



Recebido em: 19/03/2024

Aprovado em: 22/04/2024

Publicado em: 12/07/2024

USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMÁCIA FARMA FLORA BRASIL

USE OF RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES IN CUSTOMER LOYALTY OF FARMÁCIA FARMA FLORA BRASIL

UZO DE RELACIA MERCAKADO-STRATEGIOJ EN KLIENTA FIDELECO DE FARMACIO FARMA FLORA BRAZIL

Keyla Christina Almeida Portela⁴⁶Fernanda Santos da Silva⁴⁷

Resumo

O marketing de relacionamento trabalha com a perspectiva de como a empresa pode satisfazer as necessidades e criar relacionamentos duradouros com seus clientes. O objetivo deste estudo foi verificar como as estratégias de marketing de relacionamento podem colaborar para a extensão do índice de fidelidade dos clientes da farmácia Farma Flora Brasil do distrito de Bragantina pertencente a cidade de Assis Chateaubriand. Para tanto, utilizou-se das pesquisas bibliográfica e descritiva, além de uma abordagem quali-quantitativa. Foi aplicado questionários aos clientes e proprietários da empresa por meio do *google forms*. Concluiu-se que o atendimento prestado pela farmácia é um grande diferencial da farmácia, o demonstra o quanto é importante incentivar a qualificação dos atendentes para que possa haver um atendimento especializado e diferenciado.

Palavras-chave: Fidelização de Clientes, Marketing de Relacionamento, Estratégias.

Abstract

Relationship marketing works from the perspective of how the company can satisfy the needs and create lasting relationships with its customers. The objective of this study was to verify how relationship marketing strategies can contribute to increasing

⁴⁶ Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUCSP. Mestre em Educação. Licenciada em Letras, Licenciada em Pedagogia e Secretariado Executivo. Docente do Instituto Federal do Paraná. E-mail: keyla.portela@ifpr.edu.br

⁴⁷ Graduada em Tecnologia em Gestão Comercial pelo IFPR - campus Assis Chateaubriand. E-mail: fernandasantossilva1201@gmail.com



the customer loyalty index of the Farma Flora Brasil Pharmacy in the district of Bragantina, belonging to the city of Assis Chateaubriand. To this end, bibliographic and descriptive research was used, in addition to a qualitative-quantitative approach. Questionnaires were administered to customers and company owners using Google Forms. It was concluded that the service provided by the pharmacy is a major differentiator for pharmacy, which demonstrates how important it is to encourage the qualification of attendants so that there can be specialized and differentiated service.

Key-words: Customer Loyalty, Relationship Marketing, Strategies.

Resumo

Rilata merkatao funkcias de la perspektivo de kiel la firmao povas kontentigi la bezonojn kaj krei daŭrajn rilatojn kun siaj klientoj. La celo de ĉi tiu studo estis kontroli kiel rilatmerkata strategioj povas kontribui al pliiigi la kliento-lojaleco indekso de la Farma Flora Brasil apoteko en la distrikto de Bragantina, apartenanta al la urbo Assis Chateaubriand. Tiucele oni uzis bibliografian kaj priskriban esploron, krome kvali- quanti-aliro. Demandoj estis administritaj al klientoj kaj posedantoj de kompanioj uzante Google Forms. Oni konkludis, ke la servo provizita de la apoteko estas grava diferenciganto de la apoteko, pruvante kiom gravas instigi la kvalifikon de deĵorantoj por ke estu specialigita kaj diferencigita servo.

Ŝlosilvorto: Klienta Fideleco, Rilata Merkatao, Strategioj.

INTRODUÇÃO

Com o aumento de concorrentes e uma tendência de padronização da pluralidade dos produtos e serviços, a pesquisa de satisfação de clientes tornou-se substancial na geração de conhecimentos que as empresas podem utilizar para criar e manter vantagens competitivas (ZAMBERLAN, CARATI, 2010).

Concebendo qualidade e satisfação é verossímil entender melhor as diretrizes da administração de marketing, que segundo Las Casas (2000), designa um trabalho que entenda seu consumidor, particularizando suas necessidades e desejos, além de analisar as satisfações e insatisfações relativas à qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

Seguindo este pressuposto, o marketing de relacionamento surgiu como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1999, p. 31-32).

Além disso, o marketing de relacionamento tem como propósito a criação e fidelização de uma base de clientes, assegurando assim um relacionamento de longo termo com eles que se traduz na garantia de uma rentabilidade futura.



No término dos anos 80, a concepção de marketing de relacionamento iniciou a ser aplicado por outras organizações, uma circunstância em que a interação com o cliente passou a ser organizada devido ao aumento da demanda de assegurar vantagem competitiva sustentável entre os consortes.

Atualmente, o marketing de relacionamento vem ganhando um forte aumento de demanda, pois seu principal objetivo é agregar valor para os clientes, construir um longo, mútuo e rentável relacionamento com os consumidores (PEPPERS e ROGERS, 2001).

Desse modo, Quintino (2017) ilustra que indiferentemente do setor, seja no comércio varejista, na prestação de serviços ou indústrias, a construção de um deleitável relacionamento com o cliente proporciona que as organizações sejam cada vez mais dissemelhantes no mercado competitivo.

Diante disso, uma pesquisa de satisfação dos clientes da Farmácia Farma Flora Brasil foi realizada com o intuito de ampliar o conhecimento em relação a prestabilidade da fidelização de clientes como método alinhamento dentro da organização. Este fato faz com que nos deparamos com a seguinte pergunta: Como o marketing de relacionamento poderia auxiliar na fidelização dos clientes?

Dessa forma, este trabalho teve como objetivo geral verificar como as estratégias de marketing de relacionamento podem contribuir para o aumento da fidelização dos clientes da empresa Farma Flora Brasil. Além disso, buscou também identificar o grau de satisfação do cliente com os serviços oferecidos pela Farmácia e melhorar a imagem da empresa com os consumidores; explanar o conceito e os benefícios do marketing de relacionamento aos colaboradores da empresa, verificar quais ferramentas do marketing de relacionamento auxiliam na fidelização dos clientes.

O estudo está organizado em quatro seções, além desta introdução. A primeira seção é referida a questão da fundamentação teórica; estratégias para fidelização de clientes e mercado farmacêutico e varejista. A seguir são detalhadas as questões metodológicas. Na terceira seção foi apresentado os resultados e discussões onde os esforços foram direcionados a entender a satisfação e fidelização dos clientes com a empresa. Na última seção, são expostas as conclusões finais.



MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento é considerado umas das mais novas escolas dentro do Marketing, pois contesta muitas teorias tradicionais que envolvem o tema (KHAN, 2014).

Antigamente, o marketing preocupava-se apenas com a questão da produção e vender para o maior número de clientes. Entretanto, o cenário atual mudou e houve uma grande preocupação com o relacionamento entre empresa e cliente, isto é, percebeu-se a necessidade de especialistas com competências técnicas para fortalecer a relação da organização com o seu cliente.

O marketing de relacionamento está relacionado à transformação de uma visão de negócios pontuais (efetuar vendas) para uma concepção de negócios ao longo do relacionamento do cliente com a organização. Essa mudança, auxilia a empresa em se relacionar com clientes já existentes de uma maneira mais duradoura.

Dessa maneira, Kotler (1996) comenta que o

marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores que trabalham com clientes chaves devem fazer mais do que visitas quando os procurarem para retirar pedidos. Eles devem ser visitados em outras ocasiões convidados a jantar, devem receber sugestões sobre seus negócios e assim por diante. Os vendedores devem monitorar esses clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras (KOTLER, 1996, p. 611).

Diante disso, nota-se que o marketing de relacionamento aparece como uma nova modalidade no âmbito organizacional, que preza em estabelecer e desenvolver um bom relacionamento com os clientes visando uma fidelização. Contudo, surge a necessidade de investir em estratégias a fim de chamar a atenção dos clientes para a imagem, produtos e serviços da empresa.

Gordon (2001) define o marketing de relacionamento como método constante na qual há reconhecimento de valores para o consumidor e partilha dos privilégios resultantes durante todo o vasto período de parceria. Gordon ainda afirma que o marketing de relacionamento é composto por oito segmentos, que são: liderança,



estratégia, culturas e valores, tecnologia, estrutura pessoal, percepção e conhecimento e por fim valores. Por conseguinte, com o tempo irá se firmando um relacionamento mais sólido e resultados que os aumentam a satisfação do cliente.

O marketing de relacionamento tem o propósito de beneficiar as vendas e os lucros, além de aumnetar a lealdade dos consumidores por meio do desenvolvimento de um relacionamento compacto e duradouro.

ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Bogmann (2000), assegura que as instituições passaram a entregar cada vez mais valor aos seus clientes, razão pela qual elas têm recorrido a diversas técnicas e programas, a fim de, obter uma cognição, levando em conta o cliente, os benefícios que a empresa tem a mimosear.

Ainda segundo esse autor, o preeminente objetivo dos programas dentro das organizações deve envolver uma troca, ou seja, “a empresa oferece vantagens e benefícios a quem dá preferência a seus produtos e serviços” (BOGMANN, 2000, p. 88).

Vale ressaltar que as organizações podem optar tanto por programas de fidelização, como também por promoções, dois procedimentos que são muito confundidos, porém apresentam grande dissemelhança, como mostra o quadro 1 abaixo.

QUADRO 1 - Diferenças entre programas de fidelização e promoções

| | Programas de Fidelização | Promoções |
|---------------------------|---|--|
| Objetivo | Criar um relacionamento permanente entre cliente e empresa | Aumentar o volume de vendas em situações específicas |
| Público | Consumidores mais frequentes, maior gasto médio, mais fiéis | Qualquer comprador, Independente do seu perfil |
| Recompensa para o cliente | De longo prazo | De curto prazo |
| Duração | Contínua, de longo prazo | Prazo determinado |

Fonte: BOGMANN (2002, p. 89).



Nota-se que os programas de fidelização estimam por um relacionamento infundável com o cliente e pela troca de vantagens de longo prazo entre eles e a empresa. Já os programas promocionais visam o curto prazo, sem a procura pela fidelização, em razão que possuem um único propósito a compra em momentos exclusivos, alcançando um prazo determinado.

MERCADO FARMACÊUTICO E VAREJISTA

O varejo é uma das seções mais competitivas, dinâmicas e subdivididas do mundo dos negócios. Apresenta-se milhares de desafios contornando o comportamento do consumidor, produtos, serviços e estilo de vida. O principal objetivo do varejo é a prestação de serviço ao cliente, na qual leva produtos e serviços ao alcance dele e agrega-lhes valores (DOIN e SILAS, 2007).

O ramo de drogarias está passando por uma disputa acirrada devido às estratégias aplicadas pelas grandes redes de farmácias que estão cada vez mais desenvolvidas e eficientes, dificultando que as pequenas empresas continuem com as portas abertas (BRANDÃO, 2008).

Diante disso, as farmácias estão aperfeiçoando os seus métodos de mercado e recorrendo ao associativismo o qual tem se mostrado uma possibilidade de restringir custos e disputar o mercado de modo mais competitivo com as grandes redes (SAAB E RIBEIRO, 2001).

Vale salientar que as empresas do varejo farmacêutico passaram a lidar com consumidores mais conhecedores do poder de negociação. Dessa maneira, tornou-se de suma relevância que as empresas desse segmento prestigiem seus clientes, satisfazendo integralmente suas necessidades (ZAMBERLAN E CARATI, 2010).

O ramo farmacêutico dispõe de diferentes produtos, sendo alguns da precisão do comprador e outro que entusiasma a vaidade do consumidor, por este motivo, é necessário diferenciar e apresentar novas mercadorias ao cliente.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SATISFAÇÃO DE SERVIÇOS



As empresas necessitam verificar a sua concorrência por meio do estudo do comportamento do consumidor, pois à medida que os clientes ampliam seus níveis de conhecimento maior será a aceleração na transmissão de informações (PAIXAO, 2011).

A fidelização de clientes vai além de ofertas, brindes e dar gratificações. O relacionamento com o consumidor necessita ser levado de maneira responsável e dinâmica. A empresa deve ter uma apresentação baseada na sua cultura e serviços. Além disso, ele deve assimilar de acordo com o que o consumidor determina, aprimorando cada vez mais.

Em concordância, Marchetti e Prado (2001) caracteriza o comportamento do consumidor por meio das atividades mentais e emocionais efetuadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e interesses.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os consumidores atuais dispõem de ferramentas para averiguar as alegações das empresas e verificam possibilidades mais relevantes. Deste modo, o comprazimento do mercado alvo sujeita-se de modo direto da atuação do produto em virtude às perspectivas dos clientes (DOIN e SILLAS, 2007).

Já na visão de Marchetti e Prado (2001), identificar e satisfazer as necessidades do cliente deve ser uma das finalidades primordiais das organizações, pois com isso, proporciona o momento de avaliação da a performance global perante os demais concorrentes.

Corroborando com as ideias tecidas anteriormente, Larán, Almeida e Hoffman (2004), atestam que quando um cliente é apresentado a um cenário de consumo, ele vem acompanhado de alguns interesses ou expectativas. Os autores ainda lembram que em determinadas situações os interesses serão iguais ao que esperam, porém em outras o interesse será diferente da expectativa.

É válido ressaltar que a satisfação de negativa ocorre quando os consumidores conceituam os serviços prestados, comparando-os com a compreensão do serviço recebido. Caso o serviço for conceituado pelo interesse esperado ou o supra, o cliente ficará satisfeito (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1985).



METODOLOGIA

O presente trabalho teve por objetivo verificar como as estratégias de marketing de relacionamento podem contribuir para o aumento da fidelização dos clientes da empresa Farma Flora Brasil, situada na cidade de Assis Chateaubriand - distrito de Bragantina.

Foi realizada uma pesquisa descritiva que visa contribuir com as informações sobre um determinado assunto pesquisado. Ary, Jacobson e Razavish (1972) e Cook (1975) compreendem que a pesquisa descritiva tem o intuito de obter informações relacionadas as circunstâncias atuais de um fenômeno, incluindo dados que descrevem sucintamente determinada situação.

Neste estudo empregou a abordagem quali-quantitativa, sendo a abordagem qualitativa definida pela subjetividade e pela especificidade interpretativa da pesquisa, na qual a visão do pesquisador conduz a investigação.

Sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica foi utilizada para buscar informações sobre a magnitude da realização de pesquisas da satisfação dos clientes, marketing, comportamento do consumidor e mercado farmacêutico.

A fim de atingir os objetivos, confeccionou-se dois questionários. O primeiro deles era destinado aos clientes, com questões abertas e fechadas, com o intuito de conhecer o perfil deles e saber a opinião dos serviços prestados pela Farmácia Farma Flora Brasil. O segundo era destinado para à proprietária da farmácia, sendo composto por cinco perguntas abertas referente as estratégias utilizadas pela empresa para a realização da satisfação e fidelização de seus consumidores.

Os questionários foram aplicados de forma *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, e, também, pela rede social *Whatsapp* para todos os clientes cadastrados da empresa. Para a proprietária da farmácia, foi realizado um questionário aplicado pela plataforma *Google Forms*.

Vale salientar que a coleta dos dados com os clientes ocorreu no período de 28 de dezembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022, perfazendo um total de 63 respondentes sendo cadastrados na empresa em média 400 indivíduos. A coleta de dados com a proprietária da farmácia Farma Flora Brasil ocorreu no dia 02 de fevereiro de 2022.



A escala Likert foi utilizada visando desenvolver um conjunto de afirmações relativas à sua definição a fim de que os respondentes exibiram seu grau de concordância.

Segundo os pensamentos de Malhotra (2001, p. 255) a escala Likert refere-se a uma “escala de classificação amplamente utilizada que exige que os entrevistados indiquem um grau concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações sobre objetos de estímulo”. A escala utilizada foi de cinco categorias de resposta, na qual foi de 1 a 5 obtendo do menor para o maior grau de satisfação, ou seja, 1 - muito insatisfeito, 2 – insatisfeito, 3 – indiferente, 4 - satisfeito e 5 – muito satisfeito.

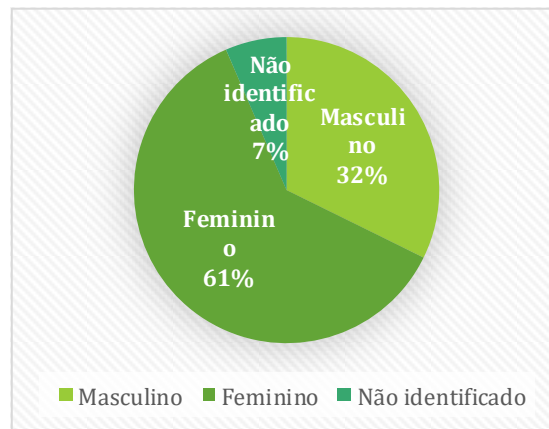
ANÁLISE E RESULTADOS

Este trabalho visou identificar o grau de satisfação do cliente com os serviços oferecidos pela farmácia Farma Flora Brasil, como também, explanar o conceito e os benefícios do marketing de relacionamento aos colaboradores da empresa, e obter uma visão sobre quais estratégias a empresa usa diariamente para ter a satisfação e a fidelização de seus consumidores.

Para Malhotra (2001), a pesquisa em relação ao marketing é o reconhecimento e satisfação das carências do consumidor, análise, coleta e espargimento de informações de forma objetiva, de grande importância para auxiliar a gerência nas tomadas de decisões.

A seguir será realizado a análise do questionário aplicado aos clientes da empresa.

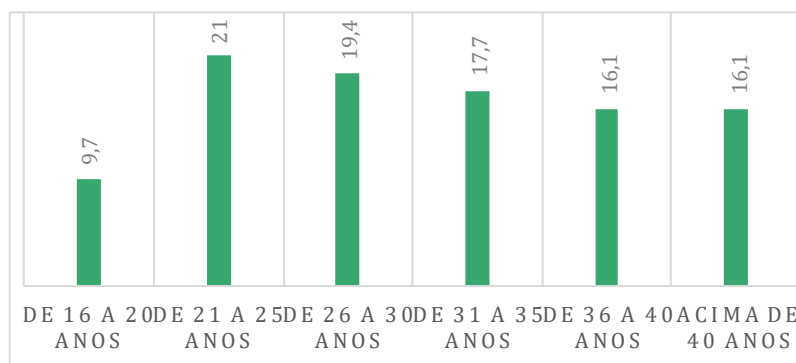
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com base na pesquisa aplicada com 64 clientes foi possível perceber a predominância do gênero feminino com 61%, seguida pelo gênero masculino com 32% e apenas 7% de indivíduos que não definiram seu gênero.

Gráfico 2 – Faixa etária

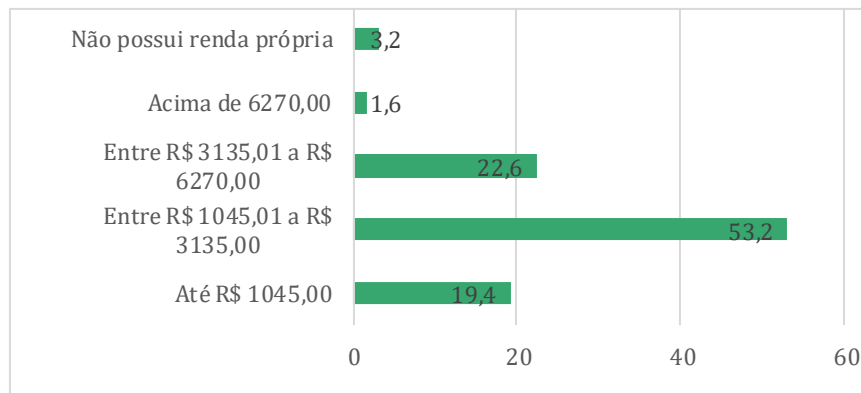


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

É de grande importância considerar a faixa etária dos colaboradores para o discernimento do perfil de cada um. Por meio do gráfico 2 é possível analisar que o público de maior índice está entre os 21 a 25 anos tendo 21%, logo seguidos por 19,4% indivíduos de 26 a 30 anos.



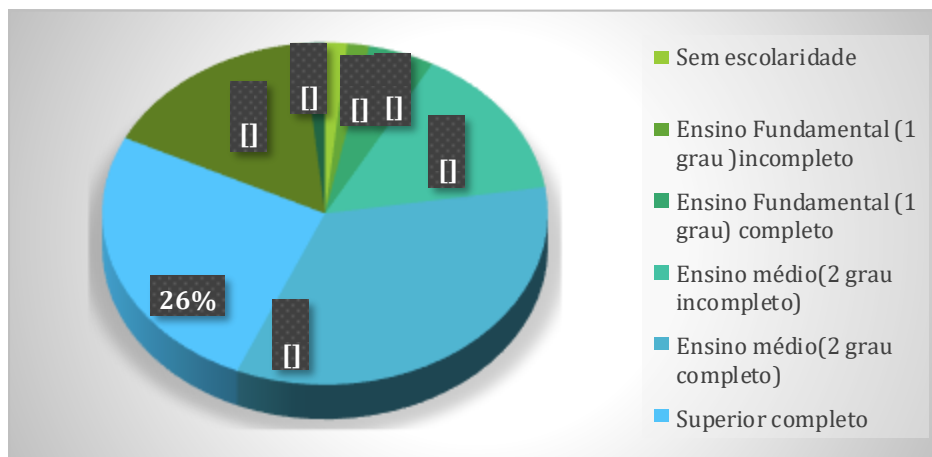
Gráfico 3 – Renda Familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Seguindo, o gráfico 3 é possível analisar a renda familiar dos colaboradores e que em média 53% possuem renda entre 1.045,01 a 3.135,00 reais.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade

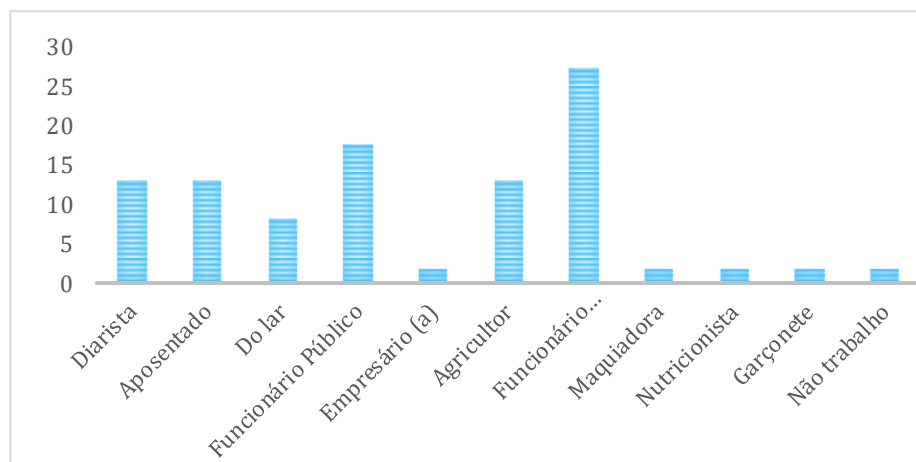


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Diante do gráfico 4 observa-se que 34% dos entrevistados têm o curso médio completo, logo após vemos que 26% que possuem superior completo.



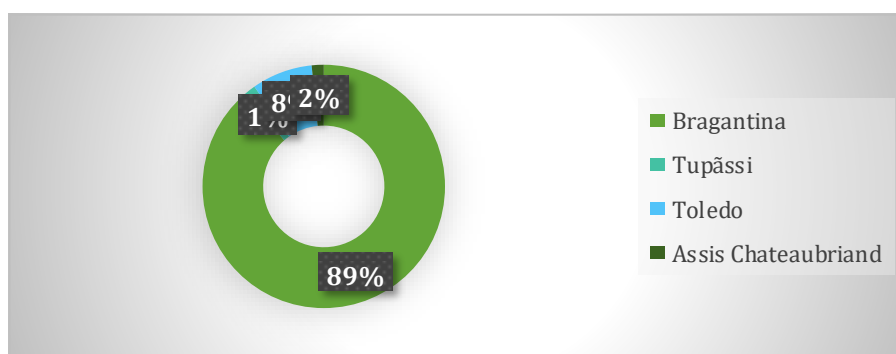
Gráfico 5 – Ocupação



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 5, os entrevistados responderam em relação a ocupação e que é possível notar que 27,4% são funcionários comerciais e em segundo lugar funcionários públicos com 17,7% dos respondentes

Gráfico 6 – Local de residência

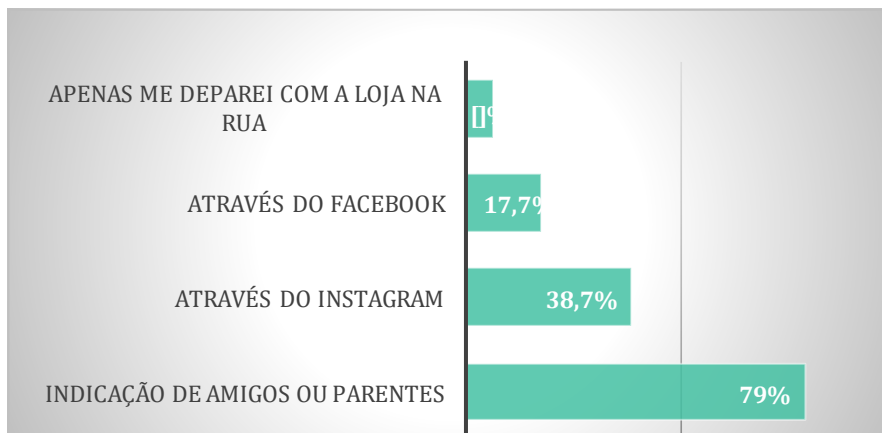


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com intuito de saber o local de residência dos clientes da Farma Flora Brasil, o gráfico 6 nos mostra com 89% dos entrevistados moram atualmente em Bragantina e que apenas 8% são de Toledo, seguido por 2% da cidade de Assis Chateaubriand e apenas 1% de Tupãssi.



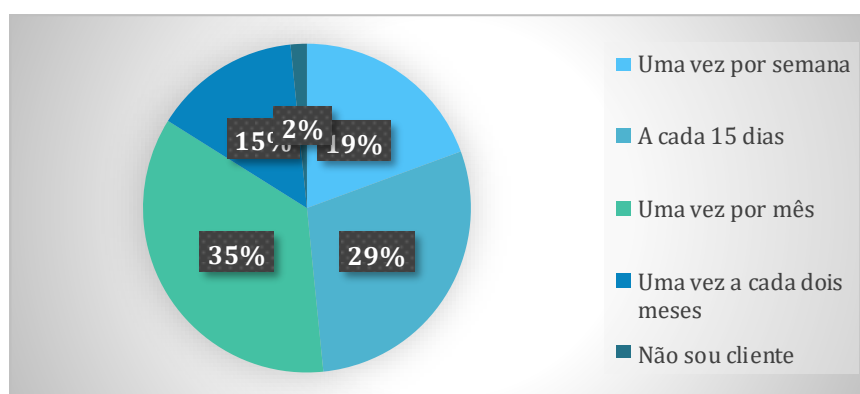
Gráfico 7 – Como você conheceu a farmácia Farma Flora Brasil?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A partir do gráfico 7, verificou-se o grau de satisfação dos respondentes em relação a empresa. Nota-se que 79% dos indivíduos conheceram a Farma Flora Brasil por meio de indicação de amigos ou parentes, que 38,7 % foram por meio do Instagram, 17,7% foram por meio do Facebook e apenas 6,5% conheceram porque passaram em frente da empresa.

Gráfico 8 – Qual a sua frequência de compras na Farma Flora Brasil?



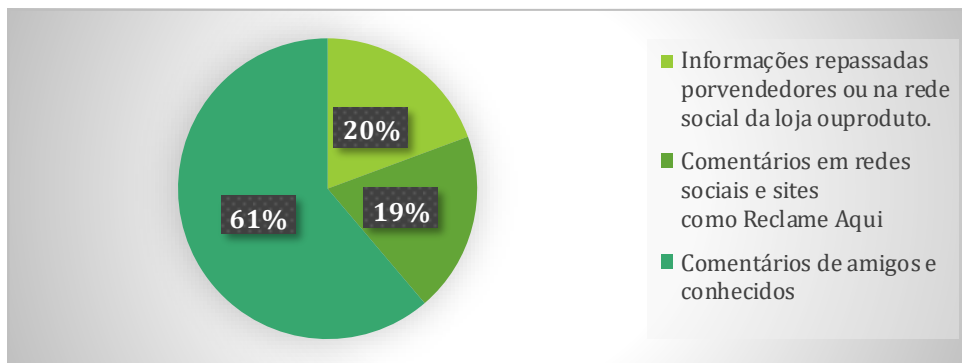
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Examinando o gráfico 8, pode-se ver a frequência que os respondentes costumam ir as compras na Farma Flora Brasil. Nota-se que 35% os clientes vão apenas uma vez por mês fazer suas compras, seguido de 29% que vão uma vez por



semana, 19% vão uma vez por semana, 15% constataam que vão uma vez a casa dois meses e por fim 2% não é cliente.

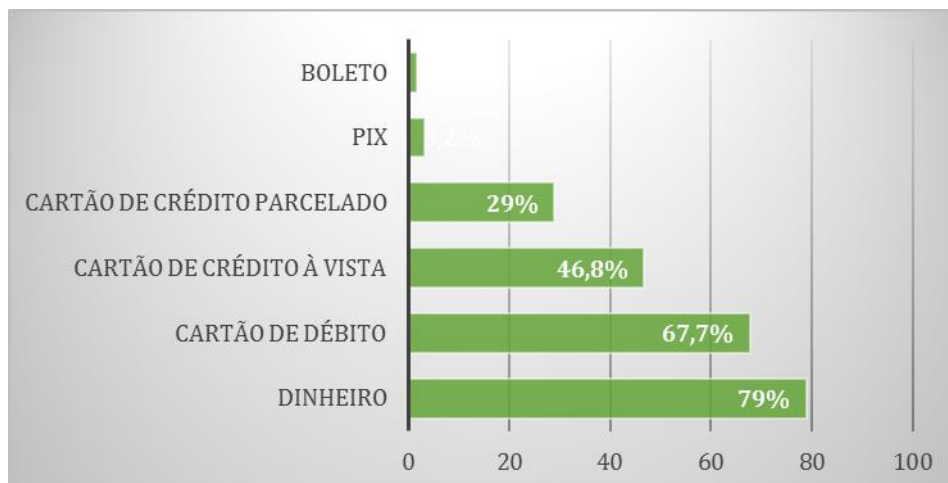
Gráfico 9 – Pensando nas críticas ou elogios a algum produto, qual opinião pesa mais na sua decisão?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 9 interpreta que ao se tratar de elogios ou críticas a maior resposta dos entrevistados foi em virtude aos comentários de amigos e conhecidos com 61%, logo após vem com 20% das informações repassadas por vendedores ou na rede social da loja ou produto, e, por último, 19% vêm de comentários em redes sociais ou sites.

Gráfico 10 – Quais formas de pagamento você utiliza em suas compras?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

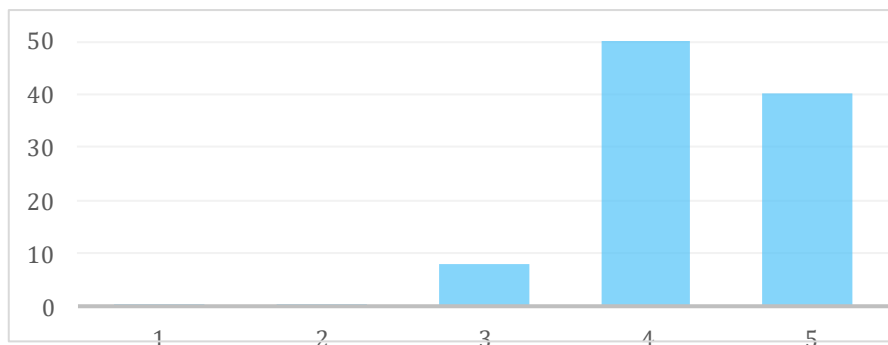


IΦ-Sophia

Revista eletrônica de investigação
filosófica, científica e tecnológica.

Dentre os 64 respondentes do questionário, nota-se que 79% pagam suas compras no dinheiro, seguido por 67,7% que realizam o pagamento via cartão de débito, seguido de 46,8% que paga com cartão de crédito à vista. Percebe-se também que 29% pagam cartão de crédito, 3,2% com pix, e, por último, está o pagamento com boleto com apenas 1,6%.

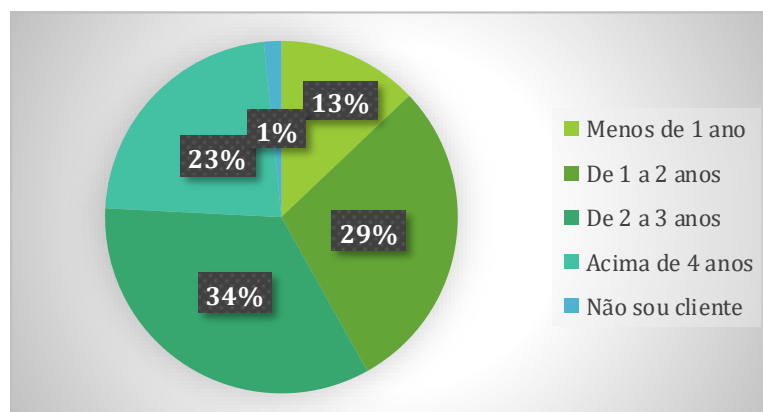
Gráfico 11 – Na sua opinião, nossa atual estrutura física está relativamente?



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A maioria dos entrevistados (51,6%) em uma escala de 1 a 5 deram nota 4 para a atual estrutura física da empresa que representa que mais de maioria dos clientes estão satisfeitos e 40,3% estão muito satisfeitos.

Gráfico 12 – Quanto tempo você é cliente da empresa Farma Flora Brasil?

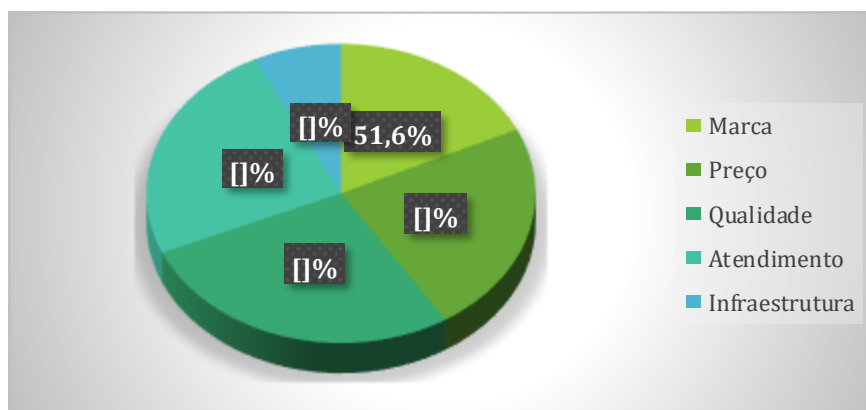


Fonte: Dados da pesquisa (2022)



No gráfico 12 os respondentes disseram a quanto tempo são clientes da empresa sendo que 34% identificarão ser clientes de 2 a 3 anos, logo em seguida 29% de 1 a 2 anos, em terceiro lugar 23% são consumidores acima de 4 anos, 13% são clientes a menos de 1 ano e por fim 1% não são clientes.

Gráfico 13 – Quando compro levo em consideração?

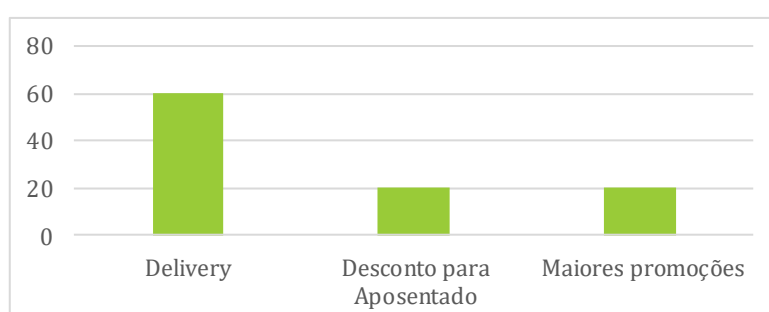


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 13 foi averiguado o grau de relevância em relação as compras: primeiramente com 79% levam em consideração a qualidade do produto, depois pelo atendimento 69,4%, em seguida o preço 66,1%, em terceira posição temos a marca 51,6% e pôr fim a infraestrutura com 21%. Nota-se que o atendimento foi que obteve a maior porcentagem, isso mostra a importância de ter um bom marketing de relacionamento com os clientes.

Nickes e Wood (1999) vão ao encontro dessas ideias quando enfatizam que o marketing de relacionamento deve ser um processo visando ser duradouro e privilegiar tanto o cliente e a empresa, o consumidor sempre está contribuindo com a organização na procura de melhores mercadorias e serviços.

Gráfico 14 – Como você acha que podemos melhorar nossos serviços?



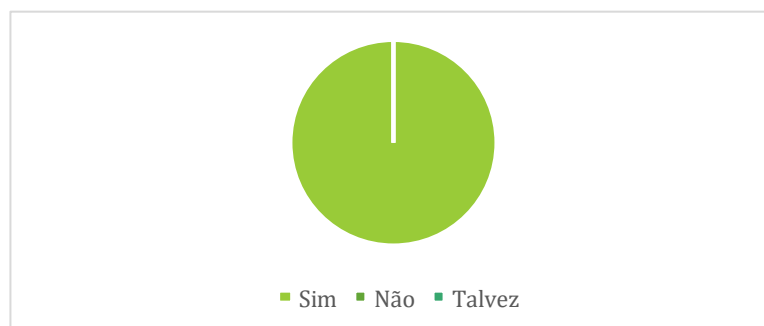


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com base nas respostas da pergunta aberta do gráfico 14, foi possível verificar que 60% dos respondentes gostariam que fosse melhorado os serviços da empresa em relação ao delivery seguido de 20% que responderam que gostariam de desconto para os aposentados, e, por fim, outros 20% que disseram que gostariam de maiores promoções nos diversos produtos que a empresa oferece.

Nota-se que com o marketing de relacionamento a organização consegue conhecer as necessidades e preferências de seus clientes, além de verificar seus pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes (KOTLER, 1996).

Gráfico 15 – Você recomendaria nossa farmácia para algum amigo?

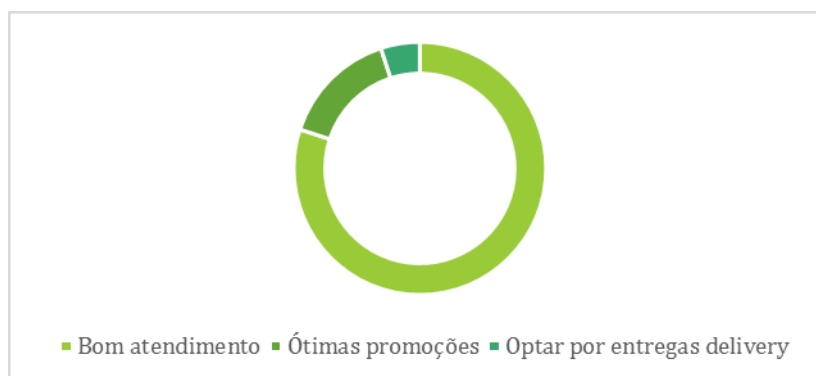


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 15 está relacionado se os respondentes recomendariam a Farma Flora Brasil para algum amigo e 100% dos participantes optaram por recomendar a farmácia.

Vale salientar que um cliente satisfeito sempre fará indicações da sua marca ou da empresa para os amigos. “Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra com mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá atenção às marcas e propagandas dos concorrentes” (KOTLER e KELLER, 2006, p.144).

Gráfico 16 – Deixe aqui seu elogio, sugestão ou crítica para a empresa.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A partir do gráfico 16, foi possível observar que houve uma grande satisfação em relação ao atendimento da empresa (80%), logo em seguida ótimos elogios em virtude das promoções (15%), e, por fim, os entrevistados sugerem que a empresa inicie o serviço de delivery, ou seja, realizar entregas à domicílio dos produtos e serviços oferecidos (5%).

Diante disso, percebe-se que o marketing de relacionamento possibilita relacionamentos mais duradouros com os clientes, pois a organização conhece melhor seu consumidor, ouvindo-o, dedicando-se, cativando-o, e, assim, desenvolve uma fidelização (QUINTINHO, 2017).

A seguir, será apresentada as análises das questões referentes ao questionário aplicado a proprietária da farmácia Farma Flora Brasil. Salienta-se que foi realizado um questionário com cinco questões abertas.

A primeira questão foi referente se a empresa utiliza de estratégias de marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes. A proprietária respondeu que utiliza um banco de dados dos clientes e de redes sociais.

Com base no conhecimento de Vavra (1993) assenta o marketing de relacionamento como sendo o método de assegurar a satisfação incessante aos consumidores ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma deliberada organização.

A segunda questão estava relacionada sobre o que era feito para obter a fidelização dos clientes na empresa, a proprietária afirmou que para a fidelização dos



consumidores na empresa são utilizadas algumas técnicas como variedade de produtos e preço competitivo.

A terceira questão abordou quais os resultados esperados com a utilização das estratégias de marketing de relacionamento. A proprietária respondeu que com as técnicas usadas por eles, esperava um retorno maior e um aumento de vendas e maior fidelização de clientes.

Na quarta pergunta a proprietária afirmou que a empresa não possui nenhum programa de fidelização de clientes.

A última pergunta tratava de qual meio de serviço que a empresa utiliza em maior foco para a satisfação do cliente. Em relação aos serviços ofertados pela empresa na qual tem maior foco para atingir a satisfação do cliente a proprietária constata que oferece produtos de qualidade e com bom preço de mercado.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve por objetivo verificar como as estratégias de marketing de relacionamento podem contribuir para o aumento da fidelização dos clientes da empresa Farma Flora Brasil. Dessa maneira, é possível dizer que as finalidades deste estudo foram satisfatórias, pois observou-se a satisfação dos clientes com a empresa.

É notório verificar a relevância da realização da pesquisa de satisfação dos clientes na medida em que estas evidenciam a performance da empresa aos olhos do cliente, assim auxiliando na tomada de decisões e criação de novas estratégias para a empresa atuar no mercado atual.

Segundo Doin e Silas (2007) reputa-se que o custo para atrair um novo consumidor é cinco vezes o custo de manter o cliente fiel. Dessa maneira, um dos objetivos do marketing de relacionamento é manter os clientes satisfeitos para que possa conquistar sua fidelidade com a empresa.

Segundo os dados acima, sugere-se como melhoria para a empresa investir mais em publicidade e propaganda, enunciando mais suas promoções; destinar promoções exatas para diferentes grupos de público de como os aposentados e estudar a possibilidade de realizar a entrega delivery, como também, propõe-se implementar



um programa de fidelização tal como o cartão fidelidade, pois tem impacto na lealdade do cliente com a empresa além de ser uma estratégia de marketing de relacionamento.

Os programas de fidelidade procedem da circunstância que é necessário contemplar os consumidores pelo seu hábito de compra repetido, assim como reter e fidelizar seus clientes atual (DOROTIC *et al*, 2012).

Constatou-se ainda que, o atendimento prestado pela farmácia é um grande diferencial, mostrando a importância de continuar qualificando seus atendentes para que possa ocorrer sempre um atendimento que satisfaça seus consumidores.

Com esta pesquisa ainda verificou que 100% dos entrevistados indicariam a empresa para um amigo, isso mostra um resultado quão importante para a empresa estudada.

Com base na análise das respostas do questionário aplicado à proprietária, observou-se grandes expectativas para tentar satisfação e aumentar as vendas da empresa, como também, a busca pelo aprimoramento para garantir melhores números de clientes fidelizados com a empresa.

No decorrer da pesquisa, também se percebeu a importância de estudos pertinentes a compreensão da relevância do marketing de relacionamento dentro da farmácia Farma Flora Brasil, sendo um processo assíduo na qual gera milhares de valores para seus consumidores, como também, benefícios ao período de sua parceria com a empresa.

Gordon (2001) comenta o marketing de relacionamento abrange diversos segmentos que com o tempo são firmados e realizados, tudo para a satisfação do cliente na organização.

O meio de concretizar o marketing de relacionamento no varejo farmacêutico faz-se extremamente benéfico, pois efetivamente atrai boa visão por meio de outros indivíduos que opinam verbalmente trazendo novos clientes para a empresa.

Por fim, o marketing de relacionamento não pode ser apenas um componente usado pela empresa, mas é impreterível o comprometimento de toda a organização em pensar e preocupar-se com os clientes visando a construção de relacionamentos de longo prazo.

**REFERÊNCIAS**

ARY, JACOBSON, RAZAVIEH. **Introduction to research in Education**. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1972.

BRANDÃO, A. **Comércio x serviços farmacêuticos: Conflito ou união?** Pharmacia Brasileira, Pg.16-21, 2008, Julho /Agosto.

BOGMANN. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 2002.

COOK, LAFLEUR. 2. ed. **Guide to educational research**. Boston: Allyn & Bacon, 1975.

DOIN, E., SILLAS, E. P. **Marketing no varejo** (pp. 183). Curitiba: Ibplex, 2007.

DOROTIC, M., BIJMOLT, T.H.A., VERHOEF, P.C. **Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions**. International Journal of Management Reviews, 14 (3), 217-237, 2012.

FREIRE, V. **Horizonte da pesquisa em música**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2010.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

KHAN, M. T. **Relationship marketing: Some aspects** (Review). International Journal of Information, Business and Management, 6(2), 108-122, 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS, CASAS, A. **Marketing de serviço**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LARÁN, J.A.; ALMEIDA, S.O. de; HOFFMAN, J.A. **Desejos dos consumidores: um loa sobre determinantes da satisfação**. Revista de Administração. v.39., n.1. São Paulo, p.42-52, Jan./Fev., 2004.

MALHOTRA; Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, R.; PRARO, P.H.M. **Um Tour Pelas Medidas de Satisfação do Consumidor**. Revista de Administração de Empresas. v.41, n.4, p.56-57, Out./Dez., 2001

NICKELS, W. G.; WOOD, M.B. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.



PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** Curitiba: Ibpe, 2011.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. **A conceptual model of service quality and its implication for future research**. Journal of Marketing. v.49, n.4, p.41-50, Fall, 1985.

QUINTINO, T. **Marketing de Relacionamento e programas de fidelização**. São Paulo: Senac, 2017.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing 1 to 1**. (2a ed.). São Paulo: Makron Book, 2001.

SAAB, W. G. L., RIBEIRO, R. M. **Um panorama do varejo de farmácias e drogarias no Brasil**. BNDES, nº 25, 2001.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993

ZAMBERLAN, L., CARATI, M. C. O varejo farmacêutico em análise: um estudo da satisfação e importância das variáveis do composto mercadológico. XXX Encontro nacional de engenharia de produção. **Maturidade e desafios da engenharia de produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente**. São Paulo, SP, Brasil, 2010.