



ESTUDO SOBRE O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO NO VAREJO FARMACÊUTICO

Geraldina Steil¹, Patrícia Monteiro Gorni²

Resumo: *Em um ambiente caracterizado pela concorrência acirrada e similaridade entre as organizações, a conquista de novos clientes, constantemente, torna-se cada vez mais difícil. Dessa forma, a retenção e manutenção dos clientes figuram como o meio mais eficiente de sobrevivência e lucratividade entre as empresas. Sendo assim, o marketing de relacionamento adquire relevância e constitui um diferencial para as organizações em um mercado cujo foco é o cliente. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi avaliar as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas pela farmácia D' Mais. Para tanto se utilizou a pesquisa quantitativa e qualitativa, e a coleta de dados foi por intermédio de entrevista com a gerente proprietária e formulário com os clientes. Os resultados demonstraram que o marketing de relacionamento empreendido pela farmácia apresenta eficiência na atração e retenção dos clientes, gerando percepção de valor, no entanto, para melhorar a competitividade, torna-se necessário o aperfeiçoamento e implantação de algumas ações. Foi possível concluir que o marketing de relacionamento representa um aprimoramento do marketing tradicional e constitui um elemento relevante para as organizações frente à competitividade instalada no mercado.*

Palavras-chave: *Marketing de relacionamento. Varejo farmacêutico. Fidelização de clientes.*

1 INTRODUÇÃO

Na prestação de serviços, um dos fatores que possibilita o destaque da empresa refere-se ao atendimento às necessidades dos clientes. Para tanto, torna-se fundamental conhecer as particularidades do público-alvo de modo a estabelecer um relacionamento duradouro entre empresa e consumidor. Nesse sentido, ressalta-se a relevância do *marketing* de relacionamento.

Este trabalho apresenta um estudo sobre as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pela Farmácia D' Mais, localizada no município de Tijucas/SC. No segmento de farmácias, devido à alta competitividade, torna-se importante o investimento no relacionamento com o cliente. A farmácia concorre com outros estabelecimentos do mesmo gênero, em um mercado em que há muita oferta em virtude da quantidade excessiva de farmácias existentes em relação à demanda. Dentre seus concorrentes, alguns apresentam um preço menor, outros têm tradição no mercado e outros contam com subsídios de órgão público. Nesse contexto, cabe à empresa buscar maneiras de tornar-se mais competitiva, oferecendo benefícios aos clientes que superem o valor proposto pela concorrência.

Em decorrência dessa problemática, este trabalho teve como objetivo geral avaliar as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pela Farmácia D' Mais, tendo como objetivos específicos: verificar quais são as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pela Farmácia; levantar a opinião dos clientes sobre as ações de *marketing* de relacionamento

¹ Faculdade do Litoral Catarinense - FLC. E-mail: geraldina@unetvali.com.br

² Faculdade do Litoral Catarinense - FLC. E-mail: patricia.gorni@sociesc.org.br

desenvolvidas pela empresa; e avaliar se as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pela empresa estão adequadas para a fidelização dos clientes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Toledo et al. (2004) consideram que a diferença entre o *marketing* transacional e o *marketing* de relacionamento está associada à intenção de cada um deles. Dessa forma, enquanto o *marketing* de transação possui como meta a conquista de clientes, o *marketing* de relacionamento apresenta como meta manter os clientes. Com isto, o *marketing* de relacionamento, conforme Berry (2002), compõe um empenho integrado das organizações para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo. Por intermédio do *marketing* de relacionamento, a criação de valor é realizada com a cooperação do cliente durante o relacionamento, parcialmente em contato com o fornecedor do bem ou serviço, diferentemente do *marketing* de transação onde o valor ofertado ao cliente é pré-produzido em uma fábrica ou área de apoio. Outro aspecto, mencionado por Grönross (2009), refere-se ao fato que, de acordo com a perspectiva de relacionamento, o foco do *marketing* é facilitar e apoiar o processo de criação ou formação de valores, enquanto o foco da transação é a distribuição do valor pronto para os clientes.

Para Parvatiyar e Sheth (2000), o *marketing* de relacionamento pode ser definido como um processo consecutivo de envolvimento em atividades e programas cooperativos e colaborativos com os clientes para criar ou aumentar o valor econômico mútuo a um custo reduzido. Urdan e Urdan (2006) consideram que o *marketing* de relacionamento de varejo compreende a tomada de decisões estratégicas, que contribuem para a realização de uma gestão eficiente da organização varejista. Tem seu início a partir das definições do ramo de atuação, mercado-alvo e posicionamento, os quais constituem a base da atividade econômica do varejo.

Conforme Pacanowski (2011), para as estratégias mercadológicas, é importante o entendimento do comportamento do consumidor e a identificação das influências recebidas por ocasião da compra. Conhecer as necessidades e perfil do cliente é relevante para gerenciar o seu relacionamento com a empresa. Para facilitar essa gestão, destaca-se *Customer Relationship Management* (CRM) que, conforme Madruga (2006), é um sistema que possui a finalidade de aumentar a qualidade e velocidade minimizando custos e tempo oriundo do estabelecimento de contatos com os consumidores. Sobral e Peci (2008) identificam que o *marketing* de relacionamento consiste em atividades voltadas para a retenção de clientes que contribuem com os objetivos da organização e que o CRM se trata de um conjunto de sistemas informatizados e uma mudança de atitude corporativa cujo propósito consiste em gerir um bom relacionamento de clientes com a organização. Vale notar a contribuição de Mendes (2007), que considera que o CRM possibilita a organização compreender as necessidades de seus clientes, visando capturar, processar, analisar e distribuir dados à toda a organização, tendo como objetivo central o cliente.

Conforme Freire, Lima e Leite (2009), a manutenção e a fidelização do cliente exigem que o atendimento saia do tradicional e incida para o encantamento, proporcionando um relacionamento em que ocorra a satisfação do cliente. Cobra (2009) considera que, pelo *marketing* de relacionamento, a organização promove o surgimento do sentimento de lealdade entre clientes e sua marca, que é fortalecido por meio de uma relação duradoura. Contudo, a relação entre cliente e organização tem sua continuidade fortalecida quando a empresa consegue entender e satisfazer o cliente, desde sua necessidade básica até o oferecimento de produtos e serviços inesperados. Para conseguir esse objetivo a organização, além de um bom relacionamento com os clientes, tem que estabelecer parcerias com fornecedores e distribuidores para que todos estejam comprometidos na busca da satisfação do cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 10), “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceder as empresas uma participação maior de seus negócios.”

Complementam que o *marketing* de relacionamento possibilita que as organizações identifiquem conceitos que geram valor aos seus clientes, disponibilizando meios para a satisfação dos consumidores. A utilização do *marketing* de relacionamento promove relações econômicas extensas entre as organizações e clientes gerando benefícios mútuos. Constitui a maneira eficaz de encantar clientes tornando-se um diferencial competitivo.

Cobra (2009) relata que, por meio do relacionamento com os clientes, as organizações têm a possibilidade de obter vantagens competitivas, antecipando-se em relação à concorrência por meio do fornecimento de bens e serviços compostos de qualidades e benefícios, promovendo uma percepção de grande valor agregado para o cliente. Madruga (2006) enfatiza que o *marketing* de relacionamento consiste em uma estratégia de *marketing* evoluída, complementada por técnicas provenientes de outras formas de conhecimento, como o sistema de qualidade total que forneceu métodos de gestão de qualidade para buscar o atendimento das exigências dos clientes. Da área de *marketing*, o *marketing* de relacionamento foi muito influenciado pelo *marketing* de serviços como, por exemplo, na procura pelo aperfeiçoamento das interações com os clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange à forma de abordagem, a pesquisa é qualitativa e quantitativa. O método quantitativo utiliza recursos estatísticos para quantificar os dados oriundos de informações coletadas. O método qualitativo é definido como uma tentativa de explicar-se, detalhadamente, o significado e atributos do resultado das informações organizadas de entrevistas ou questão abertas (OLIVEIRA, 2005).

Em relação aos objetivos, a primeira fase da pesquisa foi exploratória, pois foi feita entrevista com a proprietária da farmácia para conhecer as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas na empresa. Gil (2009) menciona que a pesquisa exploratória visa propor intimidade entre o pesquisador e o problema, elucidando o seu entendimento e facilitando a elaboração de hipóteses para uma possível solução. A segunda fase da pesquisa foi descritiva, pois foi feito um levantamento com os clientes para avaliar suas percepções sobre o *marketing* de relacionamento da farmácia. Cervo e Bervian (1996), observam que a pesquisa descritiva busca descobrir as origens e atributos de fenômenos e suas inter-relações de forma precisa, procurando compreender situações ocorridas do cotidiano e relacioná-las ao comportamento humano.

Os instrumentos de coleta de dados foram entrevista com perguntas abertas aplicadas à proprietária da farmácia e o formulário aplicado aos clientes. Para a elaboração final do formulário foi feito pré-teste com alguns clientes da farmácia. A amostra de clientes para a pesquisa foi não probabilística de conveniência, compreendendo 82 clientes e foi aplicada entre os dias 03 a 14 de maio de 2013, nos períodos vespertino e noturno. Para a coleta de dados, foram abordados os clientes que compraram na farmácia na parte externa do estabelecimento. Amatuzzi et al. (2006, p. 52) destacam que “amostra de conveniência é um tipo de amostra não probabilística, definida metodologicamente como aquela em que há escolha deliberada dos respondentes”.

A análise dos dados foi feita por meio de análise de conteúdo para a entrevista com questões abertas e análise descritiva para o questionário com perguntas fechadas. Roesch et al., (2012), consideram que a análise de conteúdo constitui uma forma de avaliar os textos decorrentes dos resultados das pesquisas e entrevistas utilizadas na pesquisa. Piccoli (2006, p.57), cita que “análise descritiva narra o comportamento de uma variável em uma população ou no interior de uma subpopulação. Os estudos que utilizam dados quantitativos requerem análise descritiva”.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A Drogaria D' Mais é uma organização que desempenha atividades de varejo farmacêutico no centro da cidade de Tijucas/SC. O público-alvo da organização é constituído, em sua maioria, por mulheres pertencentes à classe média que necessitam de medicamentos e produtos de perfumaria.

Em relação às ações de *marketing* de relacionamento, foi relatado pela entrevistada o uso de convênio com programas de benefício, constituído por meio de parcerias entre a farmácia D' Mais e empresas estabelecidas na cidade como Portobello S.A., Portobello Shop S.A., Lar Santa Maria da Paz, Pontual Transportes Ltda., Prefeitura Municipal de Tijucas, Loja Koerich e Auto Pista Litoral Sul. Tais empresas ajudam financeiramente seus funcionários na compra de medicamentos, descontando parte do valor em folha de pagamento. Outra ação de relacionamento é envio de presentes aos clientes fiéis em datas comemorativas. Ainda como meio de promover a fidelização, os farmacêuticos, juntamente com os fornecedores da farmácia, oferecem treinamento aos atendentes visando aprimorar seus conhecimentos sobre os produtos e capacitando-os para melhor atender os clientes. Além disso, a presença do farmacêutico no local é permanente, com o objetivo de proporcionar segurança e confiabilidade ao cliente. De acordo com a entrevistada, a segurança e a confiabilidade neste segmento é o maior elemento para fidelizar os clientes.

A entrevistada foi questionada sobre os meios usados para conhecer melhor os clientes, e relatou que somente dispõe de informações oriundas do sistema de automação comercial, que se refere a transações comerciais como, quanto os clientes compram e pagam. No que diz respeito ao significado de *marketing* de relacionamento, a entrevistada demonstrou apresentar um bom entendimento, evidenciando seu conhecimento por meio de resposta que associava o *marketing* de relacionamento à satisfação e retenção de clientes. Sua resposta foi conforme a posição de Mendes (2007), que descreve a importância do *marketing* de relacionamento para reter os clientes, envolvendo laços estruturais para mantê-los fiéis, atendendo a suas necessidades e desejos.

Com relação ao levantamento, participaram da pesquisa 82 clientes, sendo 76% do sexo feminino e 24% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, os maiores percentuais, 34% e 32%, referem-se, respectivamente, à faixa etária de 31 a 40 anos e 18 a 30 anos. As tabelas 1 a 5 apresentam os dados obtidos com os clientes, em números de frequência relativa (%).

Tabela 1 - Como o cliente avalia tais aspectos na Farmácia D' Mais

Aspectos	Muito bom	Bom	Razoável	Ruim	Não sei	Total
Aparência do local	21%	66%	12%	1%	0%	100%
Atendimento	30%	51%	15%	4%	0%	100%
Confiança	24%	52%	18%	4%	1%	100%
Desconto de Convênios	18%	24%	1%	2%	54%	100%
Diversidade de produtos	21%	51%	23%	5%	0%	100%
Localização	60%	37%	4%	0%	0%	100%
Preços	10%	27%	50%	13%	0%	100%
Promoções	4%	28%	48%	9%	12%	100%
Reconhecimento da marca da D' Mais	9%	50%	23%	1%	17%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Observa-se, na Tabela 1 que, de modo geral, os aspectos questionados sobre a farmácia foram bem avaliados. Destaca-se que a localização recebeu a melhor avaliação por parte dos respondentes, tendo em vista que 60% indicaram como muito boa e 37% como boa, sendo 97% dos pesquisados. A farmácia encontra-se no centro da cidade, muito próxima a um supermercado de grande fluxo de pessoas. Com relação ao atendimento, a maioria dos clientes avaliou como bom 51% e uma boa parte muito bom 30%, correspondendo a 81% dos pesquisados.

Sobre a confiança, verificou-se que 52% dos clientes avaliaram como boa e 24% como muito boa, demonstrado que a maior parte dos clientes confia na farmácia. Contudo, 18% avaliaram como razoável e 4% como ruim e, dessa forma, evidencia-se a necessidade da organização empenhar-se em ações que aumentem a percepção de seus clientes associados a esse aspecto. Esse dado sobre a confiança é um importante quesito no *marketing* de relacionamento e considerado pela proprietária da farmácia como ponto forte da empresa, que investe em profissionais qualificados.

A aparência do local recebeu uma avaliação muita boa de 21% dos entrevistados e boa de 66% dos pesquisados, demonstrando uma percepção positiva dos clientes referente a esse aspecto, o qual constitui um elemento relevante para atração de consumidores para a organização. Em relação ao desconto de convênio, 18% dos clientes avaliaram como muito bom e 24% como bom, no entanto 54% dos clientes responderam que não conheciam essa forma, demonstrando que é provável que a maior parcela dos clientes não possui relações com empresas conveniadas.

O aspecto diversidade de produtos foi avaliado como muito bom por 21% dos clientes e bom por 51% dos clientes pesquisados, demonstrando que 72% dos clientes possuem uma percepção positiva sobre este atributo da organização, sinalizando a importância de mantê-lo como forma de propor valor ao mercado. De acordo com Escobar (2004), a diversidade de produtos oferecidos ao mercado é uma decisão fundamental para as empresas varejistas, visto que a motivação principal dos consumidores é encontrar o item que satisfaça sua necessidade.

Observa-se que o preço foi avaliado como muito bom 10% dos clientes e bom por 27%, enquanto 50% avaliaram como razoável e 13% como ruim. Dessa forma, constata-se que 63% da amostra avaliaram negativamente esse aspecto, sinalizando a necessidade de ações para gerar melhor percepção em seus clientes. Kotler e Armstrong (2007) consideram que a determinação do preço requer inteligência dos varejistas, pois deve atrair os clientes sem comprometer a sua percepção do valor relacionado ao produto.

Verifica-se que a promoção recebeu uma avaliação muito boa por 4% dos clientes e boa por 28% dos pesquisados, entretanto 50% avaliaram como razoável, 13% como ruim e 12% dos pesquisados não souberam avaliar, evidenciando a necessidade de aprimorar a eficiência e divulgação das promoções, pois mais da metade dos clientes pesquisados avaliou negativamente esse aspecto e uma parcela considerável desconhece sua realização.

Com relação ao conhecimento da marca, verificou-se que um total de 59% dos clientes avaliou como muito bom e bom, enquanto 23% avaliou como razoável 1% como ruim e 17% da amostra não soube avaliar. Isso demonstra que a maioria dos clientes pesquisados reconhece a marca positivamente, todavia uma parcela expressiva da amostra apresentou uma avaliação negativa, indicando um descontentamento com a organização.

Tabela 2 - Quantas vezes, em média, o cliente vai a Farmácia D' Mais

Itens	Respostas
Uma vez ou mais vezes por semana	20%
Uma vez por mês	27%
Duas vezes por mês	15%
Três vezes por mês	24%
Menos de uma vez por mês	15%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2013)

Observa-se na Tabela 2 que, com relação à quantidade de vezes em média que o cliente vai à farmácia, a maioria dos clientes pesquisados costuma frequentar a organização uma ou mais vezes por mês, sendo que 27% vai uma vez por mês, 15% vai duas vezes por mês e 24% da amostra vai três vezes por mês. Uma parte dos pesquisados correspondente a 20% costuma ir à farmácia uma ou mais vezes por semana e 15% vão menos de uma vez por mês. Percebe-se que a maioria da amostra é constituída de clientes regulares que visitam a organização periodicamente, proporcionando oportunidades valiosas de interação, nas quais a organização pode aumentar seu conhecimento sobre os clientes.

Tabela 3 - Os principais motivos pelos quais o cliente mais frequenta a Farmácia D' Mais

Itens	Respostas
Compra de medicamentos	45%
Localização	14%
Atendimento	12%
Compra de produtos de perfumaria e cosméticos	8%
Aferição de pressão arterial e temperatura corporal	6%
Usar a balança (verificação de peso)	6%
Convênio	6%
Total	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2013)

A Tabela 3 apresenta dados obtidos por meio de questões abertas, a partir das quais os clientes puderam falar sobre os principais motivos que os levam a frequentar a farmácia D' Mais. A aquisição de medicamentos, a localização e o atendimento foram indicados pela maioria dos clientes pesquisados como os principais motivos para frequentar a farmácia D' Mais. Verifica-se que a compra de medicamentos são citados por 45% dos pesquisados, isso se deve ao fato de compor a principal necessidade do cliente como busca a organização de varejo farmacêutico, como relata Pacanowski (2011), destacando que a principal característica do varejo farmacêutico é a venda de medicamento ao consumidor final. A localização e o atendimento foram indicados, respectivamente, por 14% e 12% dos clientes pesquisados, demonstrando percepção de valor dos clientes associadas a este elemento.

Tabela 4 - Com relação à Farmácia D' Mais, o cliente indicou se concorda ou discorda com as seguintes afirmativas

Itens	Concordo	Discordo	Total
Considero a D' Mais a melhor farmácia da cidade	45%	55%	100%
Eu defenderia essa farmácia se alguém falasse mal.	62%	38%	100%
Eu recomendo essa farmácia para amigos e familiares	90%	10%	100%
Eu sempre encontro o que procuro na farmácia D' Mais	77%	23%	100%
Identifico-me com essa farmácia	67%	33%	100%
Quando procuro farmácia sempre busco a D' Mais em primeiro lugar	70%	30%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2013)

A Tabela 4 evidencia o grau de concordância e discordância com relação a algumas colocações propostas, tendo como objetivo verificar a percepção de valor e intensidade do relacionamento entre os clientes pesquisados e a farmácia. Observa-se que, em relação à afirmativa “considero a farmácia D' Mais a melhor farmácia da cidade”, 45% dos pesquisados concorda e 55% discorda. Isso demonstra que a organização possui alguma deficiência associada à geração de valor e atendimento das expectativas dos clientes. Em relação à afirmativa “eu defenderia essa farmácia se alguém falasse mal”, 62% dos entrevistados concordaram e 38% discordaram, revelando, dessa forma, que a maioria dos clientes pesquisados é leal à organização. De acordo com Cobra (2009), um defensor da organização corresponde ao cliente leal e que possui um intenso vínculo com a marca.

Sobre a afirmativa “eu recomendo essa farmácia para amigos e familiares”, 90% dos clientes pesquisados concordaram e 10% discordaram, mostrando que a grande maioria dos clientes entrevistados apresenta confiança e satisfação perante a organização. A respeito da afirmativa “eu sempre encontro o que procuro na farmácia D' Mais”, 77% dos clientes concordaram e 23% discordaram, apontando um bom desempenho da organização na tarefa de suprir as necessidades dos clientes pesquisados.

Com relação à alternativa “identifico-me com essa farmácia”, 67% dos entrevistados concordaram e 33% discordaram indicando que grande parte dos clientes pesquisados exibe um sentimento de lealdade à farmácia. No que se refere à alternativa “quando procuro uma farmácia sempre busco a D' Mais em primeiro lugar”, 70% dos clientes pesquisados concordaram e 30%

discordaram, demonstrando percepção de valor por parte dos clientes entrevistados referente aos produtos e serviços fornecidos pela organização.

Tabela 5 – Itens que o cliente considera importante para continuar consumindo na D’ Mais

Itens	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante	Total
Aspecto físico da loja	37%	51%	12%	0%	100%
Assistência farmacêutica permanente	61%	37%	1%	1%	100%
Atendimento	79%	20%	1%	0%	100%
Confiança	74%	23%	2%	0%	100%
Convênio com empresas	41%	30%	13%	15%	100%
Forma de pagamento facilitada	55%	35%	7%	2%	100%
Horário de funcionamento	54%	43%	2%	1%	100%
Localização	61%	37%	1%	1%	100%
Preço	82%	16%	2%	0%	100%
Promoções	50%	34%	15%	1%	100%
Serviços aferição de pressão e aplicação de injetáveis	51%	33%	16%	0%	100%
Variedade de produtos	60%	35%	4%	1%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, (2013)

Por intermédio dos dados apresentados na Tabela 5, verificou-se o grau de importância relatado pelos clientes pesquisados a alguns atributos e fatores para permanecerem clientes da farmácia D’ Mais. Observa-se que todos os fatores apresentados foram considerados relevantes pela maioria absoluta dos clientes entrevistados. Constata-se que o aspecto físico da loja (instalações e estacionamento), foi indicado como muito importante por 37% dos clientes, importante por 51% e pouco importante 12% dos entrevistados, indicando que se trata de um elemento que agrega valor à farmácia.

Quanto à assistência farmacêutica permanente, 61% dos pesquisados indicaram como muito importante, 37% como importante, 1% como pouco importante e 1% como nada importante, evidenciando que a maioria dos entrevistados, totalizando 98%, considera esse item um fator relevante para continuar comprando na farmácia. Verificou-se que o atendimento foi indicado como muito importante por 79% dos clientes pesquisados, importante por 20% e somente 1% indicaram este item como pouco importante para continuar cliente da farmácia. Nota-se que a maioria dos clientes pesquisados - 79% ao total -, considera este item muito importante, destacando a sua relevância na retenção de clientes pela empresa.

No que diz respeito à confiança, 74% dos clientes entrevistados consideram muito importante, 23% importante, 2% pouco importante e 1% nada importante. Isto mostra que a confiança compreende grande valor para a maioria dos clientes, totalizando 97%, para permanecer cliente da farmácia. Para Franco e Furtado (2011), a confiança viabiliza a relação entre clientes e empresas, contribuindo para a durabilidade do relacionamento.

Observa-se que o convênio com empresas foi considerado como muito importante por 41% dos clientes e 30% consideraram importante, enquanto 13% dos clientes consideram pouco importante e 15% nada importante. Isso demonstra que, embora uma parcela considerável dos pesquisados, 28% ao total, não consideram o convênio com empresas importante, a grande maioria dos clientes pesquisados - totalizando 71% -, indica que se trata de um fator relevante para permanecer cliente da farmácia.

Em relação à forma de pagamento facilitada, 55% dos clientes pesquisados consideraram muito importante, 35% consideraram importante; por outro lado, 7% dos clientes consideraram este item pouco importante e 2% nada importante. Isto expõe que para a maioria dos clientes pesquisados - 90% ao todo -, a forma de pagamento facilitada é importante para a sua permanência junto à farmácia.

No que tange ao horário de funcionamento, o percentual de clientes pesquisados que considerou este fator muito importante e importante foi de 97%, enquanto o percentual de clientes que considerou pouco importante e nada importante totalizou 3%. Isso indica que, na concepção da maioria dos clientes pesquisados, o horário de funcionamento é importante para mantê-los como clientes da farmácia.

Verificou-se que a localização foi considerada por 61% por clientes pesquisados como muito importante, 37% consideraram importante, 1% pouco importante e 1% nada importante. Dessa maneira, constata-se que a maioria dos clientes pesquisados - 98% ao total - consideraram que esse fator tem grande importância para mantê-los como clientes da empresa. De acordo Urdan e Urdan (2006), a localização acrescenta valor percebido pelos clientes nas organizações varejistas.

Observa-se que o preço foi indicado por 82% dos clientes pesquisados como muito importante, 16% consideraram importante e 2% pouco importante. Constata-se que o preço é o item que possui maior grau de importância para os clientes pesquisados permanecerem comprando na farmácia, pois 82% o consideraram muito importante. Para Escobar (2004), grande parte das decisões de compra são tomadas baseadas nos preços dos produtos.

No que se refere às promoções, 50% dos clientes pesquisados consideraram muito importante, 34% consideraram importante, enquanto 15% consideraram pouco importante e 1% nada importante. Isso demonstra que 84% dos clientes pesquisados consideram este item relevante, indicando a possibilidade da farmácia usar este elemento para agregar valor ao mercado. Conforme Urdan e Urdan (2006), a promoção compreende o conjunto de esforços na organização para propor valor ao mercado.

Em relação aos serviços de aferição de pressão e aplicações de injetáveis, 51% da amostra dos clientes consideraram muito importante, 33% consideraram importantes e 16% pouco importante. Observa-se que a maior parcela dos clientes, totalizando 84%, consideraram estes serviços relevantes para continuarem sendo clientes da farmácia.

Verificou-se que a variedade de produtos foi considerada como muito importante por 60% dos clientes pesquisados e 35% consideraram importante; já 4% dos clientes consideraram pouco importante e 1% nada importante. Isso evidencia que 95% dos clientes pesquisados consideraram a variedade de produtos relevante para manter o relacionamento com a farmácia, sinalizando que esse elemento pode estabelecer um diferencial para a empresa com relação à concorrência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* de relacionamento estabelece maior harmonia entre as organizações e as prioridades dos clientes, convencionando métodos para estabelecer relações duradoras e mutuamente rentáveis entre ambos. A compreensão de seu conceito e de seu papel de viabilizador da lealdade dos clientes e, conseqüentemente, da rentabilidade das organizações, constitui um ato relevante na cultura empresarial.

Esta pesquisa teve como objetivo geral avaliar as ações de *marketing* de relacionamento desenvolvidas pela farmácia D' Mais. Constatou-se, por meio de entrevista com a proprietária, que as ações de *marketing* de relacionamento realizadas pela organização compreendem a realização de eventos promocionais periódicos no ambiente da loja, convênio com empresas para a compra de medicamentos dos funcionários, brindes aos clientes mais fiéis e investimento em capacitação da equipe. Além disso, a organização busca proporcionar segurança e confiabilidade por meio da permanência constante de farmacêutico no local. Com a pesquisa feita com clientes, constatou-se que a maioria apresentou opinião favorável sobre as ações de *marketing* da farmácia. Dessa forma percebe-se a eficiência dessas ações evidenciada pela percepção de valor. De acordo com o evidenciado na pesquisa, nota-se que há comprometimento do cliente com a empresa, indicado pela presença de um sentimento de lealdade deste para com a organização.

No entanto, observou-se algumas limitações nas ações de relacionamento com o cliente. Para que a empresa aprimore o *marketing* de relacionamento, sugerem-se alguns investimentos, tais

como: a implantação de um programa de fidelização utilizando um sistema de cartão de pontuação associado às compras realizadas no estabelecimento; oferecer o S.A.C. - Serviço de Atendimento ao Consumidor e, principalmente, investir no CRM - *Customer Relationship Management* por meio da implantação de um sistema para armazenar todas as informações de seus clientes, como produtos consumidos, preferências, dados pessoais, e todas as informações provenientes dos contatos do cliente com a organização. Dessa forma, a farmácia terá a sua disposição dados que permitirão a realização de um gerenciamento da relação com os clientes, conseguindo compreendê-los e, assim, propor valor a eles atendendo suas necessidades e desejos.

Sugere-se, ainda, que a empresa invista em pesquisas para verificar a satisfação dos clientes sobre produtos e serviços ofertados e formas de comunicação personalizadas para proporcionar um maior conhecimento dos clientes por parte da organização, pois considerando que as questões foram fechadas, não foi possível aprofundar o tema junto aos clientes.

REFERÊNCIAS

AMATUZZI, M. L. L. et al. **Linguagem Metodológica**. ACTA ORTOP BRAS 14 (1). Departamento Ortopedia Traumatologia Faculdade de Medicina. USP - São Paulo – SP, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aob/v14n1/a12v14n1.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2012.

BERRY, L. L. Relationship *marketing* of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), 59-77, 2000.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

COBRA, M. **Administração de *marketing* no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ESCOBAR, R. G. Análise do Mix de *Marketing* em Dois Restaurantes *self service*. In: IV JCEA Jornada Científica do Centro-Oeste. Campo Grande, MS. **Anais...**, 2004. Disponível em: <<http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%E7%E3o/Marketing/mkt%20restaurante.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

FRANCO, Alessandra Aparecida; FURTADO, Wilter. Decisão de Compra: Fatores Iguais, Pesos Diferentes; Visão do Consumidor, sobre as Pequenas e Grandes Redes de Farmácia. In: VIII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2011. Resende, RJ. **Anais...** Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/artigos11/52614659.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S; LEITE, B. C., da. *Marketing* de Relacionamento e sua Influência na Conquista e Manutenção de Clientes. **Revista Eletrônica de Administração**- vol.8 – 15 edição- Julho- Dezembro. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/369marketing>>. Acesso em 20 maio 2013.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. 12. Reimpressão. – São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROSS, C. **Gerenciamento e Serviço**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de *Marketing***. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MADRUGA, R. P., et al. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MENDES, R. V. **Marketing de Relacionamento**. Monografia de Pós-Graduação. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/RENATO%20VILLELA%20MENDES.pdf>>. Acesso em 24 fev. 2013.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como Fazer Projetos, Relatórios, Monografias, Dissertações e Teses**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PACANOWSKI, M. A Transformação do Mercado Farmacêutico e as Novas Oportunidades. **Revista Racine**, 2011. Disponível em: <<http://www.racine.com.br/gestao-de-farmacias/portal-racine/farmacias-e-drogarias/gestao-de-farmacias/a-transformacao-do-mercado-farmaceutico-e-as-novas-oportunidades>>. Acesso em 14 nov. 2012.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. The domain and conceptual foundations of relationship *marketing*. **Handbook of Relationship Marketing**. Sage Publications. Thousands OAKS, 2000.

PICCOLI, J. J. **Normalização para Trabalho de Conclusão em Educação Física**. 2 ed. Canoas: ULBRA, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=PMTnJvKFjdcC&pg=PA57&dq=an%C3%A1lise+descritiva&hl=ptBR&sa=X&ei=TzfFUOGzMdO40AGDyoGgBQ&ved=0CEQQ6AEwBzgK#v=onepage&q=an%C3%A1lise%20descritiva&f=false>>. Acesso em: 09 dez. 2012.

ROESCH, S. M. A., et al. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. 7. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

SOBRAL, F; PECI, A. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TOLEDO, G. L.; et al. O *Marketing* de Relacionamento e a Construção da Fidelidade do cliente. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. VII SEMEAD. 2004. **Anais...** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF>. Acesso: 20 fev.2013.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas 2006.

ESTUDO SOBRE O MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO FARMACEUTICO

***Abstract:** In an environment characterized by fierce competition and similarity between organizations , winning new customers constantly , it becomes increasingly difficult , thus the retention and maintenance of the customers listed as the most efficient means of survival and profitability between companies . Thus relationship marketing acquire relevance and is a differentiator for organizations in a market where the focus is the customer. In this context, the objective of this study was to evaluate the relationship marketing activities undertaken by the pharmacy D' More . For that we used as a method of approach to the quantitative and qualitative research in which data collection was through interview with the owner manager and form with clients . The results showed that the relationship marketing undertaken by the pharmacy presents efficiency in attracting and retaining customers , creating the perception of value in them, however for the improvement of competitiveness , it is necessary to the development and implementation of some actions . It was concluded that the relationship marketing represents an improvement over traditional marketing and constitutes an important element to the front of the installed market competitiveness organizations .*

***Keywords:** Relationship Marketing. Retail Pharmacist. Customer Loyalty.*