

FACULDADE NOROESTE DO MATO GROSSO - AJES
BACHARELADO EM FARMÁCIA

DIONATAN CALIARI MARASSI

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
NA ÁREA FARMACÊUTICA

Juína – MT

2020

FACULDADE NOROESTE DO MATO GROSSO - AJES
BACHARELADO EM FARMÁCIA

DIONATAN CALIARI MARASSI

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES
NA ÁREA FARMACÊUTICA

Artigo apresentado ao Curso de Farmácia da Faculdade Noroeste do Mato Grosso - AJES, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Farmácia sob a orientação do Professor Dr. Robson Borba de Freitas.

Juína – MT

2020

**AJES - FACULDADE NOROESTE DE MATO GROSSO BACHARELADO EM
FARMÁCIA**

MARASSI; Dionatan Caliyari. **Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes na área farmacêutica.** (Trabalho de Conclusão de Curso) AJES - Faculdade Noroeste de Mato Grosso, Juína - MT, 2020.

Data da defesa: _____ / _____ / _____.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Professor Doutor Robson Borba de Freitas

AJES/JUÍNA

Membro Titular:

AJES/JUÍNA

Membro Titular:

AJES/JUÍNA

Local: **AJES** - Faculdade Noroeste de Mato Grosso

AJES - Unidade Sede, Juína – MT

DECLARAÇÃO DO AUTOR

*Eu, DIONATAN CALIARI MARASSI, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisas acadêmica, didática ou técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado **Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes na área farmacêutica**, pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.*

Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referências à fonte e ao autor.

Juína – MT, 2020.

Dionatan Caliar Marassi

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ÁREA FARMACÊUTICA

*Dionatan Caliar Marassi*¹

*Robson Borba de Freitas*²

RESUMO

O marketing é definido como um conjunto de ideias, conhecimentos e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e receber ofertas que proporcionem valor para consumidores, clientes, colaboradores e sociedade o relacionamento deve ser encarado como uma forma de fidelizar o cliente em farmácias e drogarias por meio de aconselhamentos. O estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento e assistência farmacêutica, marketing farmacêutico, utilizadas na fidelização de clientes nos estabelecimentos farmacêuticos que podem trazer benefícios aos consumidores e prospecção de vendas para a empresa. O estudo baseou-se em uma revisão bibliográfica que explorou os diversos assuntos relacionados ao marketing de relacionamento no ramo farmacêutico. Utilizou-se de plataformas de publicações científicas, como sites de Associações de Marketing, Periódicos CAPES, MedLine e Scielo. Os critérios de inclusão da presente revisão foram: artigos, livros, cartilhas, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, publicados entre 2010 a 2020, publicados em língua portuguesa. O marketing de relacionamento e a área farmacêutica precisam criar fortes elos para que o processo de cuidar por meio da venda de medicamentos e produtos correlatos seja feito de forma correta por parte de farmacêuticos e balconistas. Quando o cliente se sente acolhido pelo estabelecimento farmacêutico e fideliza-se, o trabalho de marketing obteve sucesso.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de relacionamento, Cliente, Fidelização, Marketing farmacêutico.

RELATIONSHIP MARKETING AND CLIENT LOYALTY IN THE PHARMACEUTICAL AREA

ABSTRACT

Marketing is defined as a set of ideas, knowledge and processes used to create, communicate, deliver and receive offers that provide value to consumers, customers, employees and society. Relationship must be seen as a way of building customer loyalty in pharmacies and drugstores. through counseling. The study aimed to analyze the relationship marketing strategies and pharmaceutical assistance, pharmaceutical marketing, used in customer loyalty in pharmaceutical establishments that can bring benefits to consumers and sales prospecting for the company. The study was based on a literature review that explored the various issues related to relationship marketing in the pharmaceutical industry. Scientific publishing platforms were used, such as websites of Marketing Associations, CAPES Journals, MedLine and Scielo. The

¹ MARASSI, Dionatan Caliar. Acadêmico do curso de Farmácia da Faculdade Noroeste de Mato Grosso (AJES). caliarimarassi@gmail.com.

² FREITAS, Robson Borba: Professor Doutor, Curso de Farmácia Faculdade Noroeste do Mato Grosso - AJES, MT. robsonborba@ajes.edu.br

inclusion criteria for this review were: articles, books, booklets, course completion papers, dissertations and theses, published between 2010 and 2020, published in Portuguese. Relationship marketing and the pharmaceutical area need to create strong links so that the care process through the sale of drugs and related products is done correctly by pharmacists and clerks. When the customer feels welcomed by the pharmaceutical establishment and becomes loyal, the marketing work was successful.

Key words: Marketing, Relationship Marketing, Customer, Loyalty, Pharmaceutical Marketing.

INTRODUÇÃO

O marketing é definido como um conjunto de ideias, conhecimentos e processos utilizados para criar, comunicar, entregar e receber ofertas que proporcionem valor para consumidores, clientes, colaboradores e sociedade (American Marketing Association, 2020).

O relacionamento deve ser encarado como uma forma de fidelizar o cliente em farmácias e drogarias por meio de aconselhamentos. Assim, farmacêuticos e outros profissionais envolvidos na venda de produtos farmacêuticos devem transferir conhecimentos sobre medicamentos, saúde e bem-estar ao paciente, pois, esses muitas vezes não recebem orientações quanto ao uso correto das medicações, interações medicamentosas e possíveis efeitos colaterais. Diante disso, podemos salientar que o relacionamento entre farmacêutico e paciente, acarreta em satisfação para o cliente, resultando em fidelização (GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA. 2014).

Para Kotler e Keller (2012), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chave a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Podemos salientar que o produto, medicamento, não tem o objetivo de saciar desejos nem aumentar a satisfação do cliente, mas sim a capacidade de curar ou prevenir doenças (AGOSTINHO, 2015). Por isso, deve-se ter um olhar social para capturar clientes/paciente para uma possível atenção com o profissional farmacêutico, promovendo farmacologicamente uma promoção a sociedade.

O marketing está relacionado ao conceito de troca, ou seja, oferecer um produto a fim de receber outro benefício (vendas, lucro, reconhecimento no mercado, e outros), tendo por objetivo a satisfação e criação de valor para o cliente, e destaca-se como um dos pontos que

mais trouxeram crescimento, aprendizado e força para as organizações (MANO; AGUIAR, 2014).

O produto farmacêutico (medicamentos) não é algo desejado como bens duráveis (carro, celular de ponta e outros eletrônicos). Por isso, os medicamentos não saciam a vontade de consumir de muitos compradores, pois há pessoas resistentes a tratamentos farmacológicos (FURTADO; FRANCO, 2012).

Dessa forma, um bom relacionamento entre farmacêutico e clientes, pode aumentar a satisfação do cliente que tem suas necessidades atendidas. Esse relacionamento pode inclusive melhorar a adesão do paciente ao tratamento (AGOSTINHO, 2015).

Dentro deste contexto, a assistência farmacêutica pode ser uma ferramenta usada na fidelização de cliente/paciente, pois, permite ao farmacêutico entender o perfil do consumidor e carência de informações por parte de pacientes. (ANGONESI; SEVALHO, 2010).

O profissional farmacêutico encontra-se em estabelecimento estratégico (farmácia ou drogaria) e de amplo alcance à população, o que o torna um profissional privilegiado para a promoção do uso racional de medicamentos, para uma dispensação voltada à necessidade do usuário que busca pelos medicamentos (OLIVEIRA, 2017).

Como o farmacêutico tem esse papel na promoção da saúde, é importante que o seguimento de drogarias e farmácias devam capacitar suas equipes de atendimento com conhecimentos sobre o marketing de relacionamento, para que aumente o desempenho da relação com paciente/cliente, e tenham mais êxito na prestação de seus serviços.

Portanto, o presente estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing de relacionamento e assistência farmacêutica, utilizadas na fidelização de clientes nos estabelecimentos farmacêuticos que podem trazer benefícios aos consumidores e prospecção de vendas para a empresa.

2 MÉTODOS

O presente estudo baseou-se em uma revisão bibliográfica que explorou os diversos assuntos relacionados ao marketing de relacionamento no ramo farmacêutico. Para isso, utilizou-se de plataformas de publicações científicas, como sites de Associações de Marketing (por exemplo, o da American Marketing Association), Periódicos CAPES, MedLine e Scielo. As palavras-chaves utilizadas nas buscas foram: Marketing, Marketing de relacionamento,

Cliente, Fidelização, Marketing farmacêutico. Os critérios de inclusão da presente revisão foram: artigos, livros, cartilhas, jornais, trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses, publicados entre 2010 a 2020, publicados em língua portuguesa. Excluiu-se da revisão os resumos em anais de congressos e, artigos publicados em língua inglesa e espanhola.

As 20 publicações selecionadas como fonte de referência são todas em língua portuguesa, sendo (13) artigos, (1) jornal, (1) livro, (2) sites (2) trabalhos de conclusão de curso e (1) dissertação.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As drogarias e farmácias dependem diretamente de seus consumidores para terem lucros, melhorarem a estrutura física e a prestação de seus serviços. Uma das formas de se obter esses resultados é por meio de um bom atendimento aos seus clientes que satisfeitos com os serviços prestados, retornam aos estabelecimentos (PRESOTO, 2012).

Nas Farmácias Pague Menos, o marketing de relacionamento é focado em eventos e nos programas de fidelidade. Dentre as estratégias usadas pela rede para fidelizar os clientes destacam-se o programa “Sempre”, que é feito por meio de um cadastro do cliente, e o “Desconto só meu” são descontos personalizados baseados nos hábitos de compra dos consumidores. Essas ferramentas (estratégias) beneficiam o consumidor no ato da compra, pois, os descontos são atrativos, progressivos e fazem com que o cliente crie vínculo com a empresa e seus colaboradores (CARNEIRO; MAGALHÃES, 2018).

Além de um atendimento satisfatório, as empresas do ramo farmacêutico utilizam o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização. Nesse contexto, o estabelecimento tem que conhecer os seus potenciais clientes, com o intuito de ofertar produtos ou serviços personalizados com a finalidade de tornar a experiência do relacionamento do cliente com a marca em uma experiência única, acrescentando valores e proporcionando o máximo de interação entres ambos (LENZI; KIEZEL; ZUCCO, 2010).

A fidelização por meio de estratégias de relacionamento se resume em algumas técnicas capazes de aproximar o cliente ao respectivo estabelecimento farmacêutico, como a qualidade do atendimento, fidelização dos clientes e a satisfação do cliente, que são medidas que de modo geral darão ótimos resultados para o estabelecimento.

As empresas do ramo farmacêutico utilizam o marketing de relacionamento como estratégia de fidelização de clientes, através de um bom atendimento, promoções e orientação sobre medicações e saúde que levam seus pacientes a retornarem, e se fidelizarem a drogarias/farmácias pelo sentimento de vínculo e satisfação.

Devido ao crescente aumento da concorrência nos últimos anos, as empresas do ramo farmacêutico buscam diversas estratégias do marketing farmacêutico para se posicionar. No Quadro 1 são mostradas as técnicas de marketing utilizadas no meio farmacêutico, com o objetivo de se atingir à fidelização e vencer a concorrência.

Quadro 1 - Estratégias do Marketing de Relacionamento Farmacêutico.

Propaganda direta consumidor	Veículos de comunicação como, redes sociais, rádio, televisão e mídia impressa.
Merchandising	Propaganda de modo ostensivo ou subliminar de um produto (medicamentos).
Matérias imprensa leiga	Matérias escritas por jornalistas que veiculam assuntos de interesse ao ramo farmacêutico e ao atendimento ao paciente.
Anúncios em Publicações	Anúncios pagos em publicações vinculadas na internet (patrocinados).

Adaptado de SANVITO, 2012.

Essas técnicas são voltadas para atender as necessidades externas e internas, quando se tem o compromisso de satisfazer o cliente, sempre definindo um público alvo, considerando que essas necessidades individuais do cliente mudam constantemente (ZHOU, BROWN, DEV, 2011).

Além dessas estratégias, as empresas têm usado com muita eficiência e eficácia, o marketing de relacionamento no pós-venda, que consiste em demonstrar a importância do cliente para o empreendimento.

Assim, o objetivo do pós-venda incide em gerar satisfação e fidelização ao cliente. Um cliente satisfeito poderá gerar novos clientes a uma empresa, através de comentários positivos entre amigos e familiares.

O pós-venda consiste em um conjunto de atividades desenvolvidas após a venda de um produto ou serviço com o objetivo de construir o vínculo entre o fornecedor e o cliente, visando fidelizar e proporcionar a intenção de novas compras (OLIVEIRA, 2012).

A empresa precisa dedicar-se ao relacionamento posterior à venda. Com isso, manterá o cliente satisfeito, garantindo o seu retorno para uma próxima compra e estimulando a aquisição de produtos da mesma marca (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Podemos verificar como exemplo de sucesso as a indústria farmacêutica Eurofarma, que criou um banco de dados para saber mais sobre os perfis de clientes, observações do poder de compra, potencial para novos produtos e serviços. A indústria realizou sorteios de brindes para os clientes das farmácias, também desenvolveu um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), para reclamações, dúvidas e comentários e, viabilizou a implantação de materiais publicitários que mostraram a marca através de placas, adesivos, fachadas, juntamente com divulgações nas redes sociais (EUROFARMA, 2013).

Essas estratégias vieram como pontos positivos para a indústria farmacêutica Eurofarma, que tem um diferencial em relação aos seus concorrentes, sendo sua principal vantagem competitiva, e servindo como exemplo para pequenas drogarias e farmácias utilizarem esses métodos.

Uma boa estratégia que visa a atender melhor às necessidades do cliente, é sempre introduzir as práticas de uma gestão de relacionamento, tendo o intuito de corresponder com os objetivos propostos pelo marketing (DAVIES et. al., 2010).

É importante que em todas essas práticas utilizadas para a prospecção de clientes, o profissional farmacêutico seja incluído, e que por meio de conhecimentos sobre fármacos e medicamentos, ele possa transferir sua experiência farmacoterapêuticas, para assim estabelecer um processo de fidelidade.

Segundo Oliveira (2017), o profissional farmacêutico encontra-se em estabelecimentos estratégicos, como a farmácia e drogaria, que são de amplo alcance à população, o que o torna um profissional privilegiado para a promoção do uso racional de medicamentos e a fidelidade do cliente, apontando para uma dispensação voltada à necessidade do usuário que busca pelos medicamentos.

Diante disso, devemos evidenciar que para uma promoção sobre o uso racional de medicamentos e uma fidelização de qualidade, o farmacêutico deve estar pronto para oferecer

uma assistência farmacêutica que promova o interesse do paciente em tratar seu problema de forma rápida e eficiente.

Quadro 2 – Quadro sinóptico dos principais estudos utilizados na presente revisão.

Autor	Ano	Objetivos do trabalho	Resultados do trabalho
PRESOTO	2012	Objetivo principal foi contribuir para redefinição da sustentabilidade em práticas gerenciais e estratégicas, relevantes para o novo contexto de negócios que se anuncia para as próximas décadas.	As drogarias e farmácias dependem diretamente de seus consumidores para terem lucros, melhorarem a estrutura física e a prestação de seus serviços. Uma das formas de se obter esses resultados é por meio de um bom atendimento aos seus clientes que satisfeitos com os serviços prestados, retornam aos estabelecimentos.
BARRETO; CRESCITELLI	2013	O objetivo desta pesquisa foi discutir a importância dos conhecimentos das ferramentas de Marketing de Relacionamento para os profissionais de secretariado executivo na perspectiva dos gestores na cidade de São Paulo.	A empresa do ramo farmacêutico precisa dedicar-se ao relacionamento posterior à venda. Com isso, manterá o cliente satisfeito, garantindo o seu retorno para uma próxima compra e estimulando a aquisição de produtos da mesma marca.
OLIVEIRA.	2012	O objetivo foi apontar as estratégias de fidelização utilizadas	O pós-venda consiste em um conjunto de atividades desenvolvidas após a venda de um produto ou

		<p>pelas empresas anunciantes, estudar as principais características do comércio eletrônico, com destaque aos sites de compras coletivas, identificar se as pessoas que consomem produtos comprados em sites de compras coletivas percebem alguma diferença inferior de tratamento ou no produto, comparado a clientes que compram diretamente no estabelecimento comercial.</p>	<p>serviço com o objetivo de construir o vínculo entre o fornecedor e o cliente visando fidelizar e proporcionar a intenção de novas compras. Oferecer dados técnicos objetivando a solução de problemas com habilidade e honestidade, satisfazendo o seu cliente.</p>
<p>GABRIEL; PELISSARI; OLIVEIRA</p>	<p>2014</p>	<p>O objetivo geral deste trabalho foi identificar a relação existente entre o nível de serviço esperado, o nível de serviço ofertado e a fidelização do cliente no varejo farmacêutico na cidade de Vitória, Espírito Santo.</p>	<p>O relacionamento deve ser encarado como uma forma de fidelizar o cliente em farmácias e drogarias por meio de aconselhamentos. Assim, farmacêuticos e outros profissionais envolvidos na venda de produtos farmacêuticos devem transferir conhecimentos sobre medicamentos, saúde e bem-estar ao paciente, pois, esses muitas vezes não recebem orientações quanto ao uso correto das medicações, interações</p>

			medicamentosas e possíveis efeitos colaterais.
--	--	--	--

A assistência farmacêutica é um conjunto de ações realizadas pelos farmacêuticos com intuito de promover o uso racional de medicamentos e, evitar problemas relacionados ao abuso de medicações e interações medicamentosas.

Assim, a assistência farmacêutica pode ser uma ferramenta usada na fidelização de clientes/pacientes, pois, permite ao farmacêutico entender as necessidades de produtos e informações por parte dos pacientes. Dessa forma, os estabelecimentos podem a partir de estudos de marketing, fidelizar um número cada vez maior de consumidores por meio de serviços personalizados e especializados que atendam aos desejos e necessidades do público (ANGONESI; SEVALHO, 2010).

De acordo com a literatura, farmacêuticos mencionam a pouca autonomia para atuar no cuidado direto com o consumidor, por conta de as pessoas procurarem mais pelo preço dos produtos do que por qualidade no atendimento. Esta situação acontece muito quando o cliente não procura pelo valor do bom atendimento, ou seja, a qualidade da atenção que o profissional está oferecendo (BASTOS; CAETANO, 2010).

As pessoas necessitam de uma melhor atenção no ato da compra do seu medicamento ou insumo, pois essa, faz com que as mesmas tenham uma assistência correta, tendo seus problemas resolvidos. Para que o relacionamento seja de qualidade, partindo do profissional farmacêutico, é necessário haver uma convivência organizada e entendível com seu grupo de serviço.

Além disso, todo e qualquer relacionamento será válido com técnicas respectivas do Marketing de Relacionamento, que acima foram citadas, que fazem com que o cliente crie um laço positivo com o farmacêutico que se torna o protagonista da ação de fidelizar o cliente que se dirige a uma farmácia necessitando de um determinado medicamento, que respectivamente tratará do seu problema.

Com o atual comportamento dos consumidores, cabe os estabelecimentos farmacêuticos, compreender quais são suas novas necessidades e o que o se pode construir a para atrair mais clientes para serviços personalizados. Como por exemplo, para um determinado cliente que presa pelo contato pessoal, o diferencial do serviço ou produto, dependendo do seguimento, uma boa abordagem no momento do atendimento, irá caracterizar para ele um

diferencial, que respectivamente resultará em uma valorização por conta de informações passadas pelo profissional farmacêutico no momento da compra.

Neste contexto, é preciso compreender cada comportamento do cliente e fazer com que os profissionais que estão no contato direto com o pessoal que virá a procura de serviços, criem afinidade por meio de um relacionamento no ato do atendimento individual.

É preciso também que os estabelecimentos em si, conheçam quais os tipos de experiências de relacionamentos que podem exercer influências positivas para os clientes, agregando o máximo de fidelidade aos seus potenciais consumidores.

Os estabelecimentos que tem consumidores já fidelizados e conhecem os seus padrões de comportamento de consumo, suas necessidades e desejos, criaram ações de marketing acertadas, que culminam um número cada vez maior de cliente cativos.

Como exemplo, na maioria de farmácias e drogarias, existem o cartão fidelidade, para distinguir o comportamento dos consumidores, os hábitos de compra, frequência e relação com a marca. Então, embora, esse método possa ajudar muito os estabelecimentos farmacêuticos a crescerem economicamente, é só por meio do Marketing de Relacionamento que de fato se conhece o perfil do consumidos. Desenvolver os níveis mais elevados de satisfação leva a uma maior retenção e lealdade de clientes, ajudando a assegurar a empresa ao longo do tempo (PELISSARI et al, 2011).

Delinear um perfil do consumidor, assim como seus hábitos de compras, é importante para que os gestores e administradores farmacêuticos possam criar estratégias de marketing e vendas, pois o desafio de hoje em dia é estreitar o relacionamento entre as farmácias e seus consumidores (SIQUEIRA, 2018).

Para poder se relacionar com o cliente é necessário estabelecer o primeiro o contato e, a partir daí se estabelecem as condições para se desenvolver um marketing de relacionamento individual. Para desenvolver a confiança é preciso buscar primeiro uma série de contatos durante o tempo, até que a credibilidade de fato aconteça. Esse desfecho é conhecido como rede de marketing. A rede marketing é composta por clientes que podem se classificar em internos e externos de um estabelecimento.

Os funcionários, equipe de trabalho e demais colaboradores dentro deste contexto são denominados os internos, que são responsáveis para atrair e fazer a prospecção dos externos, que são os clientes, que são denominados de externos.

O marketing de relacionamento tem sua importância não só na fidelização do cliente, mas também traz um retorno financeiro para a empresa. Pode-se citar como exemplo a Farmácias Panvel (presentes nos estados de RS, SC e PR), que teve êxito em projetos que visaram a prospecção de clientes.

As Farmácias Panvel, promove treinamentos gerais e sobre produtos dermatológicos, agilidade e capacidade de desenvolver técnicas para a solução de problemas, ética, transparência e o cuidado da empresa com o capital humano. Na Estrutura, trabalham com a estética do ambiente, como nas identificações dos setores, cores diversificadas para dividir medicamentos de cosméticos, acessórios farmacêuticos e correlatos, tendo entre as gondolas, totens, com frases intuitivas que de forma indireta chamam a atenção do consumidor e fazem com que ele tenha indiretamente o relacionamento com a farmácia (PICCININ; PEREIRA, 2016).

Exemplos desta organização desenvolvido pelas Farmácias Panvel, podem ser visualizadas nas respectivas figuras abaixo.

Figura 1: Totem no interior da Farmácia



Adaptado de Panorama Farmacêutico, 2020.

Figura 2: Interior da Farmácia



Adaptado de Panorama Farmacêutico, 2020.

Outra estratégia usada é uma fachada bem elaborada e iluminada, fazendo com que o consumidor (cliente) crie interesse em entrar na farmácia, como ilustra a imagem abaixo (PICCININ; PEREIRA, 2016).

Figura 3: Fachada Farmácia Panvel.



Adaptado de Panorama Farmacêutico, 2020.

Em todo esse contexto de marketing de relacionamento, esta farmácia se destaca em melhorias que trazem como retorno novos clientes.

O marketing de relacionamento e a área farmacêutica precisam criar fortes elos para que o processo de cuidar por meio da venda de medicamentos e produtos correlatos seja feito de forma correta por parte de farmacêuticos e balconistas. Quando o cliente se sente acolhido pelo

estabelecimento farmacêutico e fideliza-se, significa que os trabalhos na área do Marketing obtiveram êxito.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi estudado e mencionado ao longo deste trabalho, foi possível destacar a grande e vasta importância do marketing de relacionamento para a área farmacêutica e a fidelização de boa parte de clientes, pois quando se tem um projeto de estratégias de marketing que vão de encontro com o perfil do consumidor, sempre se terá êxito na captura de mais clientes.

Foi identificado que toda e qualquer estratégia de marketing de relacionamento serve para se ter uma maior prospecção de clientes, mas em especial no ramo farmacêutico.

A aplicação da assistência farmacêutica no ato do atendimento quando é satisfatória faz com que o cliente crie confiança, laços e busque novamente o que necessita.

Porém, recomenda-se para empresas do ramo farmacêutico que pretendem aumentar as suas vendas e a captura de mais clientes devam usar técnicas de Marketing citadas nesse estudo para se obter resultados positivos e sucesso.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definição de Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

ANGONESI, D. SEVALHO, G. Atenção Farmacêutica: fundamentação conceitual e crítica para um modelo brasileiro. **Revista de Ciência e Saúde Coletiva**, v.15 (Supl. 3), p. 3603-3614, 2010.

AGOSTINHO, Henrique Leitão, Marketing Digital na Indústria Farmacêutica. 2015. 90 f. Dissertação (**Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas**). Instituto Universitário Egas Moniz. Portugal, 2015.

BARRETO I. F, CRESCITELLI E.; **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CARNEIRO, Marília Barroso; DA SILVA BERNARDES, Thays; MAGALHÃES, Lorena Lourenço. Marketing de relacionamento e sua contribuição para a captação e retenção de clientes na rede de farmácias Pague Menos. **Revista de Administração da UNI7**, v. 2, n. 1, p. 221-252, 2018.

DANTAS, T. A.; Eurofarma - Atendimento de excelência em farmácias e drogarias. 2013.

FURTADO, Wilter Furtado; FRANCO, Aparecida Aparecida. Decisão de Compra: Fatores Iguais, Pesos Diferentes; Visão do Consumidor, sobre as Pequenas e Grandes Redes de Farmácia. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 1, n. 1, p. 35-47, 2012.

GABRIEL, M, O; PELISSARI, A; S; OLIVEIRA, M; P; V; de. Relacionamento com clientes do setor farmacêutico em Vitória-ES: uma análise dos impactos do nível de serviço esperado e ofertado na fidelização dos clientes. REAd. **Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 20, n. 1, p. 64-89, 2014.

DAVIS, D. F.; GOLICIC, S. L.; BOERSTLER, C. N. Benefícios e desafios de conduzir pesquisas de múltiplos métodos em marketing. **Jornal da academia de ciência do marketing**, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LENZI, C. S.; KIEZEL, M. D.; ZUCCO, F. D. Ação empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência. São Paulo: Gente, 2010.

MANO, Rayane Fernandes; AGUIAR, Virginia do Socorro Motta. ESTRATÉGIAS DE MARKETING: O CASO DA REDE FARMÁCIA DIAS EM CAMPINA GRANDE–PB. Veredas Favip-**Revista Eletrônica de Ciências**, v. 7, n. 1, p. 5-28, 2014.

OLIVEIRA, Daniel Dantas de. A fidelização de clientes através da comercialização em sites de compra coletiva. 2012.

OLIVEIRA, N. V. B. V, Atuação profissional dos farmacêuticos no Brasil: perfil sociodemográfico e dinâmica de trabalho em farmácias e drogarias privadas. **Revista de Saúde Soc. São Paulo**, v.26, n.4, p.1105-1121, 2017.

SANVITO, W. L.; Indústria farmacêutica: uma abordagem crítica. **Revista da Sociedade Brasileira de Clínicas Médicas**, v. 10, n. 4, p. 346-50, 2012.

SIQUEIRA, Carelisa Stoffel de. Análise do comportamento do consumidor das farmácias em Ijuí/RS. Trabalho de conclusão de curso. 2018.

PANORAMA FARMACEUTICO. Panvel inaugura primeira loja do ano. 2020. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2020/01/28/panvel-abre-119o-loja-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PELISSARI, A. S.; OLIVEIRA, A. R.; GONZALEZ, I. V. D. P.; FABRINI, M. F.; SILVEIRA, R. C. Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, p. 32-48, 2011.

PRESOTO, ANDERSON EDILSON. Seleção de fornecedores com critérios sustentáveis na cadeia de valor varejista. University of Sao Paulo, São Paulo, 2012.

PICCININ, Renata Gerhardt; PEREIRA, Da Costa, Fabiana. De dentro para fora: um estudo sobre o Endomarketing das Farmácias Pánel e o Relacionamento com os Consumidores. 2016.