

A importância das estratégias de marketing de relacionamento para atrair, reter e fidelizar clientes no mercado de drogarias

Ana Julia Ramos Pena¹

Camila Vasconcelos Siqueira Cianni²

Kelli Luzia Lopes³

Lílian Adélia⁴

Thalita Oliveira de Miranda⁵

Francisco José Salvador Paixão⁶

Luiz Antônio De Carvalho Godinho⁷

Recebido em: 15.06.2023

Aprovado em: 20.06.2023

Resumo: O presente artigo teve como objetivo explicar a importância das estratégias de marketing de relacionamento visando atrair, reter e fidelizar clientes em empresas do ramo de drogarias em Belo Horizonte. Por meio de uma revisão abrangente, de estudos bibliográficos e pesquisa qualitativa, descritiva e de campo, foi possível explicar e compreender a importância em adotar estratégias que aprimoram e possibilitam as drogarias manter e conquistar um relacionamento com seus clientes. Após a definição dos tópicos do Referencial Teórico; realização de entrevistas estruturadas, por meio de uma amostra não probabilística intencional com três drogarias distintas, percebeu-se que as organizações estudadas adotam estratégias que estão em constante desenvolvimento. A execução desse trabalho, mostrou-se relevante ao fortalecer a importância dessas estratégias para o processo de fidelização de clientes no segmento de drogarias, fortalecendo os vínculos,

¹ Discente do Centro Universitário Newton Paiva

² Discente do Centro Universitário Newton Paiva

³ Discente do Centro Universitário Newton Paiva

⁴ Discente do Centro Universitário Newton Paiva

⁵ Discente do Centro Universitário Newton Paiva

⁶ Professor do Centro Universitário Newton Paiva

⁷ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2016), Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004), especialização em Gestão Estratégica de Marketing pelo CEGE/UFMG (2001) e graduação em Comunicação Social. Professor do Centro Universitário Newton Paiva e Faculdade Minas Gerais.

possibilitando vantagens competitivas e crescimento sustentável para as empresas do setor.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; estratégias; drogarias; clientes; fidelização de clientes.

The importance of relationship marketing strategies to attract, retain and retain customers in the drugstore market

Abstract: This article aimed to explain the importance of relationship marketing strategies aimed at attracting, retaining and retaining customers in drugstore companies in Belo Horizonte. Through a comprehensive review, bibliographical studies and qualitative, descriptive and field research, it was possible to explain and understand the importance of adopting strategies that improve and enable drugstores to maintain and conquer a relationship with their customers. After defining the topics of the Theoretical Framework; conducting structured interviews, through an intentional non-probabilistic sample with three different drugstores, it was noticed that the organizations studied adopt strategies that are in constant development. The execution of this work proved to be relevant in strengthening the importance of these strategies for the customer loyalty process in the drugstore segment, strengthening ties, enabling competitive advantages and sustainable growth for companies in the sector.

Keywords: marketing of relationship; strategies; drugstores; customers; customer loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o aumento da competitividade nos negócios, resultante da globalização e dos avanços tecnológicos, as organizações precisam se empenhar para garantir sua sobrevivência no mercado. Somado a isso, a ascensão do protagonismo do consumidor vem ganhando cada vez mais destaque no cenário, fazendo com que as organizações busquem estratégias para alcançar e fidelizar sua rede de clientes e se destacar no seu mercado de atuação.

O marketing de relacionamento tem sido impulsionado por muitas transformações, e vem ganhando grande destaque para as empresas frente ao atual cenário econômico e social. A abordagem de estratégias com foco nos clientes, exige algumas mudanças nas práticas empresariais, levando em consideração a construção e aumento contínuo da satisfação, reforço da sua relação de proximidade e implantação da cultura de fidelização junto aos colaboradores. Sua execução têm

como objetivo fazer com que as empresas tenham melhores resultados, promovendo relacionamentos de longo prazo.

É importante que a empresa construa uma rede de relacionamento efetiva, com os principais stakeholders, ou seja, com as partes interessadas, para que o objetivo de lucratividade seja também efetivo. Sendo assim, o marketing deve conduzir a gestão de relacionamento com os clientes (CRM, do inglês Customer Relationship Management) como também a gestão de relacionamento com parceiros (KOTLER, 2012), que são ferramentas que podem ser úteis para garantir a fidelização e para fortalecer as estratégias de relacionamento, que podem também servirem para geração de produtos e serviços que tragam vantagem competitiva.

Por isso, buscar compreender o perfil do consumidor, a fim de identificar suas reais necessidades e desejos são fundamentais para tomadas de decisões assertivas, gerando conexão entre benefícios emocionais e funcionais para criar valor aos clientes. As empresas precisam ter capacidade de identificar como os seus produtos e serviços são obtidos e consumidos e quais são as melhores oportunidades para criar estratégias rápidas e criativas e manter um relacionamento fiel com seus consumidores.

Diante deste desafio contemporâneo, tem-se a seguinte pergunta: qual a importância das estratégias de marketing de relacionamento para atrair, reter e fidelizar cliente em drogarias de Belo Horizonte? Desta forma, definiu-se como objetivo geral para este trabalho, explicar a importância das estratégias de marketing de relacionamento para atrair, reter e fidelizar cliente. Definiram-se como objetivos específicos: a) conhecer e avaliar as estratégias de marketing de relacionamento em drogarias; b) aplicar pesquisa junto às drogarias, referentes às estratégias de relacionamento implementadas; c) analisar as estratégias de marketing de relacionamento; e d) comparar dados referentes às formas de atendimento ligadas ao marketing da empresa.

Justifica-se esse trabalho devido a relevância de fazer uma abordagem desse assunto, considerando o atual cenário competitivo e pós-pandemia do COVID-19, tratando-se de um momento de adaptação decorrente de tantas mudanças

responsáveis pelo aumento de compras realizadas online, mudanças nos padrões sociais, criação de novas tecnologias, formas de trabalho e também no remanejamento do quadro de colaboradores. Além disso, é de suma importância a consolidação desse artigo, pois permitirá abordar teorias estudadas durante o curso e salientar para as empresas do ramo de drogarias, a importância do marketing de relacionamento ligados às contingências, volatilidade, incertezas, complexidades e ambiguidades do mercado atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Kotler e Keller (2012), existem quatro elementos necessários para fins de aplicação das estratégias de marketing, quais sejam, os clientes, os funcionários dessa empresa, os parceiros diretos (sejam fornecedores ou distribuidores), além do setor financeiro (representado pelos investidores dessa empresa).

Com relação à finalidade básica do marketing de relacionamento, tem-se uma busca pela manutenção de clientes rentáveis, ou seja, que concedam uma margem de lucros para a empresa. Desse modo, mostra-se mais interessante a manutenção de um cliente antigo do que a obtenção de novos clientes (BRAMBILLA,2009).

Observa-se, portanto, que as empresas que atuam em ampla concorrência devem se ater às orientações do marketing. Ademais, tem-se que a fidelização de um cliente é resultado de uma série de atos, onde se entendem as necessidades e aquilo que o consumidor final almeja (KOTLER, 2012).

No sentido exposto, Arins (2005) trata sobre três atividades que podem ser exercidas nessa busca de resultados, ou seja, uma interação com o público-alvo, a manutenção de programas para esses fins e os compromissos firmados. Desse modo, vislumbram-se resultados mais satisfatórios a partir daqueles que utilizaram estratégias de organização e uma ampla análise dos concorrentes (KOTLER, 2006).

É importante destacar que uma organização deverá englobar pessoas, processos e também uma tecnologia voltada para a captação de clientes. Além disso, faz-se

precípuo que haja um fortalecimento de relacionamentos entre os clientes e a empresa, para fins de satisfação, eficiência e obtenção de lucros (LOBO, 2002).

Observa-se, nesse prumo, que a partir de um gerenciamento do relacionamento desenvolvido com o cliente, é possível perceber as pretensões do público-alvo, das estratégias e ferramentas que devem ser utilizadas. Ademais, ressalta-se que o CRM analítico se trata de um sistema de armazenagem de dados, de processamento e interpretação das pretensões do consumidor final (NOVELLO, 2013).

Nesse esteio, Greenberg (2001), ressalta que o e-CRM (relacionamento eletrônico com o cliente) se trata de um importante mecanismo de comunicação e gestão da empresa para com os clientes, por intermédio de um website. Ademais, disponibilizam-se dados sobre produtos e serviços, além de atuarem de forma interativa e contínua com relação aos consumidores finais.

2.2 Estratégias de Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é uma estratégia de marketing que busca estabelecer e manter relacionamentos duradouros e benéficos com clientes e prospects. Ele se concentra em criar conexões pessoais e emocionais com os clientes, em vez de apenas promover produtos e serviços. Por isso, para alcançar esse objetivo, segundo ZENONE (2017, p. 54), “a empresa deve ter uma gestão de atendimento adequada e uma estratégia de relacionamento compatível com as características de seu público-alvo.”

A personalização é uma das formas mais eficazes de criar conexões emocionais. Isso pode incluir o uso de comunicações personalizadas, personalização de produtos, e até mesmo a criação de ofertas exclusivas para clientes fiéis. Essa personalização tem sido possível devido ao que se conhece por Marketing One To One desenvolvido por Rogers e Peppers (1994), que permite o engajamento dos clientes, comunicando-se individualmente com cada um, no qual facilita a segmentação do público, ajuda a conhecer melhor quem são os clientes das campanhas, possibilita a comunicação personalizada para cada indivíduo e fortalece a estratégia de venda.

O marketing de relacionamento fará mais sentido para algumas empresas do que para outras. Até que ponto os princípios de marketing de

relacionamento devem ser adotados depende de uma cautelosa consideração de questões estratégicas e econômicas. Mas uma coisa é certa: a tendência para o marketing customizado e personalizado é inquestionável. Se você não der um passo para servir os clientes como eles querem ser servidos e seu concorrente o fizer, como isso afetará você e sua empresa? (GORDON, 1998, p. 108).

Os programas de fidelidade são outros importantes aliados para fidelizar clientes e por isso trata-se de estratégias que incentivam os usuários e clientes de uma empresa a adquirir seus produtos com certa frequência, oferecendo uma experiência orientada para a satisfação dos mesmos. Os programas de fidelidade, partem de uma premissa, de que é necessário premiar os clientes pelo seu comportamento de compra repetido, bem como reter novos clientes. Segundo Bose e Rao (2011), os programas de fidelidade de clientes são iniciativas de marketing que permitem aos clientes acumular recompensas gratuitas pelas suas compras recorrentes, e para tanto, é necessário segmentar a base de clientes com maiores importâncias. Esta segmentação é necessária nas iniciativas de CRM, na qual as empresas focam esforços nos segmentos de clientes mais lucrativos e promissores, e não apenas na obtenção de novos clientes (ZINELDIN, 2006).

A comunicação regular se trata de uma outra estratégia, cujo o foco é manter comunicações corriqueiras com os clientes, para cultivar relacionamentos duradouros. Isso pode incluir o envio de newsletters, atualizações de produtos, convites para eventos, o uso de e-mails de marketing, redes sociais e outras formas de manter os clientes informados sobre a empresa. Ela permite que as empresas entendam as necessidades, expectativas e feedbacks de seus clientes, além de manter a marca sempre presente na mente do público-alvo, possibilitando-as a identificarem oportunidades. São princípios que devem ser praticados pelos canais de comunicação que almejam bons resultados pelos seus esforços (CASAS, 2019).

O investimento em tecnologia é uma outra importante estratégia aliada ao marketing de relacionamento, no qual evoluíram significativamente nos últimos anos, impulsionadas pelo aumento do uso da internet e das redes sociais. Dispor de tecnologias para a gestão de clientes, diante de um contexto de tantas transformações é um fator determinante para que as empresas se mantenham notável no mercado (ROSSI, 2022). A tecnologia do CRM (Customer Relationship

Management) ou gerenciamento do relacionamento é uma ferramenta que facilita a conhecer os clientes para antecipar suas necessidades

Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2000, p. 35).

Além disso, a automação de marketing que também atua para coletar dados sobre os clientes e personalizar a sua experiência de compra. Ela utiliza tecnologias e ferramentas para automatizar e otimizar as atividades de marketing em uma empresa. Essas atividades incluem desde a geração de leads até o acompanhamento de métricas de marketing e vendas, e uma de suas principais vantagens é a capacidade de personalizar e direcionar mensagens para públicos específicos, que trabalham através da utilização de dados e inteligência artificial.

2.3 Comportamento do Consumidor

Tendo em vista a interdisciplinaridade deste tema, é preciso ir a fundo com informações que nos mostrem os fatores correlacionados ao comportamento do consumidor. Além da determinação destes fatores, há ainda a necessidade de estudo em diferentes áreas do conhecimento, que podem e devem, ser aplicadas nesta temática.

Este estudo nos leva a compreender a real necessidade dos clientes, bem como resultado disso, uma grande satisfação de seus desejos (BASTA, MARCHESINI, OLIVEIRA, SÁ, 2006). Isso engloba a desenvoltura de um produto com preço acessível e chamativo, sem deixar de ser atual, de acordo com o cenário em que o indivíduo percorre (KOTLER, KELLER, 2006). Desta forma, evita-se um fator comumente descrito na literatura como a “miopia do marketing” (LEVITT, 1985 apud PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006).

Como modulador do comportamento, temos classificações de fatores, sendo estes de cunho cultural, social, pessoais e psicológicos Solomon (2002), Schiffman e Kanuk

(2000). A partir deles, teremos um norteador de ações e aplicações a serem realizadas.

2.3.1 Fatores Culturais

Os fatores culturais são moldados acerca da sociedade na qual o indivíduo vive. Nela estão envoltos suas crenças e valores, que são repassados desde o relacionamento familiar à relacionamento escolar e também o relacionamento com instituições religiosas. Podemos elencar esta, como uma das necessidades mais básicas no comportamento de um indivíduo. (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS, 2004). Conforme KARSAKLIAN, trata-se de um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (2008).

2.3.2 Fatores de Mercado

Os fatores de mercado estão diretamente ligados no contexto mercadológico, tangendo oferta e demanda, inflação, taxa de juros, conservadorismo ou arrojamento dos clientes, dentre outros mais. Políticas governamentais ditam as monetárias e fiscais, influenciando diretamente o comportamento do consumidor, viabilizando ou inibindo a produção ou consumo de determinados produtos e ou serviços (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS, 2004).

uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum”. Entretanto, para que um conjunto de pessoas possa ser chamado de grupo, é necessário que atenda ao mesmo tempo, aos três critérios: estar em contato, considerar-se mutuamente como membro de um grupo e ter algo importante em comum (KARSAKLIAN, 2008).

2.3.3 Fatores Pessoais

Já os fatores pessoais têm como norteadores elementos relacionados ao indivíduo em si, como a sua idade, seu ciclo de vida, sua ocupação, situação econômica, personalidade, imagem e estilo de vida. Ao analisar todas estas abordagens, leva-se em consideração as transições decorridas, bem como as mudanças na vida de um

modo geral: casamento, doença, divórcio, mudanças na carreira, etc. (HERZBERG, 1966 *apud* KOTLER, KELLER, 2006).

Já segundo Dubois (1994), há 9 etapas específicas a serem utilizadas nesta análise:

jovem solteiro morando sozinho; jovens casais sem filhos; adultos casados com filhos com menos de 6 anos; adultos casados com filhos com mais de 6 anos; casais idosos com a responsabilidade de filhos; casais idosos, sem a responsabilidade de filhos e com o chefe de família ativo; casais idosos, sem a responsabilidade de filhos e com o chefe de família inativo; idoso sozinho e ativo; idoso sozinho e aposentado (KARSAKLIAN, 2008).

2.3.4 Fatores Psicológicos

Ainda dentre os fatores, temos os psicológicos, que possuem inúmeros pensamentos e teorias, que consideram o fato de a necessidade ser atendida como ponto de partida para o ato de comprar. Na mesma linha de pesquisa e como ferramenta de análise, temos os freios, que são um despertar aos riscos relacionados à compra. (PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP E CONVIDADOS, 2004).

A intercessão entre os freios e a motivação da compra, está a personalidade do indivíduo, influenciada pela motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER, KELLER, 2006).

2.4 Impacto das Novas Tecnologias no Mercado de Varejo

Nos últimos anos, uma série de eventos atrelados ao avanço e às transformações acometeram o mercado varejista, que precisou se adaptar à nova realidade tornando necessário criar maturidade digital para o segmento. Segundo Rossmann, em sua pesquisa denominada *Digital maturity: Conceptualization and measurement model*, apresentada na 39ª Conferência Internacional sobre Sistemas de Informação, em São Francisco, CA: “As descobertas indicam que o conceito de maturidade digital incorpora oito dimensões de capacidade que tratam com estratégia, liderança, modelo de negócios e operação, pessoas, cultura, governança e tecnologia”

E é como forma de inovação na esfera tecnológica, aproveitando do avanço tecnológico global, diante do cenário de mudanças constantes no comportamento do consumidor provocados por fatores relevantes e de grande impacto na

sociedade, que ocorreu o surgimento do comércio eletrônico. Um exemplo de evento de grande impacto é a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), dados divulgados pela ACI *Worldwide* (2020) indicam um crescimento de 209% nas vendas gerais no comércio eletrônico em comparação com o ano anterior, o que demonstra a volatilidade das condições à que o varejista está submetido. De acordo com Cavalcante e Doneux (2021, p. 8), “o comércio eletrônico pode ser definido como qualquer transação

econômica em que compradores e vendedores se comunicam por meio de mídias eletrônicas da Internet.”

Além da disponibilização dos produtos através do comércio eletrônico, a diversificação e customização da gama de serviços disponíveis se tornou peça chave para atrair e fidelizar o cliente, aumentando o fluxo de pessoas no estabelecimento, físico ou virtual. Para se chegar a um nível ideal de diversificação e customização, o mercado varejista de drogarias precisou se debruçar sobre a égide das novas tecnologias, seja para atender ao público no estabelecimento físico, seja para atender à demanda cada vez mais crescente de serviços online. Por sua característica competitiva e dinâmica os varejistas estão continuamente inovando para atrair mais consumidores, vencer a concorrência e aproveitar o avanço da tecnologia (MIOTTO PARENTE, 2015).

Para otimizar tempo, antecipar a preferência dos clientes e estreitar as relações, cliente-empresa, foram desenvolvidas tecnologias que automatizam a gestão do empreendimento, essa transformação pode ser definida por “um processo que visa melhorar uma entidade, desencadeando mudanças significativas em suas propriedades por meio de combinações de tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade” (VIAL, 2019, p.1).

No que tange à antecipação das preferências dos clientes, como forma de fidelizá-los, o comportamento do consumidor é algo que vem tomando força e proporção conforme as empresas percebem seu real impacto na hora de ofertar o que vendem (VILANOVA, 2019), e a análise desse comportamento só é possível quando se tem desenvolvida na empresa uma política de Gestão Customizada de Relacionamento

com o Cliente (CRM – Customer Relationship Management), a Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM), envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos “pontos de contato”, visando maximizar a fidelidade (KOTLER; ARMSTRONG,2007). A adequada gestão das informações, é feita por meio de Softwares desenvolvidos para analisar os dados e cruzá-los de forma a considerar variáveis gerando informações estratégicas capazes de criar perfis dos clientes, identificar seus comportamentos, de forma a ensejar uma classificação de interesse da gestão, possibilitando a criação de estratégias que aumentem o índice de fidelidade dos clientes.

Visando atender com excelência o perfil voltado ao comércio eletrônico, e estabelecido através da CRM, a disponibilização de aplicativos e sítios eletrônicos, cada vez mais sofisticados e personalizados, para comércio de produtos, estreita as relações cliente-empresa além de aumentar o acesso aos produtos e serviços voltados especificamente para que aquele cliente, outro fator importante, para o varejo virtual, é que uma das principais vantagens da rede é que não há limite de tamanho para vitrines virtuais, podendo a empresa explorar toda sua linha.

Quando se trata de fazer o gerenciamento e controles de estoque, vendas, pessoal e logística foram desenvolvidos softwares de gestão, que minimizam perdas, evitam burocracias desnecessárias e tornam os processos mais eficientes, o que facilitou a implantação de uma sistemática inspirada nas drugstores estadunidenses, diversificando produtos, introduzindo autosserviço, gôndolas e caixas na saída (MACHLINE,1998) possibilitando ganhos competitivos para as drogarias.

Comprovadamente, a combinação de tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade fazem com que o comercio varejista mantenha-se firme diante da sua volatilidade.

2.5 Fidelização do Cliente

O objetivo desse tópico é destacar as estratégias de fidelização desenvolvidas nas farmácias para fidelizar os clientes à sua empresa, questões relacionadas ao atendimento, funções de brindes, descontos e programas de fidelidade.

Observou-se que o foco principal dos gestores está centrado nas estratégias de fidelidade incluindo: serviço de qualidade, descontos e brindes. No fator de serviço após a venda, apenas uma empresa afirmou que não trabalha com esta ferramenta. Programas de fidelidade de empresas mencionou pela não importância de se ter uma organização de estratégias que atendam às expectativas dos clientes para agregar valor e fidelizando, assim, o cliente.

Nesse sentido, a lealdade de um cliente nasce através das atividades de uma organização que fideliza o cliente, marcando as diferenças competitivas desta organização em relação às outras (ARINS, 2005).

As estratégias de fidelização e relacionamento convergem na qualidade de atendimento e descontos nas compras, fica claro que essa é a melhor forma de economizar e para manter o cliente, porque hoje em dia o cliente procura qualidade e bom atendimento pelo preço, mas como vislumbrado, as farmácias não investem em ações específicas que mostrem sua diferença competitiva em relação aos seus concorrentes, mantendo um contato muito superficial com seu cliente (KOTLER, 2012).

As empresas continuam a operar à sua maneira tradicional, não oferecem diferenciação para atrair e fidelizar clientes, ainda existe a ideia de uma empresa que fornece remédios para situações ruins.

Segundo Kotler (2012), a fidelização do cliente pode ser recompensada de várias formas, incluindo: cartão de fidelidade, atendimento personalizado, serviços gratuitos, descontos e lembranças especiais. Porque, aprendemos a entender o valor de implementar estratégias de fidelização para a empresa, considerando que existe cada vez mais concorrência no mercado, principalmente no que diz respeito na indústria farmacêutica é difícil acompanhar a gama de produtos, clientes fiéis e de qualidade.

3 METODOLOGIA CIENTÍFICA

Segundo Vergara (2005), os tipos de pesquisa se dividem em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios da investigação. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser

exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. A pesquisa descritiva expõe características de determinadas populações ou de determinado fenômeno, se destina a analisar dados sobre pessoas, lugares e processos interativos e descrever as percepções nela obtidas, e como forma de consumir a excelência do trabalho. Embora não tenha o compromisso de explicar o que descreve, levanta informações sobre situações específicas e relacionadas de forma a proporcionar a visualização de uma totalidade (GIL, 1991).

Por se tratar de um tema que explora a subjetividade, tendo como tema central o comportamento do consumidor, a pesquisa qualitativa se apresentou como uma forma apropriada pois utiliza informações descritivas que auxiliam na interpretação dos dados coletados. Trabalha com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões.

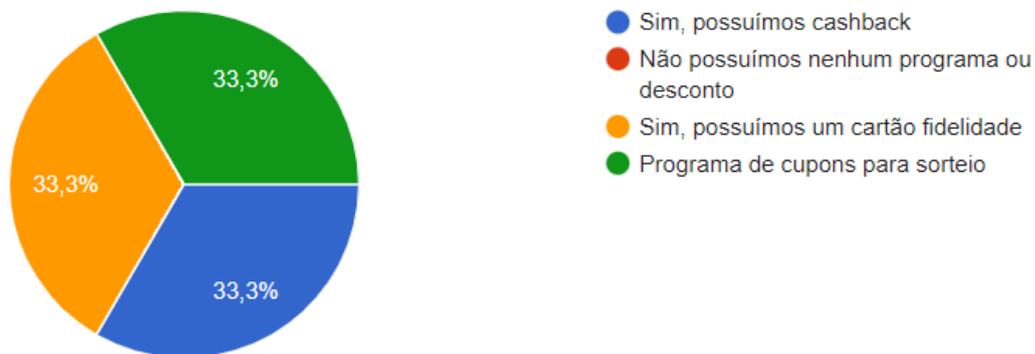
Optou-se para a realização deste trabalho científico que a pesquisa foi qualitativa, descritiva, e de campo. Escolheu-se uma amostra não probabilística intencional com três drogarias distintas. Realizou-se três entrevistas estruturadas enviadas de forma online para registro das informações. Decidiu-se pelo tratamento dos dados através da análise de conteúdo. Não houve restrições para a realização e seguimento da pesquisa.

4 ANÁLISE DE DADOS

Na presente seção, tem-se o resultado consolidado das perguntas que compuseram o roteiro do questionário estruturado então respondido pelas três drogarias entrevistadas. O público-alvo do questionário foi um grupo de gestores e responsáveis por essas organizações, que possuem o poder de decisão. A técnica de entrevista foi estruturada com base em um questionário que abordou um conjunto de informações, a fim de identificar as estratégias de marketing utilizadas para buscar a fidelização dos clientes.

Todas as drogarias analisadas possuem alguma forma de programa que busca fidelizar o cliente, seja por meio de cupons ou cashback conforme ilustra o Gráfico 1:

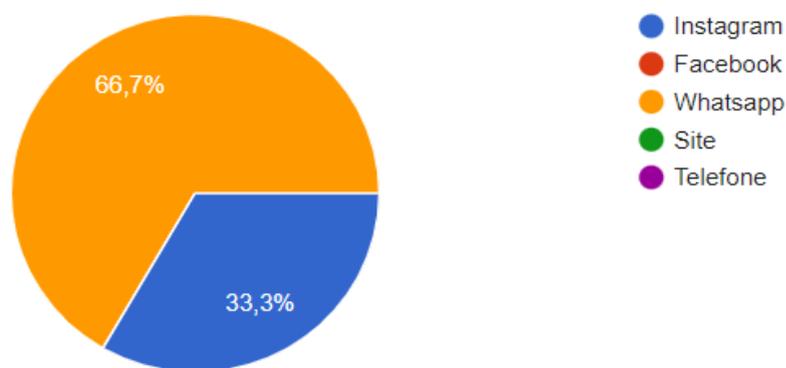
Gráfico 1 – resultado das empresas ao serem questionadas se possuem programas de fidelidade ou desconto aos clientes frequentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

As empresas têm feito uso dos meios eletrônicos, especialmente as redes sociais para manter uma relação contínua com o cliente, pois o conteúdo compartilhado proporciona troca de opiniões, ideias, perspectivas, que interferem direta e/ou indiretamente na imagem institucional e na força da relação, conforme ilustram o Gráfico 2:

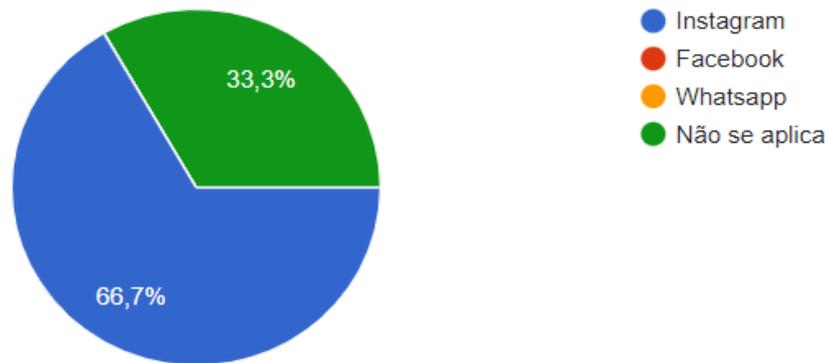
Gráfico 2 – Resultado das empresas ao serem questionadas sobre quais canais de comunicação mais utilizam



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

As drogarias, como estabelecimentos que vendem medicamentos e produtos de saúde, utilizam diversos canais de comunicação para atender e se relacionar com seus clientes. Os canais de comunicação preferenciais podem variar de acordo com a localização geográfica, o público-alvo e a estratégia de marketing de cada drogaria. No entanto, existem alguns canais comuns que são amplamente utilizados pelo setor, conforme Gráfico 3:

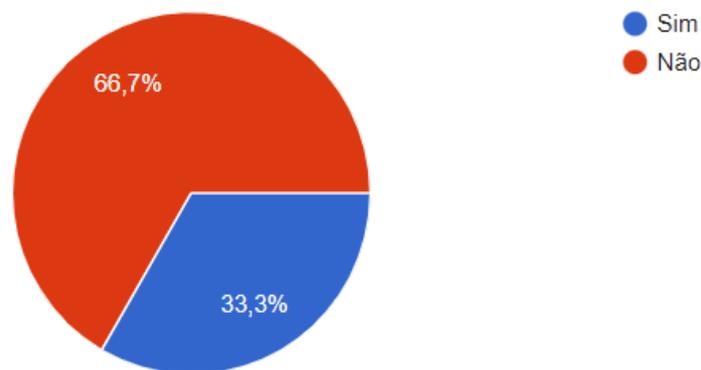
Gráfico 3 – Resultado das empresas ao serem questionadas qual o canal de comunicação preferencial



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A troca de informações proporcionada pela mídia social faz com que a empresa consiga estabelecer um perfil dos seus clientes e dê espaço a ele para opinar e até sugerir soluções para que a experiência no estabelecimento atinja um alto grau de excelência, e é o feedback dado por esses clientes que torna possível que se estabeleçam ações no sentido dessa excelência e por isso é utilizada pela maioria dos empresários conforme mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Resultado das empresas ao serem questionadas se possuem pesquisa de satisfação para coleta de feedbacks dos clientes

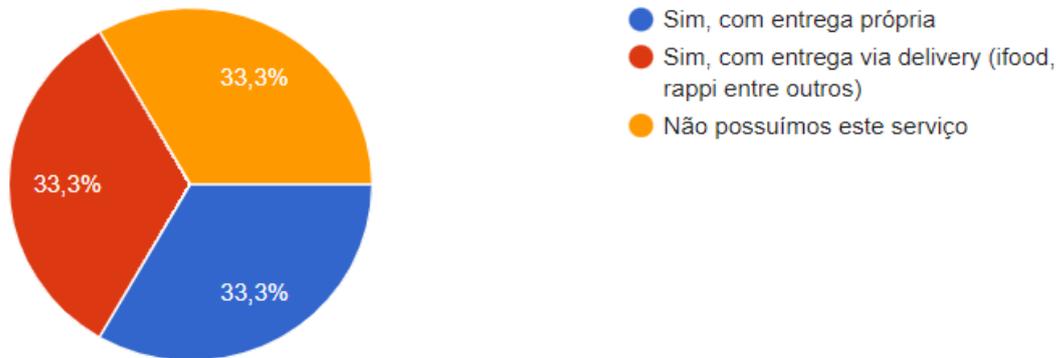


Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

O avanço das tecnologias atrelado à eventos divisores de água, como a Pandemia de COVID-19 obrigam o mercado a se reinventar, o Delivery surgiu como uma forma de suprir as novas necessidades da sociedade de consumo, trazendo agilidade e segurança para as compras. Diante do cenário de mudanças a maior parte das

Drogarias passou a utilizar-se do serviço de entregas em domicílio, terceirizados ou não, como aponta o Gráfico 5:

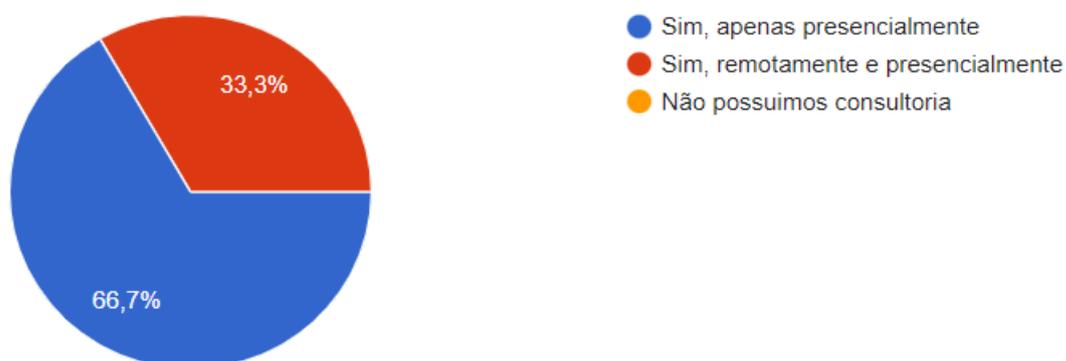
Gráfico 5 – Resultado das empresas ao serem questionadas se oferecem entrega à domicílio aos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os consultores farmacêuticos trabalham em estreita colaboração com os clientes, compreendendo suas necessidades específicas e fornecendo orientações e soluções sob medida, conforme ilustrado no Gráfico 6:

Gráfico 6 – Resultado das empresas ao serem questionadas se oferecem consultoria farmacêutica



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

5 CONCLUSÃO

O conteúdo apresentado neste trabalho nos demonstra a importância de estratégias de marketing de relacionamento, no contexto das drogarias, visando atrair e fidelizar os clientes. Isso se faz necessário devida tamanha importância das drogarias diante da sociedade, oferecendo não apenas produtos farmacêuticos, mas também serviços de saúde para a população.

A crescente concorrência neste ramo é um fato, e isso leva as redes a adotarem e aplicarem estratégias e técnicas para se diferenciar e destacar-se das demais. Neste cenário, o marketing torna-se uma ferramenta valiosa, possibilitando a construção de uma relação sólida com os clientes. O marketing de relacionamento transforma-se em vantagem, uma vez que, a partir deste, os clientes são conhecidos mais a fundo, sendo possível entender suas necessidades, emoções e expectativas. A partir dele, também conseguimos personalizar não somente as ofertas, mas também os serviços, resultando em uma experiência totalmente única e satisfatória.

A comunicação contínua, aplicada ao marketing de relacionamento, nos possibilita a criação de diferentes formas de contato eficiente, como os programas de fidelidade, atendimento personalizado e feedbacks constantes. Todo este levante multifatorial torna a relação com os consumidores muito mais sólida, estabelecendo também confiança e lealdade, para que estes façam a indicação à familiares, amigos e conhecidos.

Desta forma, conseguimos como resultado a retenção dos clientes, limitando a evasão para a concorrência. Visando este resultado, obtivemos exemplificações de técnicas, como o pós-venda, envio de newsletters informativas e envio de ofertas e descontos exclusivos para os cadastrados. O investimento nesta área consolida a empresa no mercado, mantêm relacionamentos duradouros com os compradores, que por consequência aumentam a lucratividade das drogarias. É importante ressaltar sua importância, bem como a importância da elaboração e análise vinda por um profissional que possua habilidades e conhecimentos necessários.

Apesar dos resultados obtidos, é importante ressaltar que essa pesquisa apresenta algumas limitações. A amostra foi composta por um número reduzido de empresas, localizadas em uma região específica, o que pode limitar a generalização dos resultados. Além disso, as entrevistas foram conduzidas com base em questionários abertos, o que pode levar a respostas subjetivas ou incompletas por parte dos entrevistados. Portanto, para estudos futuros, sugere-se aprofundar em temas como as ferramentas disponíveis para desenvolvimento do marketing de relacionamento, principalmente voltado para o período pós-pandemia por se tratar de um tema

relativamente novo, que inclusive gerou dificuldade em encontrar materiais relacionados ao estudo.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Lívia; et al. Marketing Digital: a Mineração de Dados como Estratégia de Personalização de Conteúdo no Instagram. *Intercom*, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0031-1.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023
- ALMEIDA, André. *Marketing de Relacionamento*. 2010. 41 páginas. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200018.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.
- 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: 14 mar. 2023.
- AZEVEDO, A. C. DE et al. *Consciência ambiental e comportamento do consumidor*. 2010.
- Blog Rockcontent. *O que é Marketing de Relacionamento e por que ele é importante para sua empresa*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- CASAS, Alexandre Luzzi L. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 22 mai. 2023.
- CAVALCANTI, L. J. E.; DONEUX, N. F. *Análise de fatores determinantes na decisão de compra online: reflexões sobre o impacto da pandemia no comportamento do consumidor brasileiro*. 2021. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos - campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/14042>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- COLAFERRO, A.; LUCIANO GUALBERTO, R. P. *A Contribuição do Neuromarketing para o Estudo do Comportamento do Consumidor*. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123031118006.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2023.
- MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M. L. *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores*. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor-libre.pdf?1441763667=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCOMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FAT

ORES_QUE.pdf&Expires=1682528530&Signature=hL5hE01lFQBHVhpTgi56rdcc~3qtococxhgHni5-R6kMmaPeJ00103uLPC6qxwk1in9RviUY7ec3jDUSTHdIX5-rKuUO08HrRCN5B1wNZKWqZl4xMqjfC3IZ8KqmuWwNcclx2zYO8vEXDTqfG6fQzgW3f0~PR-iYDCE0WAX-hdtR3bF00dZo1TmKqJ23gsgHa1kNjKObMa3UotH6BjJSotm0xQKLVDRCliVxkGV5UMoetbVJNr4P~wlrTyaOHID3XI2GM6OgiojV9ct9V1BgZvGrmDB8Veax8ZszZzKmA5y2KMxWLwf93cwPSwdHZhB5IIOEMbQIm0y9qUSSRkcfQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 26 abr. 2023.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Futura, 1998.

GUAY, Danielle; ETTWEIN, Jim. Internet commerce basics. *Electronic Markets*, v. 8, n. 1, p. 12-15, 1998. HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram Como Plataforma De Negócio de Moda: dos “itbloggers” às “itmarcas”. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. *Anais...* 2014. Disponível em chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53833029/GT-06_HINERASKY_foto-libre.pdf?1499828347=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DO_Instagram_Como_Plataforma_De_Negocio_d.pdf&Expires=1682632457&Signature=ap64SaQ2NziSveHhEW~o9elAop9QGxvD6AtvLX8A63BTLiwF0npFQRaXJGBTCQ2tldM0WzFE5MF2hx5~-GB0ixZlR5oqTFr6VfUYRQxkDue~IET2E8Ch9yzygKNErWjKT4z~Rtc7NAuGfr7J01oh tECSike~VnUgb0X3opFgV1WEowBuX15YdDewIXuDpz7YZT2tdTFspovZDKXYn~Bpi6e6currk9ta2Yw1llp1kyWnneIJPJuYxW7dq1WTaMq5sQ3SnurgGOjF~ksAx1GRk5BRVoW4Af32Wx0vPAfWM9R0Vkn~ozYaQg4dMpuR9hnUmO9Aj7oWFnnna5l4Y7o35g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em 21/03/2023.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3323/pdf/46>. Acesso em: 21 mar. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/309/pdf/0>. Acesso em: 22 mar. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/1257>, para usuários registrados. Acesso em: 21 mar. 2023.

MACHLINE C, Amaral JBC. Avanços logísticos no varejo nacional: o caso das redes de farmácias. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, p. 63-71, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/8Rm5RHTjM6ZTqnbjxdBdKfD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MASO, Luciano. *MARKETING DE RELACIONAMENTO: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente?*. 2010. 20 páginas. Disponível em:

https://www.caxias.ideau.com.br/wp-content/files_mf/4e2297577b936e8b7e7b0f6723196cc783_1.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.

MENDES, Vanessa e PEDRON, Cristiane. Programas de fidelidade: um estudo de múltiplos casos em empresas portuguesas. *Revista Brasileira de Marketing*, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747339005.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023

MIOTTO, A. P., & PARENT, J. G. Retail evolution model in emerging markets: Apparel store formats in Brazil. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 43, n. 3, p. 242–260, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-03-2012-0025/full/html?fullSc=1>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MORGADO, M. G. *Comportamento do consumidor Internet e atitudes*. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 25 abr. 2023.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *CRM séries marketing 1 a 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management*. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

RAGUENET TROCCOLI, I. et al. *Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09 Consumer behaviour: a bibliometric study in Enanpads 2007-09*. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5342/534256503008.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Grupo A, 2022. *E-book*. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

ROSSMANN, A. (2018). Digital maturity: Conceptualization and measurement model. International Conference on Information Systems, San Francisco, USA, 39. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Alexander-Rossmann-2/publication/345760193_Digital_Maturity_Conceptualization_and_Measurement_Model/links/5face798299bf18c5b6a0a20/Digital-Maturity-Conceptualization-and-Measurement-Model.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.

TEIXEIRA, J. C. I. *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 26 abr. 2023.

VERGARA, Sylvia C. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788522499052. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499052/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

VIAL, G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 28, n. 2, p. 118-144, 2019. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868717302196>. Acesso em: 21 mar. 2023.

VILANOVA, Miguel Eugenio Minuzzi. Comércio eletrônico: Um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro através dos sites de sistemas de reputação e confiança. *Revista Interdisciplinar Animus*, v. 1, n. 8, p. 39-58, 2019. Disponível em <http://200.129.245.142/index.php/v1/article/view/27>. Acesso em: 21 mar. 2023.

ZENONE, Luiz C. *Fundamentos de Marketing de Relacionamento*. 2. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. E-book. ISBN 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 21 mar. 2023.