



## FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM DROGARIAS

Janaina Maria de Souza - janaina\_souza18@outlook.com

Vilma Eliane Machado de Oliveira - vilmaeliane@gmail.com

Lidiane da Silva Souza Angola - lidiane.unemat@gmail.com

Samara de Carvalho Pedro - samara.cau@hotmail.com

Bruno Machado Medeiros - machado7894@gmail.com

\* Submissão em: 30/01/2020 | Aceito em: 29/07/2020

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas por drogarias de Juara-MT na fidelização de clientes. A pesquisa tem natureza qualitativa, descritiva e exploratória e foi conduzida a partir de um estudo de caso múltiplo. A coleta de dados deu-se por meio de entrevistas, dados secundários e observação direta. Apesar dos resultados indicarem que os gestores das drogarias em questão terem conhecimento sobre marketing de relacionamento e entenderem a importância dessa estratégia para fidelização de clientes, constatou-se que nas organizações estudadas, é necessário maior envolvimento empresarial para a sua execução.

**Palavras-Chave:** Marketing de relacionamento. Fidelização de clientes. Estratégia. Estudo de Caso.

### CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES: A CASE STUDY AT JUARA-MT DRUGSTORES

### ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship marketing strategies used in Juara-MT in customer loyalty. The research has been qualitative, descriptive and exploratory and was conducted from a multiple case study. Data collection was performed through interviews, data collection and direct observation. Similarly, the gestational outcome indicators of the companies under analysis have had a relationship of marketing and relationship whose strategy of customer loyalty in the education networks is more necessary for the execution of the same.

**Keywords:** Marketing of relationship. Customer loyalty. Strategy. Case study.

## 1 INTRODUÇÃO

Diversas drogarias e farmácias independentes estão desenvolvendo ações de fidelização dos clientes, na busca por um relacionamento mais duradouro com seus consumidores, normalmente usuários frequentes de medicamentos e outros produtos farmacêuticos (MALTA, 2002). Algumas das estratégias de fidelização de clientes utilizadas são voltadas para segmentos específicos da população (REBOUÇAS, 2002).

O segmento farmacêutico registrou 16 estabelecimentos em 2018 entre farmácias e drogarias na cidade de Juara, conforme dados fornecidos pela Associação Comercial e Empresarial de Juara-MT (Aceaju), que conta com uma população estimada em 34.815 habitantes, segundo os dados de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de fidelização de clientes, utilizadas pelos gestores nas drogarias de Juara-MT. As estratégias de retenção e fidelização de clientes proporcionam benefícios aos consumidores e ao mesmo tempo mantém estável a carteira de clientes tornando a organização forte e bem posicionada no mercado, ressaltando ainda que é mais barato fidelizar e manter do que conquistar novos clientes (SANTOS, 2008).

No mundo globalizado em que vivemos o consumidor está cada vez mais exigente, mudando os hábitos, o que faz com que as empresas pensem como trabalhar a fidelização dos clientes, como atrair novos clientes, buscando se antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 2006). É prioridade e se torna uma vantagem competitiva para as empresas compreender melhor as práticas de marketing de relacionamento, avaliar e analisar suas ações e estratégias.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O marketing busca utilizar um conjunto de técnicas e princípios para ajustar o que a organização tem a oferecer, com as demandas específicas exigidas pelo mercado, sendo uma função gerencial, uma orientação para a administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, FERREIRA e LIMA, 2012).

De acordo com Las Casas (2006), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, relacionadas a satisfação dos clientes, com

o intuito de alcançar determinados objetivos da organização levando em conta o meio de atuação e o impacto que estas relações causam para a sociedade. Ainda, é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER, 2006).

O processo de adoção de estratégias de marketing consiste de quatro elementos denominados composto de marketing: produto, preço, promoção e praça ou (pontos de venda), chamado de 4 Ps do professor E. J. McCarthy (Cobra, 2009). Esse mix de marketing refere-se a um conjunto de variáveis de marketing que uma empresa usa para (1) posicionar e comunicar estrategicamente a oferta da marca e atingir mercados (2) satisfazer as necessidades e desejos de mercados-alvo (3) produzir as respostas desejadas dos mercados-alvo, e por último (4) alcançar objetivos específicos de marketing (LIM, JEE, e DE RUN, 2020). Além disso, medir o valor percebido do cliente e fornecer percepções de valor do cliente por meio de elementos do mix de marketing (KUMAR e REINARTZ, 2016).

O produto é conceituado como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade (KOTLER e KELLER, 2012), que tem por função a satisfação das necessidades e desejos dos clientes (URBAN, 2006). O preço também é descrito por Kotler e Keller (2012) como sendo “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”.

Para Cobra (2009), promoção é o composto promocional do produto ou serviço, compreende todas as ações de divulgação do produto ofertado para o público alvo, dessa maneira a promoção é uma estratégia que deve ser bem planejada, seja para descontos em vendas ou com o objetivo de limpar o estoque, e a distribuição é o local em que o produto/serviço é comercializado, seja local físico ou por sites.

Praça ou ponto de venda refere-se ao local que o produto será ou estará disponibilizado, Kotler e Keller (2012) alegam que a praça tem como objetivo disponibilizar o produto ao consumidor, dessa maneira é muito importante gerenciar o relacionamento entre todos envolvidos no processo: fabricantes, revendedores, distribuidores, atacadistas, entre outros engajados nesse processo para que o produto seja entregue ao consumidor final.

As práticas de marketing sustentam o desenvolvimento e a comercialização de produtos e serviços ao longo das dimensões de design, marca, distribuição, promoção e preço (PURCHASE e VOLERY, 2020). Nesse sentido, as estratégias de marketing direcionam suas atividades para que a empresa alcance seus objetivos, o desenvolvimento requer uma

combinação de disciplina e flexibilidade por parte da empresa, bem como o constante aprimoramento, da estratégia em virtude das mudanças ocorridas no mercado (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, a estratégia de marketing exige planejar com antecedências todas as ações de divulgação da empresa, desde a marca, o produto ou o serviço e acompanhar os resultados dessas ações, para entender o que deve ser mantido e o que deve ser melhorado (SANTOS, 2014).

## 2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento, envolve quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros do marketing (fornecedores, distribuidores, revendedores e etc.) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, entre outros) (KOTLER e KELLER, 2012).

O objetivo do marketing de relacionamento, segundo Brambilla (2009, p. 110), “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis”. É mais fácil e de menor custo manter um consumidor atual, do que atrair novos consumidores que gera um custo cinco vezes maior (KOTLER, 2002). Nesse contexto, as empresas têm enfrentado uma concorrência jamais vista, porém se forem capazes de passar da orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que dos concorrentes (KOTLER, 2012, p. 129).

A fidelização de um cliente se dá através das ações realizadas pela organização, que fará que com o cliente torne-se fiel por perceber os diferenciais competitivos daquela organização frente as outras (ARINS, 2005). Kotler e Keller (2012), afirmam a existência de três atividades do marketing que ajudam nesse processo de fidelização de clientes: a interação com os clientes, os programas de fidelidade e a criação de vínculos.

As organizações se tornaram bem-sucedidas realizando um trabalho melhor que os seus concorrentes no que se refere à fidelização de clientes, com isso a estratégia de fidelização e competitividade deve começar analisando os concorrentes (KOTLER, 2006). Uma organização deve integrar pessoas, processos e tecnologia do ponto de vista dos clientes, procurando estreitar os relacionamentos, resultando em satisfação e fidelização de clientes de modo a obter rentabilidade (LOBO, 2002).

Por meio da gestão de relacionamento com o cliente (CRM), é possível a identificação, o processo de segmentar e acompanhar os mais diversos tipos de clientes, permite a aplicação de técnicas e ferramentas adequadas, o CRM analítico é aquele em que

ocorre a armazenagem, extração, processamento, interpretação e a apresentação dos dados do cliente a um usuário (NOVELLO, 2013).

Greenberg (2001) conceitua o e-CRM (*electronic Customer Relationship Management*) como a capacidade de interagir e administrar o cliente via *Web* oferecendo a ele a capacidade de gerenciar-se de forma interativa e online, consiste na forte utilização do sinal da internet para o relacionamento e interação com os clientes (externos e internos).

Para Kotler e Armstrong (2007) CRM está baseada em administrar de forma adequada as informações detalhadas dos clientes de maneira individual, visando a maximização de fidelização de clientes, portanto uma estratégia de CRM é focar no cliente, conhecendo-os de forma profundamente para a construção de uma relação que conduza a fidelização.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa realizada classifica-se como descritiva com o objetivo de retratar as características do objeto de estudo, fazendo uma análise sem interferir nos dados coletados. A pesquisa tem abordagem qualitativa devido as características de investigação descritiva, que permitiu identificar os elementos relevantes à pesquisa acerca de suas práticas de marketing de relacionamento em seus estabelecimentos (GIL, 2008).

Quanto aos meios o estudo é de competência bibliográfica ao qual permite um entendimento mais aprofundado do assunto em questão (OLIVEIRA, 2002). Com estudo de caso múltiplo, através de uma pesquisa a campo aplicado em 5 drogarias de Juara-MT, possibilitando a análise e comparação dos casos diferenciados, para um mesmo fenômeno (MINAYO, 1994; YIN, 2005). Nesse contexto Godoy (2010) descreve que este método envolve técnicas de replicação que contribuem para o desenvolvimento de explicações teóricas cada vez mais profundas.

Desta forma, define como universo da pesquisa baseando-se em Barbeta (2005) as drogarias de Juara-MT, mais especificamente cinco empresas desse segmento das mais de 15 farmácias e drogarias existentes na cidade. A pesquisa aplicada refere-se as estratégias de fidelização de clientes, a escolha das cinco drogarias se deu pelo motivo das mesmas estarem situadas na Avenida Rio Arinos, localizadas no centro de Juara-MT, por estarem na mesma localidade geográfica sofrem as mesmas interferências sobre as ações dos clientes, onde esses podem trocar de farmácia facilmente por serem próximas, o que torna a fidelização do cliente ainda mais necessária haja vista a competitividade entre as mesmas.

O sujeito da pesquisa são os gestores dessas organizações e até mesmo os responsáveis pela tomada de decisão, no qual foi realizada a técnica de aplicação de entrevista semiestruturada, a partir de um questionário aberto pré-elaborado aplicado aos gestores de cada drogaria escolhida ou o responsável pelas tomadas de decisões.

Nesta pesquisa coube ser aplicado a análise do conteúdo (MADRUGA; LAKATOS, 2010). Esse procedimento consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, a partir de dados coletados, objetivando a identificação do que está sendo dito a respeito de determinado tema (BARDIN, 2006).

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

##### 4.1 HISTÓRICO DAS DROGARIAS

Todas as empresas conseguiram crescimento ao longo destes anos, fazendo mudanças de endereços, aumentando a estrutura, algumas maiores outras menores, para melhor atender os clientes, como é possível observar a partir da história de cada uma descrita abaixo, todos possui um bom posicionamento no mercado, sendo empresas já consolidadas no segmento farmacêutico de Juara-MT.

O proprietário da empresa A já havia trabalhado muito tempo em outra farmácia desta forma a abertura de sua empresa surgiu da vontade de ter o seu próprio negócio, foi quando em 2005 teve a oportunidade de fazer a inauguração da empresa não possui nenhum sócio. A empresa A está a 13 anos no mercado, são apenas 3 colaboradores, oferece a população de Juara uma linha completa de medicamentos e cosméticos em geral. O empreendimento enquadra-se como Micro Empresa (ME).

A empresa B surgiu da seguinte forma, a proprietária trabalhava em um banco e seu esposo que já é falecido tinha uma pequena drogaria em outra cidade, quando casaram-se no ano de 1985 foi transferida a empresa para cidade de Juara, sendo montada no ano 1986, no ano de 1992 foi constituída uma filial com outro nome fantasia. É uma empresa consolidada com 32 no mercado, conquistou muitos clientes fiéis desde a sua abertura, contém apenas 3 colaboradores contando com a administradora, que realiza as compras para sua drogaria e atende no balcão estando mais próxima do seu cliente, comercializando medicamentos genéricos, similares e perfumaria em geral, enquadrando-se como Micro Empresa (ME).

A empresa C foi constituída no ano de 1992, deu-se pela busca de realizar um sonho que era ter seu próprio negócio uma drogaria, o proprietário da empresa começou nesse ramo

desde os 10 anos de idade como funcionário e atualmente é dono do seu próprio empreendimento, tendo uma sócia a sua filha que é formada em farmácia, realizando desta forma mais um sonho que era ter a sua filha ao seu lado no comando da empresa. A empresa disponibiliza um mix amplo de produtos, promoções e qualidade no atendimento, conquistando cada vez mais clientes assíduos. No ano de 2006 foi inaugurada uma filial, visando aumentar o reconhecimento da marca. Porém, em 2011 a empresa foi centralizada em um único local, com um espaço climatizado e planejado para oferecer mais conforto aos seus clientes, ofertando uma variedade maior de medicamento e perfumaria em geral. Nos dias de hoje a empresa conta com uma equipe de 19 colaboradores, possui um filial recentemente adquirida em outro bairro da cidade, sendo a sua esposa responsável por administrar essa filial, a empresa enquadra-se com Micro Empresa (ME).

O proprietário da empresa D desde muito cedo já trabalhava no segmento farmacêutico, então foi estudar farmácia em outra cidade, quando formado retornou para cidade de Juara e então começou as negociações para ter a sua drogaria. A empresa D já era uma empresa existente no mercado, quando no dia 9 de janeiro de 2013 o atual proprietário comprou este empreendimento, e foram 60 dias para readequar o negócio, para mudar nome, fachada, interior, entre outros, desde então só vem crescendo. Realiza um trabalho através de merchandising, possui uma diversidade de produtos para atender a todos, conta com 16 colaboradores para gerir o seu negócio, não tem sócio e a empresa se enquadra com Empresa de Pequeno Porte (EPP).

A empresa E se iniciou da amizade de duas pessoas que trabalhavam juntas em outra farmácia, que decidiram no ano de 1996 montar uma para eles, tornando-se sócios no empreendimento, atualmente não são mais sócios, cada um tem o seu negócio. A empresa está há 22 anos no mercado. Possui uma equipe de 10 pessoas, oferecendo qualidade no atendimento, e um mix completo de medicamentos e perfumaria em geral, enquadrando-se como Micro Empresa (ME).

#### 4.2 FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS PELOS GESTORES

Na questão das ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pelas drogarias foi identificado o uso comum das mídias sociais, como no caso, a mensagem através do aplicativo *whatsapp*. Todas possuem um banco de dados de seus clientes, onde são preenchidos os dados cadastrais, como nome, endereço e telefone.

**Tabela 1:** Demonstração das ferramentas do marketing de relacionamento utilizadas pelos gestores

DROGARIAS	FERRAMENTAS UTILIZADA PELOS GESTORES				
	Banco de Dados	Telefone Celular (WhatsApp)	Facebook	Site	E-mail
A	X	X	X	-	-
B	X	X	X	-	-
C	X	X	X	Em construção	-
D	X	X	X	-	-
E	X	X	X	-	-

Legenda: X Existente; - Inexistente.

Fonte: Elaborada pelos autores com base na pesquisa (2018).

O CRM é uma importante ferramenta dentro da gestão de relacionamento que envolve cadastro de clientes, atendimento, vendas, preferências de compras, períodos de compras entre outros, todas as empresas pesquisadas utilizam um banco de dados, somente com informações cadastrais, dessa forma, as empresas analisadas deixam de fidelizar os seus clientes, não conseguem construir uma relação estratégica duradoura comparada com a teoria de Kotler e Armstrong (2007).

As empresas utilizam das mídias sociais, como o *WhatsApp*, página no *Facebook*, os autores Feimberg e Kadam (2002) ressaltam a importância de integrar o e-CRM na gestão de relacionamento com os clientes, isto é a utilização da internet. Porém, as empresas pesquisadas não possuem um site e não enviam e-mail aos seus clientes. Do ponto de vista da teoria, o marketing de relacionamento não pode ser realizado de qualquer forma, sendo assim os gestores devem estar atentos ao que podem fazer e oferecer de melhor para seus clientes, devendo investir em divulgação do seu negócio nas redes sociais, conteúdo para o cliente, com blog, site, e-mail, e também investir em um software de automação de CRM, capaz de facilitar o conhecimento melhor do cliente e fazer o acompanhamento do mesmo. Deste modo a seguir é apresentado a análise dos dados das estratégias de fidelização.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO

Este tópico tem como objetivo evidenciar as estratégias de fidelização desenvolvidas nas drogarias para manter os clientes fiéis a sua empresa, as questões estão relacionadas quanto ao atendimento ao cliente, ações de brindes, descontos e programas de fidelidade. A

seguir está ilustrado na tabela 2 a participação das drogarias na utilização de estratégias para buscar a fidelização de seus clientes.

**Tabela 2: Demonstração das Estratégias de Fidelização Utilizadas pelos Gestores:**

DROGARIAS	ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO				
	Qualidade no atendimento	Descontos	Atendimento pós-vendas	Programas de fidelidade	Brindes
A	X	X	X	Não possui.	X
B	X	X	X	Não possui.	X
C	X	X	X	Está estudando um programa diferenciado.	X
D	X	X	X	Cartão fidelidade, desconto fácil.	X
E	X	X	-	Não possui.	X

Legenda: X Existente - Inexistente

Fonte: Elaborada pelos autores com base na pesquisa (2018).

Percebe-se que o foco maior dos gestores está centrado em relação as estratégias de fidelização, entre elas: qualidade no atendimento, descontos e brindes. No fator atendimento pós-vendas, apenas uma empresa indicou não trabalhar com esta ferramenta, em relação aos programas de fidelidade 3 empresas afirmaram que não tem. É importante a organização trabalhar estratégias alinhadas com a expectativa do cliente, de modo a agregar valor, e consequentemente gerar a fidelização desses clientes. Nesse sentido, a fidelização de um cliente se dá através das ações realizadas pela organização, que fará que com o cliente torne-se fiel por perceber os diferenciais competitivos daquela organização frente as outras (ARINS, 2005).

As estratégias de fidelização e relacionamento com clientes, se resumem em qualidade no atendimento e descontos nas compras, evidencia-se que é a melhor forma de reter e fidelizar um cliente, pois atualmente o cliente procura por qualidade no atendimento e bom preço, mas como foi possível observar as farmácias não estão investindo em ações concretas que demonstrem o seu diferencial competitivo em relação aos concorrentes, tornando o contato muito superficial com o seu cliente. As empresas ainda estão trabalhando de maneira convencional, não apresentam nenhum diferencial para atrair e fidelizar os clientes, ainda há a concepção de empresa fornecedora de medicamentos em situações de mal-estar.

Conforme autores já citados em nossa base teórica, a fidelização de clientes pode ser recompensada de diferentes formas, dentre elas: cartão fidelidade, atendimento

individualizado, serviços grátis, descontos e lembranças especiais entre outras. Portanto, chegamos à compreensão de valor que é adotar estratégias de fidelização para um negócio, tendo em vista de que o mercado está cada vez mais concorrido, ainda mais se tratando do setor farmacêutico, o difícil é se manter atualizado com mix de produtos, atendimento de qualidade e ter uma carteira de clientes fidelizados. Sendo assim logo abaixo será exposto a análise dos dados referente as práticas de marketing das drogarias de Juara-MT.

#### 4.4 PRÁTICAS DE MARKETING DAS DROGARIAS DE JUARA-MT

De acordo com o questionário aplicado aos gestores das drogarias, foi identificado que habitualmente não possuem um plano de marketing estruturado, isto é um plano formal, porém tem ações que caracterizam o marketing dentro de sua empresa. Através dos dados coletados na pesquisa fez-se a elaboração de uma tabela com as práticas adotadas pelas drogarias, sendo apresentada de forma simplificada através dos 4 P's, produto, preço, promoção e praça, descrevendo de que forma é realizada por cada drogaria, conforme a tabela demonstrando as práticas de marketing.

**Tabela 3: Demonstração das Práticas de Marketing das Drogarias:**

DROGARIAS	PRÁTICAS DE MARKETING (4Ps)			
	Mix de Produtos	Preço	Promoção/ Publicidade	Praça
A	X	Preço de tabela mais margem de lucro.	Descontos, não realiza promoções específicas, rádio e televisão.	Ponto de venda e entrega a domicílio.
B	X	Preço de tabela mais margem de lucro.	Promoção no setor de cosméticos,	Ponto de venda.
C	X	Preço de tabela mais margem de lucro.	Sazonalidade, rádio e televisão.	Ponto de venda e entrega a domicílio.
D	X	Preço de tabela mais margem de lucro.	Descontos, rádio, televisão, banner, panfletos.	Ponto de venda e entrega a domicílio.
E	X	Preço de tabela mais margem de lucro.	Perfumaria e cosméticos, rádio e televisão.	Ponto de venda e entrega a domicílio.

Legenda: X Existente - Inexistente

**Fonte:** Elaborada pelos autores com base na pesquisa (2018).

No que diz respeito as práticas de marketing, referindo-se ao produto na pesquisa, são os mix de produtos comercializados pelas drogarias, estes mix são os remédios, sendo eles de

referência, similar ou genérico, perfumaria, cosméticos, produtos de higiene e limpeza. Kotler e Armstrong (2008), afirmam que produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade de cada consumidor.

Nas empresas pesquisadas, as cinco tem o ponto de venda localizado na Avenida principal, onde os consumidores têm fácil acesso, quatro das cinco empresas possuem a distribuição a domicílio, oferecendo a comodidade para aqueles que não querem ou não podem sair de casa para comprar um remédio, ou qualquer outro produto do segmento de sua preferência, deste modo todas elas analisam o processo de distribuição, analisando os custos para manter as entregas a domicílio.

Pelo escopo do negócio de farmácias, observa a similaridade nas ações entre os concorrentes principalmente no segmento remédios, sendo que o diferencial pode apresentar para a empresa uma vantagem competitiva, um conjunto de ações de marketing pode compor a melhor estratégia para a empresa, através da utilização de brindes com a logomarca da empresa, publicidade no ponto de venda e bairros próximos dos produtos e serviços oferecidos, serviços gratuitos de aferição de pressão, campanhas e promoções sazonais, demonstração de produtos cosméticos vendidos, entre outras ações.

Assim em resumo de toda a análise foi elaborado uma tabela com os dados pesquisados versos a teoria que está exposta na tabela 04.

**Tabela 4: Dados Pesquisados X Literatura:**

TEMA	DADOS PESQUIDADOS	LITERATURA	AUTORES
Ferramentas do marketing de relacionamento	No contexto geral as estratégias de marketing de relacionamento encontradas, foram o, CRM e mídias sociais (facebook, whatsapp), afim de manter o contato com o cliente.	Marketing de relacionamento é a construção de relacionamentos duradouros com clientes, adotando estratégias efetivas, existindo diversas ferramentas e sistemas de gerenciamento que auxiliam na tomada de decisões, cabendo as empresas saber fazer uso dessas tecnologias.	ROCHA <i>et al.</i> (2012); BRAMBILLA (2008).
Estratégias de fidelização	As estratégias destacadas são os descontos, qualidade no atendimento, um pós-vendas não intensificado e descontínuo, brindes e apenas uma das cinco empresas possui cartão fidelidade.	Estratégias de fidelização são um conjunto de ações, que fará com que o cliente se torne fiel, existindo atividades do marketing que ajudam nesse processo de fidelização: a interação com os clientes, os programas de fidelidade e a criação de vínculos.	KOTLER E KELLER (2012); ARINS (2005); OLIVEIRA (2006).

Composto de marketing (mix de marketing)	Produto, preço, promoção e praça, produto: variedades em medicamentos e cosméticos, o qual busca atender as necessidades dos clientes, preço: quantos e como será cobrado do cliente, preço de tabela mais margem de lucro, promoção: estratégias de divulgação dos produtos, tendo como canais de divulgação o rádio e a televisão e panfletos, praça: local em que o produto está disponibilizado e entrega a domicílio.	O mix de marketing podemos traduzir como um conjunto de estratégias, transformando em ações, que compõem os quatro elementos, produto, preço, promoção e praça.	KOTLER (2000); COBRA (2009).
--	--	---	------------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Verificou-se que as ações desenvolvidas pelas farmácias versus a teoria, observa que essas empresas estão atuando de maneira convencional, onde leva a construção da ideia de farmácia como local para aquisição de medicamentos, não importando qual seja a empresa que escolher no meio do caminho. A farmácia deve ser entendida como um empreendimento que proporciona saúde e bem-estar ao consumidor, e o marketing é a melhor forma de identificar as necessidades do público-alvo e satisfazê-las da melhor forma possível.

#### 4.5 PROPOSTA DE MELHORIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conforme analisado não se consegue ter uma percepção real da satisfação dos clientes, através das ações realizadas pelas empresas, por isso se fez necessário elaborar um questionário para pesquisar a avaliação dos clientes referente as drogarias. A tabela 05 contém as propostas de melhorias, que cabe para cada empresa de acordo com o que elas desenvolvem ou não, sendo explícito o que pode ser utilizado pela empresa, uma vez que o cliente gosta de se sentir parte importante da empresa, neste processo do questionário que é a proposta 02 de melhorias o cliente poderá dar sugestões do que pode ser melhorado, aumentando o poder de relacionamento com a empresa.

Além disso, a sugestão para todas as drogarias seria parceria com clínicas de fisioterapia, pilates, academia para os seus clientes, como também criar uma agenda de entregas para clientes que usam medicamento com uso contínuo.

Desta forma a empresa tem a chance de avaliar as suas ações como estão sendo desenvolvidas, e assim investir em novas estratégias para manter o cliente fiel.

**Tabela 5: Proposta 01 de Melhorias para as Drogarias:**

Proposta de melhorias de acordo com a necessidade de cada empresa pesquisada	
<b>Empresa A</b>	Implantar um programa de fidelidade, construção de um site para a empresa, utilização do e-mail.
<b>Empresa B</b>	Implantar a entrega a domicílio e divulgação da empresa na rádio e televisão.
<b>Empresa C</b>	Utilização do e-mail.
<b>Empresa D</b>	Construção de um site e utilização do e-mail.
<b>Empresa E</b>	Realização de atendimento pós-vendas e programa de fidelidade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Esta tabela evidencia que a empresa A pode fazer a implantação de um programa de fidelidade, do tipo que acumula pontos e troca por produtos do interesse dos clientes, ou quanto mais pontos acumulados mais descontos são oferecidos, a criação de um site para a divulgação dos produtos disponíveis e divulgação da empresa, utilização de e-mail para informar clientes sobre descontos, ofertas, novidades e outros.

Já na empresa B é viável que o gestor analise a possibilidade de contratar um entregador, visto que o cliente hoje preza pela comodidade e a empresa não oferece o serviço a domicílio, ainda pode ser realizado a divulgação da empresa nas rádios da cidade e também na televisão para chamar a atenção do consumidor.

Na empresa C como já está sendo estudado a implantação do site sugere a utilização do e-mail também como ferramenta de comunicação com os seus clientes. O mesmo vale para a empresa D, que pode também estudar a implantação de um site da empresa com várias funções. A empresa E deve implantar o atendimento pós-vendas logo que a mesma não realiza esse tipo de atividade e também criar um programa de fidelidade para ofertar aos seus clientes.

Ter uma estratégia de posicionamento, utilizar das redes sociais, garantir conforto ao cliente, ações promocionais em conjunto com programa de fidelidade, publicidade no ponto de venda e nas localidades próximas, oferecer serviços gratuitos, mix de produtos tanto medicamentosos quanto cosméticos, parcerias e convênios com empresas, ativo na localidade, colaboradores capacitados e motivados, ambiente agradável e com acessibilidade, entre outros, são ações que podem ser implantadas por todas as farmácias estudadas como estratégia de marketing na fidelização do cliente.

A pesquisa de satisfação do cliente é uma ferramenta administrativa que possibilita a empresa direcionamento na sua tomada de decisões sobre ações de atuação nos seus processos. Assim a obtenção dessas informações contribui para a empresa minimizar as incertezas e os riscos do negócio, pois a opinião dos clientes atuais e potenciais são fatores para a construção da estratégia de marketing empresarial. A empresa deve conhecer as ações dos seus concorrentes e a opinião dos seus clientes atuais e potenciais como estratégia de competitividade no negócio. Dessa maneira faz a sugestão para que todas as farmácias estudadas apliquem uma pesquisa de satisfação a fim da obtenção de informações para a construção de um programa de estratégias de marketing.

## 5. CONCLUSÕES

Este estudo iniciou-se do interesse, em conhecer como é adotada as estratégias de marketing de relacionamento e fidelização no segmento farmacêutico, uma vez que é um mercado muito concorrido em todo o país. O estudo do tema conseguiu responder sua pergunta problema, sendo ela: Quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos gestores nas drogarias de Juara- MT para fidelização de clientes? Foi possível identificar com os resultados obtidos, que as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pelos gestores das drogarias é o uso das mídias sociais, a mensagem através do *Whatsapp*, a divulgação através de rádio e televisão.

Identificou-se que os gestores utilizam poucas ferramentas do marketing de relacionamento para manter um contato próximo com os seus clientes, eles até sabem a importância, mas não dão ênfase na utilização das mesmas, possui um banco de dados somente com informações cadastrais e esse não é atualizado com as informações fundamentais para saber a necessidade de seus clientes, não tem anotado o que eles mais compram, desta forma não consegue adotar uma estratégia customizada, somente referente a saída dos medicamentos.

O que constata que todas as empresas atuam de maneira idêntica, e na busca da fidelização ao cliente o diferencial é a estratégia do negócio, buscando oferecer algo que seu concorrente não oferece, é importante promover a sensação de exclusividade no cliente, e para isso a necessidade do estudo do perfil do consumidor para que possa ser entregue valor além do produto, atribuído a uma rede de benefícios percebidos pelo cliente.

No que refere as práticas de marketing das farmácias, conclui-se que as empresas pesquisadas não possuem um plano de marketing escrito e definido, ou seja, nada formalizado

que descreva as suas ações para atingir suas metas ou objetivos, porém, os gestores tem um planejamento para a sua empresa conforme visualizam as necessidades do mercado, estando embasado nos 4 P's de marketing. O processo inicia-se com a escolha do será comercializado pela empresa, a elaboração da compra dos seus produtos, estipulação de preços, divulgação em mídias sociais e o ponto de venda que possivelmente foi uma das primeiras estratégias a serem pensadas para a distribuição dos produtos.

A proposta de melhorias é uma sugestão para cada empresa de estabelecer uma proposta de marketing estratégico na fidelização dos clientes. Com os resultados obtidos foi verificado a importância de realizar o marketing dentro da empresa, saber utilizar as estratégias de marketing de relacionamento afim de manter um contato próximo com o seu cliente a ponto de levar a fidelização do mesmo, fazendo uma análise do estudo em um todo percebe-se o quanto ainda é preciso aprimorar as estratégias dentro de suas empresas, afim de captar novos clientes e reter e manter os clientes já existentes.

Desta forma, esse estudo abre oportunidades para que novas pesquisas sejam realizadas em outras regiões ou nessa mesma região, tendo como sugestão para pesquisas futuras, realizar uma análise comparativa entre a visão da empresa pesquisada e a do consumidor, podemos afirmar ainda que os resultados e discussões deste trabalho podem contribuir também com outras empresas, importante ressaltar o quanto o marketing é importante para a sobrevivência de uma empresa no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ARINS, Alexandrina dos Passos. **Fidelização de clientes com base em plataforma web, em uma fábrica de componentes automotivos**. Dissertação (Mestrado), Escola Superior de Administração e Gerência. Joinville: UDESC, 2005. Disponível em: <<http://www.tede.udesc.br/bitstream/handle/2109/1/DISSERTACAO%20-%20ALEXANDRINA.pdf>> Acesso em: 25 nov. 2017.
- AMSTRONG, Gary e KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. Florianópolis: UFSC, 2005.
- BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- BRAMBILLA, Flávio Régio. **Marketing de Relacionamento no Contexto dos Serviços de uma Academia de Ginástica**. Global Manager, v.9, n.16, p.107-123, 2009.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- COBRA, Marcos, **Marketing básico: Uma abordagem Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

- FEINBERG, Richard; KADAM, Rajesh. Atributos de serviço da Web do E-CRM como determinantes da satisfação do cliente com sites de varejo. **Jornal Internacional de Gerenciamento da Indústria de Serviços**, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOY, Arilda S. **Estudo de caso qualitativo**. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE MELO, R.; SILVA, A. B. (org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010, cap. 4, p. 115-179.
- GREENBERG, Paul. **CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet**. Rio de Janeiro: Campus, p. 60, 2001.
- IBGE. Disponível em:  
[https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=\\_EN&codmun=510510&search=mato-grosso|juara](https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=_EN&codmun=510510&search=mato-grosso|juara)> Acesso em: 10 out. 2018.
- KOTLER, Philip; DPAK, C. Ian; SUVIT Maesinace. **O consumidor no centro do palco: marketing em ação, uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- KOTLER Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Afiliada, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.
- KUMAR, V.; REINARTZ, Werner. Creating enduring customer value. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 36-68, 2016.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. 2. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1.ed., São Paulo: Atlas, 2010.
- LIM, Weng Marc; JEE, Teck Weng; DE RUN, Ernest Cyril. Strategic brand management for higher education institutions with graduate programs: empirical insights from higher education marketing. **Strategic Marketing Magazine**, Vol. 28, n. 3, p. 225-245, 2020.
- LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002, p.56
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALTA, C. B. **Droga Raia cresce com a fidelidade dos clientes**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 17 de junho de 2002. Comércio e Serviços, p. C-3.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.
- MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 17ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994. 80 p.
- NOVELLO, Andréia Pais. **Os Benefícios Proporcionados pelo CRM (Customer Relationship Management) nas Pequenas Empresas**. 2013. Disponível em:  
<<https://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Andr%C3%A9ia-ADM.pdf>>  
Acesso em 26 nov. 2017.
- PURCHASE, Sharon; VOLERY, Thierry. Marketing innovation: a systematic review. **Journal of Marketing Management**, p. 1-31, 2020.
- OLIVEIRA, Sílvio Luiz. Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, D.P.R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.



- REBOUÇAS, L. **Os novos velhos**. Exame. São Paulo, n. 15, jul. 2002, p. 72-75.
- ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- SILVA, André da. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para o sucesso**. 2014. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/04/Andre-da-Silva.pdf>> Acesso em 26 nov. 2017.
- SANTOS, D. **Fidelização de Clientes**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/fidelizacao-de-clientes/20882/>> Acesso em: 12 nov. 2017.
- SANTOS, Carlos Alberto da Costa. **Pós-venda e CRM: A importância para o cliente como estratégia de diferenciação**. 2014. Disponível em: <[https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA\\_CarlosSantos.pdf](https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/3890/3/TMG/MBA_CarlosSantos.pdf)> Acesso em: 10 nov. 2017.
- URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.
- YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.