formas de interação, cujo foco é o interesse e o poder aquisitivo do consumidor potencial. Essa organização dos recursos pelos quais a empresa busca mostrar a qualidade de seus

produtos ou serviços acontece via uso de uma linguagem estratégica ou marcas linguísticas características de determinadas áreas.

No caso da rede de farmácias Panvel, especificamente as filiais objeto deste estudo, observamos uma preocupação de toda a equipe de colaboradores no que se refere à questão da interação entre colaboradores e clientes, pois todos os entrevistados mencionaram que a utilização de uma linguagem que faça sentido para o cliente, de forma compreensível, pode ser considerada como uma forma de marketing positivo. Sendo assim, a relação dialógica proposta por Bakhtin está presente nas palavras dos funcionários da empresa supracitada.

Portanto, em relação à pergunta de pesquisa proposta para este estudo de caso, qual seja: como os colaboradores da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta percebem a relevância da linguagem como prática social no MKT de relacionamento e fidelização de clientes, podemos afirmar, com segurança, que os colaboradores, tanto os gestores como os demais, demonstram consciência da linguagem como uma prática social de extrema relevância no MKT de Relacionamento, o que pode ser comprovado por meio das marcas textuais presentes nos excertos das entrevistas que constam no capítulo referente à análise dos dados.

Quanto à pergunta de pesquisa elaborada, buscamos apoio teórico em Yin (2001), pois o autor ressalta que apesar do Estudo de Caso ser, muitas vezes, compreendido como ferramenta exploratória, ele o percebe como uma ferramenta explanatória e, para tal, uma das condições a serem observadas é, com base nas características do Estudo de Caso, elaborar e responder perguntas semelhantes a 'como' e 'por que', uma vez que oportuniza o conhecimento aprofundado do fenômeno.

Consideramos atingidos os objetivos que elegemos, principalmente no que se refere à identificação da linguagem empregada na relação empresa/consumidor (B2C). Os resultados mostraram que os colaboradores procuram utilizar uma linguagem o mais próxima possível do cliente, favorecendo o processo de interação face a face e, dessa forma, estabelecendo o diálogo necessário à relação empresa/consumidor.

Nesse sentido, destaca-se também o lado humano no processo de interação, uma vez que, no geral, os depoimentos atestam a preocupação em proporcionar ao cliente segurança e bem estar durante o atendimento. Essa atitude, conforme os colaboradores das filiais da Panvel de Cruz Alta, fazem a diferença e pode ser uma das razões para o sucesso da empresa na cidade. Isso, segundo os gestores entrevistados, justifica, talvez, a razão de uma cidade tão pequena como Cruz Alta ter duas filiais da rede Panvel de farmácias.

Aliás, com relação esse atendimento diferenciado, por meio do qual a empresa busca proporcionar o bem estar dos clientes durante o atendimento, é possível afirmar que

atendimento humanizado é também realizado pela linguagem não-verbal e apesar de termos discutido a questão do não-verbal, esse recurso se mostra bastante explorado na tentativa de estabelecer uma aproximação entre os colaboradores da farmácia e os clientes potenciais. Essas são, com certeza estratégias alternativas na busca pela fidelização de clientes e, obviamente, mais um recurso intencional de MKT de relacionamento.

Analisar os recursos empregados pelos colaboradores em interação face a face no atendimento, no que se refere especificamente às estratégias de comunicação e linguagem na relação de conquista e fidelização dos clientes/consumidores finais constitui-se outro objetivo deste trabalho. Os dados gerados mostram que as estratégias comunicacionais utilizadas fazem parte do diálogo permanente, com vistas a satisfazer e reter clientes, objetivo maior do Marketing 3.0, conforme afirma Kotler (2012).

Buscamos, também, identificar as principais dificuldades da empresa objeto de estudo, nas instâncias do marketing de relacionamento, bem como a linguagem empregada na relação empresa/consumidor (B2C).

Nesse sentido, podemos afirmar que, durante toda a pesquisa, em nenhum momento os gestores e colaboradores mencionaram qualquer tipo de dificuldades no que se refere ao MKT de relacionamento. Pensamos em algum momento das entrevistas sermos objetivos e questionarmos sobre isso, mas preferimos aguardar para analisarmos as falas de todos, o que fizemos sem induzirmos nenhuma resposta.

Outro objetivo proposto refere-se à promover novas reflexões, junto aos sujeitos da pesquisa, sobre a relevância da linguagem na relação empresa *versus* consumidor, quando se trata de Marketing de Relacionamento, contribuindo com a rede de farmácias Panvel de Cruz Alta.

Ao nos referirmos a esse objetivo, grata é a satisfação de termos percebido que as palavras dos entrevistados confirmam a consciência crítica sobre a necessidade de refletir sobre a linguagem como uma prática social, por meio da qual a empresa pode alcançar suas metas de vendas, prestando um atendimento diferenciado com foco no cliente. Nossos questionamentos provocaram novas reflexões, pois constatamos que a equipe conversava sobre o tema após as entrevistas. Isso comprova-se também no fato de um dos gestores ter solicitado a divulgação dos resultados da pesquisa para o grupo, o que pretendemos fazer tão logo o texto esteja em sua versão final.

As funções de linguagem apresentadas por Jakobson (2003) manifestaram-se na fala dos entrevistados como afirma o autor: apesar de se misturarem no texto, uma se destaca entre as demais. A função referencial, que tem a finalidade de transmitir informações objetivas e a

função emotiva busca explorar emoções, avaliações, opiniões, conforme constatações nossas, são marcas da interação entre os entrevistados e os clientes. Os excertos mostrados nos dados gerados atestam essa constatação.

Concluimos esse trabalho agradecendo ao Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, da Universidade de Cruz Alta, pela possibilidade de realizar uma atividade de cunho investigativo que nos possibilitou ampliar o conhecimento sobre a relação entre teoria e prática no que se refere à linguagem como prática social no MKT de Relacionamento no ramo farmacêutico.

A curiosidade de saber a razão do sucesso da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta, sobretudo nas questões que envolvem o processo comunicativo, objeto de estudo da linha de pesquisa em que nos inserimos, nos motivou a realizar este estudo, cujos resultados obtidos nos motiva a dar continuidade em momento posterior. Portanto, devido à sua importância, sugerimos novas investigações, cujos resultados mostrem o ponto de vista dos clientes, tendo em vista que isso possibilitaria um confronto com o resultado aqui apresentado.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, M. E. D. A. **Estudo de Caso em Pesquisa e avaliação educacional**. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.
- BAKHTIN, M. M. **A respeito de problemas da obra de Dostoievski**. In: Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- _____. **Problems of Dostoievsky's poetics**. 3. ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1961.
- _____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10.ed. São Paulo: Huditec, 1997.
- _____. **A interação verbal**. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais no método sociológico da linguagem. 2ª ed. São Paulo: 1981, Hucitec,
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Edições 70, Lisboa 1991.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2013.
- COSTA, E. **O poder da linguagem**. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: < <http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/o-poder-da-linguagem/>>. Acesso em: 10 maio 2015.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. Ed. 19, São Paulo: Cultrix, 2003.
- _____. **Linguística e Comunicação**. Ed. 24, São Paulo: Cultrix, 2007.
- KOCH, I. G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 11.ed., 2º reimpressão. São Paulo: Contexto 2015.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10.ed, 7º reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística ; revisão técnico Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Marketing 3.0 [Recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MARTINS, J. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATTAR, F. **Pesquisa de marketing vol.1: Metodologia e planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2012.
- PINTO, A. G. **Publicidade um discurso de sedução**. Portugal: Porto 1997.
- PIRES, V. L. **Dialogismo e alteridade ou a teoria da enunciação em Bakhtin**. **Revista Organon**, v. 16, n. 32-33, 2002. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/organon/article/viewFile/29782/18403>. Acesso em 20-11-2016. Páginas 35-48
- Yin, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001

ANEXO A
CARTA DE APRESENTAÇÃO

Cruz Alta, 20 abril de 2016

Prezados Gestores:

Ao cumprimentá-lo cordialmente, apresentamos o acadêmico Luís Ricardo da Silva, do Programa de Pós-graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta – Unicruz, que está realizando a pesquisa intitulada

“A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS”

como Trabalho de Mestrado e, para efetivação de sua pesquisa o acadêmico necessitará coletar alguns dados nas duas filiais da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS.

Na certeza da compreensão e colaboração, agradecemos antecipadamente, colocando-nos a disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente

Prof. Dr, Antonio Escandiel de Souza

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: **A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS**

Pesquisador responsável: Luís Ricardo da Silva

Instituição/Departamento: Universidade de Cruz Alta/ Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social.

Telefone para contato: 51 9282 1325

Local da coleta de dados: Filiais da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS

Os pesquisadores do presente projeto comprometem a preservar a privacidade dos entrevistados cujos dados serão coletados em questionários e gravados em áudio, realizados com os gestores e colaboradores das filiais da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima sob a responsabilidade do Sr. Luís Ricardo da Silva e Antonio Escandiel de Souza (orientador) os resultados serão retornados aos sujeitos, através da publicação do trabalho. Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNICRUZ em ___/___/_____, com o número do CAAE

Cruz Alta, de de 20.....

.....
Luís Ricardo da Silva

ANEXO
PARECER CONSUBSTANCIADO DE CEP

Título da Pesquisa: Estratégias comunicacionais a partir da Linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de Farmácias Panvel de Cruz Alta/RS

Pesquisador Responsável: LUIS RICARDO DA SILVA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 55988216.9.0000.5322

Submetido em: 11/05/2016

Instituição Proponente: Fundação Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ/RS

Situação da Versão do Projeto: Aprovado

Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Número do Comprovante: 042000/2016

Dados do Parecer

Número do Parecer: 1.554.240

Data da Relatoria: 20/05/2016

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa Estratégias comunicacionais a partir da Linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de Farmácia Panvel de Cruz Alta/RS sob a responsabilidade do pesquisador Luís Ricardo da Silva, que objetiva identificar e analisar as estratégias comunicacionais de duas filiais em Cruz Alta, da rede farmacêutica supracitada, para a criação e sustentação de relacionamentos com consumidores finais, no que se refere ao Marketing de relacionamento. Sua participação é voluntária e se dará por meio da aplicação de questionários semiestruturados aplicados aos gestores e colaboradores da empresa farmacêutica.

Essa pesquisa possui risco mínimo, sendo assim, podendo gerar desconforto ou algum tipo de constrangimento, e caso isso aconteça podemos interromper a entrevista a qualquer momento. Se você aceitar participar, estará contribuindo para a criação e sustentação de relacionamentos com consumidores finais, no que se refere ao Marketing de relacionamento. Se depois de consentir em sua participação o Sr.(a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr.(a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, recebendo dessa forma o retorno da pesquisa, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador principal, Luís Ricardo da Silva, que pode ser encontrado na Universidade de Cruz Alta pelo Telefone 51 9282 1325. O trabalho está sendo orientado, pelo professor Dr. Antonio Escandiel de Souza. Informações pelo fone 3321- 1500 no Centro de Ciências Humanas e Sociais da Unicruz. Se Sr(a) tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UNICRUZ) pelo fone 55 3321 1618.

Eu, _____, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Data: ____/____/____

Assinatura do participante

Assinatura do Pesquisador Responsável

APÊNDICE

**QUESTIONÁRIO DA PESQUISA COM OS GESTORES E COLABORADORES DAS
FILIAIS DA REDE DE FÁRMACIAS PANVEL DE CRUZ ALTA/RS.**

Questionário de Pesquisa Gerencial da rede de Farmácias Panvel/RS (Cruz Alta)

1. Ao que você atribui o sucesso da rede de Farmácias Panvel em Cruz Alta, considerando que a cidade possui menos de 70 mil habitantes?

2. Quais são os recursos e meios utilizados para sustentação e fidelização do cliente?

3. Quais estratégias são utilizadas no que se refere à linguagem no atendimento ao cliente? Como você desenvolve a melhora do colaborador relacionado ao atendimento prestado pelo mesmo?

4. É aplicado algum tipo de treinamento de atendimento/comunicacional para os funcionários? Em caso afirmativo, com que periodicidade acontece? Descreva-o.

5. Quais técnicas de marketing de relacionamento são utilizadas no atendimento aos clientes?

Obrigado pela sua colaboração !

Questionário roteiro de Pesquisa Colaborador da rede de Farmácias Panvel/RS (Cruz Alta)

1. O que você atribui ao sucesso da rede de Farmácias Panvel em Cruz Alta, considerando que a cidade possui menos de 70 mil habitantes?

2. Você recebe algum tipo de treinamento estratégico para atendimento ao cliente?

3. Existe algum tipo de acompanhamento e feedback sobre seu desempenho e produtividade?

4. Quais técnicas você utiliza para a conquista e fidelização do cliente, tendo em vista a concorrência?

5. Quanto à comunicação com o cliente, quais recursos de linguagem você utiliza? Fale sobre o que você entende sobre isso.

Obrigado pela sua colaboração !

TERMO DE CONFIDENCIALIDADE

Título do projeto: A linguagem como prática social no Marketing de relacionamento: um estudo de caso na rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS

Pesquisador responsável: Luís Ricardo da Silva

Instituição/Departamento: Universidade de Cruz Alta/ Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social.

Telefone para contato: 51 9282 1325

Local da coleta de dados: Filiais da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS

Os pesquisadores do presente projeto comprometem a preservar a privacidade dos entrevistados cujos dados serão coletados em questionários e gravados em áudio, realizados com os gestores e colaboradores das filiais da rede de farmácias Panvel de Cruz Alta/RS. Concordam, igualmente, que estas informações serão utilizadas única e exclusivamente para execução do presente projeto. As informações somente poderão ser divulgadas de forma anônima sob a responsabilidade do Sr. Luís Ricardo da Silva e Antonio Escandiel de Souza (orientador) os resultados serão retornados aos sujeitos, através da publicação do trabalho. Este projeto de pesquisa foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UNICRUZ em ___/___/_____, com o número do CAAE

Cruz Alta, de de 20.....

.....
Luís Ricardo da Silva

