



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

RAQUEL PEREIRA DO CARMO OLIVEIRA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS FARMÁCIAS.**

ARIQUEMES – RO
2018

Raquel Pereira do Carmo Oliveira

**MARKETING DE RELACIONAMENTO E A
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS FARMÁCIAS.**

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Farmácia da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA, como requisito parcial a obtenção do Grau de Bacharel em Farmácia.

Orientadora: Prof.^a Mestra Rosigleide Reboli Cardoso

Ariquemes – RO
2018

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Júlio Bordignon - FAEMA

OL48m	OLIVEIRA, Raquel Pereira do Carmo. Marketing de relacionamento e a fidelização dos clientes de clientes nas farmácias . / por Raquel Pereira do Carmo Oliveira. Ariquemes: FAEMA, 2018. 34 p. TCC (Graduação) - Bacharelado em Farmácia - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA. Orientador (a): Profa. Ma. Rosigleide Reboli Cardoso . 1. Farmácia. 2. Marketing. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Fidelização. 5. Ariquemes. I Cardoso , Rosigleide Reboli . II. Título. III. FAEMA.
	CDD:615.4

Bibliotecário Responsável
EDSON RODRIGUES CAVALCANTE
CRB 677/11

Raquel Pereira do Carmo Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/6115738152835647>

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS FARMÁCIAS.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em farmácia da Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel em Farmácia.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora: Prof.^a Ms. Rosigleide Reboli Cardoso
<http://lattes.cnpq.br/1218459232283240>
Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA

Prof. Ms. André Tomaz Terra Junior
<http://lattes.cnpq.br/3718401908590984>
Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA

Prof. Ms. Vera Lucia Matias Gomes Geron
<http://lattes.cnpq.br/9521475264052286>
Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA

Ariquemes - RO, 28 de outubro de 2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, pelo seu amor infinito, sem ele nada sou. Mesmo sem merecer, Deus tem me presenteado todos os dias, esta graduação foi um presente incrível! Ele também colocou pessoas maravilhosas na minha vida.

Agradeço aos meus pais, Asterio e Delma, meus maiores exemplos. Obrigada por todos os anos de dedicação, paciência, apoio e tanto amor.

Ao meu esposo Heron, companheiro e amigo de todos os momentos de minha vida. Pelos abraços apertados e por estar sempre ao meu lado me apoiando em qualquer momento, até mesmo quando pensava em desistir você me dava forças para continuar.

Agradeço ao meu filho Abraão, pelo amor, dedicação, compreensão e que sempre soube entender minhas faltas.

Agradeço aos meus irmãos (a) e cunhados (a) pelos dias de orações e pelas vezes que me viste chorar e me apoiaste sempre.

Agradeço ao pastor e amigo Valdir e família e aos demais irmãos da Igreja Assembléia de Deus Ministério de Madureira de Alto Paraíso pela força e pelas orações em meu favor.

Agradeço em especial as amiga Adriana, Cláudia, Daniela e aos demais colegas de sala pela valorosa amizade durante todo este percurso.

Agradeço também ao meu patrão Fabiano e a todos os colegas de trabalho, que sempre me apoiaram e me incentivaram a estudar. Obrigada também por compreenderem, muitas vezes, a minha ausência no trabalho.

Meus agradecimentos também à professora Mestre Marieli da Silva Carlotto, minha Orientadora que, diante das circunstâncias e correria dos últimos meses, fez o possível para me ajudar. De coração, obrigada!

Agradeço a todos os professores da FAEMA por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional. Pôr tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me

feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Hoje nos despedimos.

Chegamos ao final com a certeza do dever cumprido.

Eu não poderia imaginar as coisas que me aconteceria, no início foi incerto, confuso e incomum, onde todos os cantos teriam histórias escondidas. Aqui passei bons momentos, fiz amigos, muitos dos quais me acompanharão para sempre. Por isso tenho que comemorar! É hora de olhar para trás e ver tudo que o que já passei. Sem dúvidas, muitas tristezas e conflitos, mas, felizmente, por inúmeros bons momentos, de alegria, de vitórias e de cumplicidade.

Devo esquecer aqueles que me impuseram obstáculos infundados e agradecer àqueles que me impulsionaram adiante. É hora, mas do que nunca, de valorizar as amizades e os conhecimentos adquiridos aqui.

Hoje me despeço de vocês, com a maior certeza que iremos continuar a nossa amizade.

Essa despedida me trouxe a certeza do quanto vocês são especiais.

*“A fidelidade é o resultado da
atenção dada àquilo que é
necessário para manter um
cliente, seguida pela execução
constante desse requisito”.*

Jill Griffin.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar as contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes nas farmácias. Hoje o cliente procura qualidade e valor, na totalidade de serviços e produtos que adquire. São estes que conduzem à satisfação e fidelização do cliente. Assim, torna-se fundamental analisar e melhorar as ferramentas e políticas adotadas pelas organizações com o objetivo de aumentar a satisfação e fidelização de clientes. Assim, pode-se perceber que o marketing dentro de uma organização, tem um papel fundamental, e uma área capaz de detectar os desejos e necessidades do público-alvo, visto que atualmente os clientes desejam mais do que adquirir bons produtos a preços competitivos. Traz como procedimento metodológico uma revisão da literatura expondo a teoria de diversos autores, dentre os temas estão os conceitos de serviços e Marketing; Marketing de relacionamento, fidelização e satisfação de clientes, bem como, apresentar as funções do marketing de relacionamento; identificando estratégias para a fidelização de clientes e, finalmente realizar uma análise das contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes nas farmácias. Considera-se que para oferecer um excelente atendimento a empresa deve estar comprometida com o cliente procurando oferecer-lhe um serviço que gere confiança e satisfação com o que é consumido pela sua clientela.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Relacionamento. Farmácia

ABSTRAT

The present study aimed to analyze the contributions of relationship marketing to customer loyalty in pharmacies. Today the customer seeks quality and value, in the totality of services and products that he acquires. These are the ones that lead to customer satisfaction and loyalty. Thus, it becomes fundamental to analyze and improve the tools and policies adopted by organizations with the goal of increasing customer satisfaction and loyalty. Thus, it can be seen that marketing within an organization plays a fundamental role, and an area capable of detecting the wants and needs of the target audience, since customers today want more than to get good products at competitive prices. It brings as a methodological procedure a review of the literature exposing the theory of several authors, among the themes are the concepts of services and marketing; relationship marketing, customer Loyalty and satisfaction, as well as present the functions of relationship marketing; identifying strategies for customer loyalty, and finally conducting an analysis of the contributions of relationship marketing to customer loyalty in pharmacies. It is concluded that to offer an excellent service the company must be committed to the client seeking to offer a service that generates confidence and satisfaction with what is consumed by its clientele

Keywords: Marketing. Loyalty. Relationship. Pharmacy

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
2. OBJETIVOS	10
2.1. OBJETIVO GERAL.....	10
2.2. OBEJTIVOS ESPECIFICOS.....	10
3. METODOLOGIA	11
4. REVISÃO DE LITERATURA	12
4.1. CONCEITOS DE SERVIÇOS.....	12
5. CONCEITOS DE MARKETING	12
5.1. Benefícios funcionais, sociais, pessoais e experimentais.....	14
5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
5.3 APLICABILIDADE DO MARKETING.....	16
6. CONCEITOS DE FIDELIZAÇÃO	17
6.1. Estratégias para a fidelização de clientes	18
6.1.1. Qualidade no atendimento.....	18
6.1.2. Fidelização dos clientes.....	19
6.1.3. Satisfação do cliente.....	20
7. ATENÇÃO FARMACÊUTICA NAS FARMÁCIAS	23
8. ANALISES DAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS FARMÁCIAS	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28

INTRODUÇÃO

Diante da atual realidade social e econômica, na qual existe uma infinidade de empresas que fabricam os mais diferentes produtos e oferecem uma enorme quantidade de serviços, constata-se que para ter uma ótima participação no mercado é necessário exercer estratégias de fidelização. Em contrapartida, o acesso aos mais variados produtos torna-se clientes mais exigentes nos serviços e produtos que consomem (ANDRADE; DOS SANTOS, 2015).

Nesta perspectiva, os empresários vêm desenvolvendo ações para reter e fidelizar seus compradores mais fieis, no sentido de impedir que migrem para outras empresas. Por conseguinte, os serviços prestados com excelência encontram uma combinação perfeita de preço e qualidade proporcionando maior valor aos clientes (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Todo estabelecimento farmacêutico, por menor que seja, deve ter o seu planejamento estratégico para médio e longo prazos, levando em conta a sua missão e os objetivos da organização. Cada estabelecimento farmacêutico deve preparar seus planos funcionais, incluindo o de marketing.

Assim, o planejamento de marketing se apresenta como importante ferramenta para se estabelecer decisões administrativas e gerenciais de curto, médio e longo prazos, visando à busca da fidelização dos clientes e à conquista de novos, através do cumprimento da missão da prática farmacêutica na cadeia de distribuição de medicamentos.

Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (KOTLER, 1980).

Dessa maneira, objetiva-se, com este trabalho, analisar as contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes nas farmácias. Diante disso, este estudo encontra relevância na medida em que traz para as empresas farmacêuticas uma fonte de conhecimentos para ofertar serviços de qualidade e satisfazer sua clientela e, conseqüentemente estudar estratégias de melhor servi-los.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar as contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização clientes nas farmácias.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Demonstrar a aplicabilidade do marketing de relacionamento.
- Identificar as estratégias para a fidelização de clientes.
- Apresentar a importância de fidelizar clientes para melhoria dos resultados em ambiente de competitividade.

3. METODOLOGIA

Tendo como base a definição Gil (2007) os referenciais teóricos aqui apresentados foram desenvolvidos a partir da pesquisa bibliográfica, ou seja, diversos autores já pesquisaram, analisaram e publicaram suas pesquisas ora em revistas científicas, ora em páginas de web sites.

Portanto, entende-se que o estudo corresponde à pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa está incluída uma série de pesquisas já desenvolvida, por diversos autores.

Nesse sentido, o presente trabalho está constituído de dissertações, artigos científicos, teses de mestrado e doutorado, os temas selecionados e analisados para compor o desenvolvimento do trabalho, refere-se ao tema abordado sobre Relacionamento e a Fidelização de Clientes nas Farmácias.

Para tanto, foi utilizado como procedimento metodológico a revisão bibliográfica. Contribuíram para fundamentação da pesquisa autores importantes como; Chiavenato(2003), Gordon(2002), Kotler(2006), Gerson (1994) Estes autores escreveram que o marketing de relacionamento são os meios encontrados pelas empresas com objetivo de aumentar suas vendas e conseqüentemente seus lucros.

Por seguinte, feito um levantamento bibliográfico, efetuou-se a leitura exploratória do material localizado. Com a leitura pode-se obter uma visão global do material bibliográfico. Logo em seguida realizou-se uma leitura seletiva, o que facilitou avaliar qual material era realmente de relevância para esta pesquisa.

4. REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção foram expostos os conceitos e os fundamentos existentes na literatura científica referente ao tema em questão que sendo eles: Conceitos de serviços; Marketing de Relacionamento; Fidelização de Clientes, bem como, demonstrar quais são as funções do marketing de relacionamento; estratégias para a fidelização de clientes e, finalmente realizar uma análise das contribuições do marketing de relacionamento com objetivo de fidelizar clientes nas farmácias(CARNEIRO; BERNARDES; MAGALHAES,2018).

4.1 CONCEITOS DE SERVIÇOS

A definição de serviço constitui essencialmente benefícios oferecidos para qualquer população. Exerce, ainda em outro contexto, um conjunto complexo de valores que, na maioria das vezes são difíceis de analisar, os emocionais, físicos e psicológicos. O cliente é quem vai determinar o grau de satisfação do produto ofertado (NORMANN, 1993).

Existem quatro características fundamentais dos serviços: a intangibilidade em que o serviço não pode ser tocado no verdadeiro sentido da palavra; a perecibilidade, isto é, o consumo e a produção simultâneos, a impossibilidade de uma produção anterior e o armazenamento para um consumo posterior; indissociabilidade que é o elo do produto com a figura do vendedor até que ocorra uma fusão, para considerar o vendedor como parte de um serviço (TOLEDO;LEKA; OLIVEIRA,2004).

5. CONCEITOS DE MARKETING

Acredita-se que as ações desenvolvidas pelas empresas a fim de conquistar sua clientela ajudam a garantir sua sobrevivência, em um contexto bastante competitivo como segmento de farmácia, onde a competição é acirrada, o processo de análise das ações eficazes é fundamental para o direcionamento da empresa no mercado, podendo obter papel de destaque no segmento (PERDIGÃO, PERDIGÃO, DE MORAES 2012).

Dessa maneira, que marketing é muito mais importante do que venda e promoção, é acima de tudo uma história de administração total, que abrange todas as áreas de uma empresa, que tem como objetivo maior atender as expectativas do cliente, bem como as reais necessidades do consumidor(KURY 2013).

Tudo aquilo que gera relações de troca e que gire em torno das empresas, fornecedores, clientes, mediadores e aos demais públicos pode-se chamar de Marketing, uma vez que gera um processo de relacionamento e confiança, favorecendo todos que interagem no processo de troca (KURY, 2013).

Ao analisar os conceitos de marketing, observa-se que eles estão evoluindo, permanentemente. Adota-se a definição de que "marketing é uma filosofia de negócio" (ANDRADE; DOS SANTOS 2015).

O marketing está diretamente ligado ao cliente e ao ganhar e manter relacionamentos lucrativos com ele. Relaciona-se ainda, ao atendimento das necessidades e à satisfação das demandas dos clientes, gerando um relacionamento fiel entre empresa e cliente com o objetivo de gerar valores mútuos (KOTLER, 2000).

Atender as exigências do cliente é o começo de uma oportunidade de atrair cada vez mais a clientela tornando-se um cliente fiel. Com este processo de satisfação do cliente, é que a empresa está habilitada para sua adesão e continuidade (LIGHT, 1998).

Ao lado da ideia de que a visão de marketing era uma forma de vender produtos e serviços de uma empresa; na transação ele passa a satisfazer as necessidades dos clientes. E então dedutível que o cliente deva saber exatamente o que fazer, e ter oportunidades de realizar escolhas positivas, no sentido de que a empresa passa a oferecer o melhor para esse público exigente (MCKENNA, 2005).

Considera-se que marketing é fundamental para uma empresa crescer, o cliente percebe o quanto as organizações se esforçam para atender bem e melhor. A satisfação do consumidor é imprescindível, pois produz lucros. Contudo, o objetivo final das vendas deve ser sempre lembrado, ou seja, gerar dividendos para as empresas (HOUSTON, 1997).

5.1 BENEFÍCIOS FUNCIONAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E EXPERIMENTAIS

Sendo uma ferramenta utilizada pelas empresas com objetivo de criar valores para os consumidores, o marketing de relacionamento envolve o entendimento, a concentração e o gerenciamento da colaboração contínua entre aquele que fornece e aquele que compra afim de criar relacionamentos legais. Pode-se ressaltar ainda que componentes do marketing quando estão integrados criam uma parceria duradoura (GORDON, 1999).

Nesta perspectiva, é importante enfatizar que os valores essenciais do marketing de relacionamento são encontrados na criação de valores mútuos. O relacionamento com o consumidor é baseado na premissa de que a capacidade do provedor de atender as necessidades e cumprir as promessas e determinar as possibilidades de manutenção do cliente (GUMMESSON, 2010).

Em outra visão o marketing de relacionamento procura verificar as necessidades e induzir o cliente a consumir os produtos ou serviços, desta maneira, é possível aumentar a clientela compreendendo os propósitos, objetivos, reações e maneira de agir (VIEIRA, 2002).

O marketing de relações empresariais com o passar do tempo, destacou-se como alvo de grande importância gerencial, uma vez que seus métodos têm como finalidade direcionar as empresas a melhoraria seus resultados por meio de relacionamentos mais duradouros (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN 2006).

No sentido de obter informações específicas sobre as necessidades, gostos e perfil dos mesmos, de maneira que apresente as novas culturas em decorrência das transformações no mundo; as empresas ressaltam a necessidade de flexibilidade, e visam ações direcionadas e essenciais aos consumidores, para satisfazê-los em longo prazo, é necessário realizar uma pesquisa de dados sobre o cliente.(GORDON, 2002).

Ressalta ainda que Marketing de Relacionamento é apontado como um processo em que as empresas realizam parcerias com clientes e em prospectados de modo que o comprador eo vendedor trabalhem em direção a um conjunto comum de objectivos específicos(EVANS e LASKIN, 1994).

No entanto, para atingir esses objetivos,a empresa deve: acolher sua clientela como parceiro e ter maior visão geral de suas necessidades; garantir

que os funcionários atendam às necessidades dos consumidores; fornecer aos consumidores a melhor qualidade possível para as necessidades individuais (EVANS e LASKIN, 1994).

5.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos fatores mercadológicos mais estudados nos últimos anos é o Comportamento do Consumidor, pois entender os desejos, as necessidades e as decisões dos consumidores vem se tornando cada vez mais um desafio para os gestores e profissionais do marketing, pois é a partir destes que é possível detectar oportunidades e ameaças a suas empresas (FERREIRA, 2000).

As farmácias ocupam uma posição importante na economia mundial, pois seus produtos comercializados estão entre os mais comercializados dos últimos anos. Suprir as necessidades e os desejos dos clientes tornou-se o objetivo principal das farmácias. As farmácias ocupam um lugar importante na economia mundial, e são vistas como um lugar onde se é possível encontrar respostas para as necessidades e os desejos para os consumidores (FERREIRA, 2000).

Logo, o comportamento do consumidor é um conceito que determina as diferentes técnicas e formas de estudar o processo de decisão de compra. Em linhas gerais, este processo se inicia com uma necessidade ou desejo. A partir daí o consumidor passa por diferentes etapas até chegar ao momento de finalizar a compra (KOTLER, 2000).

Em outras palavras, Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. “Conforme o autor, é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do ‘Mix do Marketing’.

Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e/ ou para outros, não com o objetivo de revender ou usar como insumos. Para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (GIGLIO,2002).

5.3 APLICABILIDADE DO MARKETING

As organizações são naturalmente pressionadas com o crescimento das exigências dos consumidores e com contínuas alterações relacionadas ao avanço da tecnologia. Nesse sentido, o investimento em inovação e em marketing é de suma importância para o sucesso no mercado.

Visando atender as necessidades dos clientes, muitas empresas optam pela utilização de um tipo específico de marketing, o marketing direto. Esse, por sua vez, garante um contato direto com seu público alvo através da segmentação dos métodos de divulgação de bens (STONE,1992)

A fim de satisfazer suas necessidades e desejos, os consumidores buscam produtos e serviços, porém estes só estarão disponíveis no mercado de acordo com a demanda. Inseridas neste contexto, as empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos de seus clientes (KOTLER, 2000).

Assim, com a mudança desses desejos, há necessidade de evolução por parte das empresas a fim de que estas atendam aos novos requisitos dos clientes, já que, se uma empresa não puder atender um cliente, um concorrente poderá fazê-lo. Quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a disposição desse indivíduo de preferir a empresa (BOLDUAN;KRAISCH, 2011).

Os clientes de hoje são mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais difíceis de agradar e ainda, são abordados pela concorrência com ofertas iguais ou até melhores. Portanto, a melhor atitude da empresa é oferecer-lhes altos níveis de satisfação para que se possa cultivar um

relacionamento com ele e assim torna-os fiéis. Dessa forma, verifica-se a necessidade de categorizar clientes de forma a suprir suas necessidades de forma natural, possibilitando maior personalização de oferta (KOTLER; KELLER 2006).

Nesse contexto, procura-se isolar os indivíduos pelas suas características específicas, de modo que se tenha uma comunicação interativa com eficiência de custo, além da utilização de estratégias que possam ser mensuradas tanto após sua utilização como anteriormente a sua implementação, flexibilizando as formas de contato e, principalmente, gerando respostas diretas (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao contrário do Marketing tradicional, esta abordagem possibilita que a empresa consiga atingir o público alvo desejado através da utilização de critérios de segmentação, e é característica do Marketing Direto (BOLDUAN; KRAISCH, 2011).

Conforme Kotler (2006), “Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços semintermediários de marketing”. Desse modo, pode-se afirmar que o uso do Marketing Direto é indispensável para fazer o mapeamento dos clientes em potencial, facilitando assim, o direcionamento de anúncios e propagandas, inclusive facilitando a seleção de clientes e a criação de ações para que este seja conhecido em profundidade; Então, é mais fácil atender suas necessidades e deixá-lo satisfeito, tornando-o um cliente fiel.

O marketing direto se utiliza de inúmeras ferramentas, permitindo a relação direta com o cliente, estreitando laços que podem ser levados à fidelização de clientes (SARAIVA, 2009).

6. CONCEITOS DE FIDELIZAÇÃO

Fidelizar é a conquista de clientes, no entanto, exige das empresas esforços a fim de mantê-los parceiros e fiéis. Não há como manter o cliente efetivamente sem a fidelização. Somente a estratégia de fidelização pode levar à obtenção de um relacionamento duradouro baseado na intensificação das relações de lealdade (OLIVER, 1999).

Assim, querer em construir e manter a lealdade do consumidor significa que a empresa não está apenas interessada em poder vender a qualquer

custo: ela se concentra em obter rentabilidade de longo prazo, repetindo a compra e a retenção de clientes. É essa lealdade que gera uma renda contínua para a empresa (ZENONE, 2006).

Pensar em valores é essencial para a fidelização de cliente, argumentando que é necessário oferecer uma proposta de valor que seja muito melhor do que aquela ofertada pela concorrência e não simplesmente a oferta de benefícios imediatos. Esse valor também deve ser gerenciado por meio da gestão da qualidade na empresa (KURY, 2013).

A Fidelização nasce do marketing de relacionamento, requer na maioria das vezes esforço para continuar vendendo e agradado seus clientes. Uma empresa precisa tomar várias medidas para implementar a estratégia orientada para o cliente (ZENONE, 2006).

6.1. ESTRATÉGIAS PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

É indispensável que a empresa tenha um pensamento estratégico de como aplicará as ferramentas de marketing com objetivo de elevar resultados produtivos, através de umas estratégias vinculadas ao correto uso das ferramentas de marketing. A empresa precisa saber quem são seus clientes, com o intuito de ofertar produtos ou serviços personalizados com a finalidade de tornar a experiência do relacionamento do cliente com a marca única, acrescentando valores e proporcionando o máximo de interação entres ambos. (LENZI; KIEZEL; ZUCCO, 2010).

Existem duas maneiras essenciais de fortalecer e reter clientes é arquitetar obstáculos para evitar a mudança e oferecer um elevado grau de satisfação ao cliente, desta forma, evitar que eles procurem uma empresa concorrente para efetuarem suas compras (KOTLER 2006).

A seguir, passa-se a apresentar por item as principais estratégias que as empresas podem adotar para melhor atender seus clientes e mantê-los fieis a organização.

6.1.1. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

Atualmente, o mercado está enfrentando uma realidade econômica e social, em que há uma infinidade de organizações que fabricam os mais

variados produtos e ofertam de serviços. Todavia, para uma empresa se manter num mercado competitivo, é necessário garantir o seu espaço frente aos concorrentes, conquistar e fidelizar os clientes, já que quando esses clientes têm um relacionamento próximo com uma marca de produtos ou serviços, eles divulgam o mesmo para seus clientes, parentes e amigos (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Um dos aspectos mais importantes para uma empresa continuar firmes no mercado atual e competitivo é o cliente presente com seu poder de compra e sua lealdade (CHIAVENATO, 2007).

O atendimento ao cliente é a prova final. Portanto, dispensar um bom tratamento na hora da venda gera uma satisfação para aquele que consome muito. Dificilmente a empresa ocorrerá o risco de perder sua clientela. Sendo, este seu objetivo principal atender seus consumidores com tranquilidade e agilidade (FREEMANTLE, 1994).

No entanto, é essencial entender que o atendimento de qualidade não é apenas sobre tratamento ou cortesia, mas significa acrescentar benefícios aos produtos e serviços, a fim de superar as expectativas do consumidor. E, além disso, oferecer um serviço de qualidade permite que o cliente, além de retornar à sua empresa, indique também seus amigos.

A organização empresarial pode reter e conquistar seus clientes, na medida em que ao superar a concorrência a partir de um melhor atendimento e em satisfazer as suas necessidades e expectativas (KOTLER, 2000).

A maneira como o cliente é tratado dentro da empresa faz toda uma diferença, pois, um atendimento de qualidade satisfaz e conquista clientes (COBRA, 1997).

Desta forma, a organização que fornece serviços e produtos de qualidade para seus clientes já dá um passo para sobreviver no mercado atual. É fundamental que a empresa de ouvidos a seus clientes e, portanto, encontre possíveis soluções na melhoria de satisfação de sua clientela (GIANESI, 2000).

6.1.2. FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Para atingir a fidelização é necessário conhecer o cliente, reconhecer suas características e identificar suas necessidades e desejos. É com essa

informação que as empresas podem ganhar confiança de sua clientela e consequente sua fidelização (PINHEIRO,2006).

O cliente fiel é caracterizado pela maneira como ele compra; repetindo suas compras regularmente ele irá recomendar a empresa, a outras pessoas; porque é imune à pressão competitiva; tolerar eventuais falhas no serviço que recebe, devido à relação estabelecida por um serviço normalmente bom (GRIFFIN, 2001).

Diante disso, reter clientes fiéis impede que eles comecem a comprar da concorrência. Um relacionamento de longo prazo, com o cliente, cria um grau de confiança, respeito e atenção que torna difícil para ele querer o produto da concorrência (GRIFFIN, 2001).

Assim, a fidelização deve ser vista como um fator de sobrevivência e deve ser um compromisso estabelecido com a missão e a cultura de todas as empresas. Prioridades como valor, lealdade e satisfação, devem ser a base das preocupações organizacionais (MOUTELLA, 2004).

É possível dizer que, ter clientes fiéis, é necessário que as empresas mudem suas ideologias, mudem a expressão como, por exemplo, completar uma venda por começar um relacionamento e construir lealdade, tomando o lado econômico e dando foco à construção de relacionamento (JESUS, 2003).

As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas às estratégias de marketing de relacionamento. Um cliente fiel terá automaticamente terá um relacionamento com a marca que ele escolhe ser fiel. Contudo, deve-se ressaltar que nem todos os consumidores desenvolvem um bom relacionamneto com os fornecedores de serviços (WARD; DAGGER 2007).

6. 1.3. SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas precisam levar em consideração o grau de satisfação do cliente. Se o desempenho do produto ou serviço atender às suas expectativas, ele ficará satisfeito; Caso contrário, ficará insatisfeito. O ideal é torna-lo um cliente encantado.

Vários autores apontam que as empresas devem se preocupar com a satisfação do consumidor, porque é este fator que determina se o consumidor

vai querer voltar para essa empresa e comprar novamente seus produtos. Se for uma avaliação pós-consumo normalmente mantém o cliente se tornará um valioso mensageiro, se for negativa, dificilmente comprará novamente (BLACKWELL; MINARD ; ENGEL, 2009).

A satisfação do cliente, juntamente com a melhoria contínua da empresa, torna-se um objetivo importante em qualquer sistema de gestão. A partir do reconhecimento de que a satisfação aumenta o nível de fidelidade do cliente muitas empresas buscam atingir sua satisfação total. No entanto, ao mesmo tempo em que a conquista representa uma meta, torna-se também uma ferramenta de marketing essencial (KOTLER, 2000).

O sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre as expectativas do comprador de desempenho. A satisfação é medida pela relação entre o que se esperava o que o cliente recebeu. Se a percepção for maior do que a expectativa, o cliente fica mais satisfeito do que o esperado, mas se for menor, o cliente vai se decepcionar e não reagirá positivamente para a experiência (KOTLER, 2000).

As possibilidades e formas e possibilidades de satisfação de um cliente são bastante variadas. A Lealdade é essencial, porque com uma única venda, a empresa dificilmente pode recuperar o investimento feito para levar o cliente ao ponto de venda e conduzir o negócio. O resultado virá como resultado da satisfação do cliente e da compra repetida. É mais provável que a fidelidade do cliente repita a compra, o que garante o retorno à empresa. O fundamental é manter os clientes desenvolvendo cada vez mais um ótimo relacionamento de empatia (KOTLER, 2003).

É preciso não apenas aprender a conhecer seus clientes intimamente, mas também compreendê-los na íntegra. Saber o que mais atrai numa empresa, o que eles não gostam, como eles querem mudar, quais os verdadeiros motivos o que a comprar novamente, o que lhes satisfaz no momento e que a empresa deve continuar para manter sua lealdade (GERSON, 2001).

É muito importante e necessário que as empresas conheçam seus melhores clientes, conhecendo melhor suas relações também mudam. Suas necessidades mudam regularmente, até mesmo diariamente, e a empresa deve se manter atualizada. Ao fazer isso como um procedimento normal,

mostra-lhes que a empresa está empenhada em fornecer um bom serviço ao cliente, uma vez que demonstra o quanto está interessada nos clientes como ser humano (GERSON, 2001).

Hoje vive-se em um mundo onde a mudança é muito rápida, as organizações empresariais necessitam em desenvolver programas administrativos fortes e ágeis o suficiente e criar condições internas para garantir sua sobrevivência. Para isso, as organizações devem estar atentas a fatores como: qualidade, produtividade, competitividade e sobrevivência (CHIAVENATO, 2003).

A mudança de atitude em relação ao cliente, enfatizada pela Gestão da Qualidade Total, melhora muito o conceito de serviço. Até recentemente, as empresas tratavam o cliente como um dos elementos de uma empresa, ao contrário de hoje, quando o cliente tem assumido um papel mais importante, e é cada vez mais necessário que as organizações de todos os tipos conhecer seus clientes e tratá-los como o principal elemento a ser alcançado e satisfeito por suas ações (LAS CASAS, 2007).

Acredita-se que mais e mais empresas estão conscientes de que a Qualidade Total desempenhada na sociedade moderna como um novo paradigma de produção, tornando-se um diferencial importante para as empresas de sucesso, uma vez que está diretamente relacionada com a manutenção e conquista de clientes. A qualidade deve ser a chave para profundas transformações na cultura empresarial dos serviços (GIANESI, 1994).

Os serviços de relações afetivas realizados entre clientes e vendedores de uma empresa é considerada estratégica, de modo que as empresas em geral deve ter uma visão mais holística do valor para os clientes, buscando construir uma estratégia competitiva que atenda as expectativa dos compradores de forma mais conveniente possível, minimizando o tempo e a energia investidos em pesquisa, pedido e recebimento de bens e serviços (GRÖNROOS, 1990).

É responsabilidade de a empresa tentar interagir com os clientes e tentar resolver problemas e falhas de maneira ágil e inteligente. Para satisfazer o cliente, com isso se refletir na qualidade do serviço ofertado; Sempre ouvir os clientes (diretamente ou através de uma caixa de sugestões), sempre tentar

melhorar a qualidade dos serviços / produtos, criar um banco de dados e formulários de atendimento / foco que permitam à empresa vender e conquistar clientes fiéis (NORMANN, 1993).

A contribuição para o cliente, ou a prestação do serviço, será concedida na medida em que a empresa fornece a sua clientela os meios para atender às suas necessidades especiais. O processo de satisfazer essa necessidade pode ou não incluir a inclusão de mercadorias (GORDON, 1998).

O sistema de produção deve ser visto como um todo, é realmente propondo uma mudança na abordagem, no sentido de que a empresa encontra maneiras de servir o cliente, e que a responsabilidade de uma empresa não termina com a entrega de bens produzidos, mas também se estende ao próprio uso do usuário (GORDON, 1998).

7. ATENÇÃO FARMACÊUTICA NAS FARMACIAS

A Atenção farmacêutica é uma continuidade da assistência aos pacientes. Inclui ainda os serviços que garantam uma terapia segura e efetiva, além dos medicamentos necessários. Ou seja, a Atenção Farmacêutica inclui a definição das necessidades farmacoterápicas dos pacientes (BRODIE; PARISH; POSTON, 1980).

Ressalta-se que a Atenção Farmacêutica surgiu no Brasil em 2002, através de muitos encontros de profissionais que já almejam esse modelo de assistência para pacientes, uma prática em que consiste envolver habilidades e atitudes de valores éticos de forma integrada com os profissionais da saúde, como forma de prevenir doenças e na recuperação da saúde (IVAMA et al, 2002).

No contexto internacional, especialmente nos países em desenvolvimento, vários problemas surgiram em relação ao acesso, qualidade e segurança dos medicamentos. Isso aconteceu devido o fato de novos medicamentos serem introduzidos no mercado sem muitos ganhos ou melhorias substanciais, do ponto de vista terapêutico, o que se certa forma tornou-se urgente o acompanhamento terapêutico dos usuários de medicamento (WHO, 2004).

Nesse sentido, a Atenção farmacêutica está voltada para a prática no indivíduo que busca estabelecer uma relação de co-responsabilidades, para prevenir, identificar e solucionar problemas que possam surgir no tratamento farmacológico (INESTA, 200).

O grande interesse da população no atendimento farmacêutico reflete a importância dessa prática no contexto da saúde. Entre os muitos benefícios oferecidos, a assistência farmacêutica permite a detecção de reações adversas a medicamentos e problemas relacionados (ARAUJO et al 2008).

Ao analisar as funções do farmacêutico no sistema de saúde, a Organização Mundial da Saúde estende o benefício da assistência farmacêutica para toda a comunidade, reconhecendo a importância da participação do farmacêutico, juntamente com a equipe de saúde na prevenção de doenças e a promoção da saúde (ARAUJO et al 2008).

Do ponto de vista da Organização Mundial da Saúde, a Atenção Farmacêutica é um conjunto de prática profissional em que o paciente é o principal beneficiário desse atendimento farmacêutico. A atenção farmacêutica é o compêndio das atitudes, compromisso, os comportamentos, as inquietudes, os valores éticos, as responsabilidades bem como as habilidades do farmacêutico na prestação das farmacoterápicos para alcançar resultados terapêuticos definidos em qualidade de vida e saúde exemplar (OMS, 1993).

Nesta perspectiva, a atenção farmacêutica é um exercício profissional que serve de novo paradigma na farmácia: a profissão farmacêutica deixa de ser única e voltada ao tecnicismo da droga e abre passagem para a centralização do atendimento voltado ao paciente e suas necessidades (CIPOLLE; MORLEY; STRAND, 2000).

8. ANÁLISES DAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NAS FARMÁCIAS

Acredita-se ser extremamente importante para a organização, averiguar quem são de fato seus clientes e criar meios de conquistá-los, além de aumentar sua fidelidade por meio de ações planejadas (FRENKEL, 1978).

Uma das principais ações realizadas pelas empresas de acordo com autores pesquisados foi a qualidade no atendimento, sendo esta capaz de influenciar na sobrevivência de qualquer organização. O estudo buscou analisar ainda o quanto é importante tornar os clientes fiéis, uma vez que são eles que manterão as empresas ativas no atual mercado marcado pela capacidade de atender com excelência (FREEMANTLE, 1994).

Cabe ressaltar ainda que uma política de relacionamento dentro de qualquer organização empresarial torna-se uma ferramenta valiosa para as empresas, em especial as farmácias. No sentido de que um tratamento especial e único sugere clientes fiéis.

Com relação aos conceitos de relacionamentos através de marketing, notou-se a existência de diversos enfoques, como a satisfação dos clientes, seus comprometimento e comunicação, a confiança entre outros itens, todos importantes e essenciais para criar laços duradouros. Acredita-se que clientes totalmente satisfeitos são clientes que se sintam como parte de um relacionamento verdadeiro e fiel e não mais de apenas transações comerciais (BARNES, 2002).

Contudo, as farmácias devem se esforçar para obter um grande grau de satisfação de seus clientes, a fim de obter uma clientela eficaz e fiel. A confiança atua como um fator estimulante para os consumidores manterem relações duradouras com a empresa, que buscam se envolver com organizações que transmitem confiança e sentem que são honestas. Confiança e comprometimento são variáveis essenciais para um bom relacionamento, fornece uma base sólida para as partes envolvidas no relacionamento se comprometerem com um objetivo comum (KOTLER, 2000).

À guisa de conclusão, a fidelização dos clientes é uma questão importante para qualquer organização empresarial, tendo em vista que o mercado atual é extremamente competitivo, pois oferecem uma gama de produtos e opções de serviço. Dessa forma, o setor de Farmácias e Drogarias é visto como forte concorrência por ser um segmento rentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As teorias aqui apresentadas neste trabalho reforçam a ideia de que mediante a utilização da ferramenta estratégica de Marketing, as Farmácias poderão prospectar as expectativas e os interesses de seus clientes.

Ficou evidenciado que, a qualidade no atendimento ao cliente para as empresas prestadoras de serviços é de fundamental importância tanto para os clientes como para as organizações prestadoras de serviços que pretendem posicionar-se e conquistar o seu espaço num mercado competitivo. Cada vez mais as empresas precisam ficar em atenção no sentido de conhecer quais tipos de experiências de relacionamento exercem uma influência positiva sobre sua clientela.

Dessa forma, quanto maior a relação do cliente com a empresa, maior a probabilidade de permanecer fiel a ela: identificar os clientes mais fiéis, diferenciando-os de acordo com suas necessidades e valor para a empresa, interagindo em particular com a sua clientela a fim de identificar suas necessidades e dessa forma construir relacionamentos verdadeiros e eficazes, bem como personalizar produtos e serviços para cada cliente.

Um serviço com excelência ajuda na boa construção da imagem da organização perante seus clientes. Uma vez que quando uma empresa procura atender as expectativas de seus clientes, ela pode determinar se, de fato, estão satisfazendo suas reais necessidades. Satisfazer o cliente não é mais suficiente, é necessário encantá-lo.

Por fim, considera-se que, para oferecer um excelente atendimento de qualidade as organizações devem estar comprometidas com o público que se quer fidelizar. Devem, portanto, ficar atentas, pois é muito importante oferecer essa qualidade contínua em todos os seus processos, principalmente na qualidade do atendimento da sua clientela.

Portanto, as funções ligadas às estratégias de marketing fazem toda a diferença quando se quer avançar para um crescimento de alto padrão. Dar toda assistência aos clientes, pois eles buscam sempre o melhor preço e o melhor atendimento. Levar em consideração o comprador que volta muitas vezes, pois ali com certeza encontrou algo diferente e, por isso volta e compra cada vez mais.

Recomenda-se o presente estudo para as empresas que queiram aumentar suas vendas e manter sua clientela fiel e consumidora, pois são apresentadas estratégias, que oportunizam ações mais alinhada afim de obter resultados positivos. Todavia, a prática do marketing de relacionamento envolve a construção da fidelização do cliente, que está atrelada a fatores como satisfação, confiança, comprometimento e comunicação, itens que servem como orientadores para ação dos farmacêuticos.

REFERÊNCIAS

ACOSTA Gomes Jaime, ALZAGA, AmaiaLizarralge, ALVAREZ, Mozos Leire, GUDIÉL Montserrat Urbano, FERNADEZ,-LLIMÓS, Fernando. Estructura y servicios de atención farmacéutica ofrecidos en farmacias de Alcorcón (Madrid) y Bilbao. **Pharmacy Practice**, v. 1, n. 3, 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/690/69010306/>> acesso em 29 de setembro de 2018.

ANDRADE, Marta Cleia; DOS SANTOS, Lorena Cristina Lopes. Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma instituição financeira. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, p. 112-135, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.unir.br/index.php/rara/article/view/1331>> acesso em 02 de julho de 2018.

AG, Iñesta. Atenção Farmacêutica, desenvolvimento e perspectivas. **Revista Racine**, v. 59, p. 12-6, 2000.

ARAÚJO, Aílson da Luz André; PEREIRA, Leonardo Regis Leira; UETA, Julieta Mieko; De FREITAS Osvaldo. Perfil da assistência farmacêutica na atenção primária do Sistema Único de Saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 13, p. 611-617, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1413-81232008000700010&script=sci_arttext&tIng=pt> acesso em 12 de julho de 2018.

BARNES, James G. Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes. **RJ: Qualitymark**, 2002. 400 p.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul-thomson, ENGEL, James. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

BOLDUAN, Wanderlei, KRAISCH, Everton Luís; **Marketing direto: Ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes/4457/>>. Acesso em: 14 agosto de 2018.

BRODIE, Donald C.; PARISH, Peter A.; POSTON, Jeffrey W. Societal needs for drugs and drug-related services. **American journal of pharmaceutical education**, v. 44, n. 3, p. 276-278, 1980.

CARNEIRO, Marília Barroso; BERNARDES, Thays da Silva; 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. Disponível em <<https://www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/revistadaadministracao/article>> acesso em 22 de agosto de 2018.

CIPOLLE, Robert. J.; MORLEY, Peter. C.; STRAND, Linda M. **El ejercicio de la atención farmacéutica**. McGraw-Hill Interamericana, 2000. 1-36 p.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. Elsevier Brasil, 2003. [livro eletrônico] / Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=p1v6UEVixy8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+idalberto+chiavenato&ots=RIGEEFDe7u&sig=3n_Ku16i4o6fNY1fjNJ5gAGnVUs#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20idalberto%20chiavenato&f=false> acesso em 20 de setembro de 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**. 4° ed. Elsevier Brasil, 2007. [livro eletrônico] / Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=0j1NJ69Zm0kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=administra%C3%A7%C3%A3o+idalberto+chiavenato+2007&ots=HSTJPhOMZU&sig=HOKa9Y0nPwcLOEKK6d_Ev927fvQ#v=onepage&q=administra%C3%A7%C3%A3o%20idalberto%20chiavenato%202007&f=false> acesso em 16 de setembro de 2018.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1, p. 73-93, 2006. Disponível em

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100005&script=sci_arttext&tlnq=es> Acesso em 22 de agosto de 2018.

EVANS, Joel R.; LASKIN, Richard L. The relationship marketing process: A conceptualization and application. **Industrial Marketing Management**, v. 23, n. 5, p. 439-452, 1994. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0019850194900078>>

acesso em 10 de agosto de 2018.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas. **São Paulo: Gente**, 2000.

FREEMANTLE, D. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FRENKEL, Jacob (Ed.). **Tecnologia e competição na indústria farmacêutica brasileira**. Financiadora de Estudos e Projetos, Rio de Janeiro, 1978.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Editora Qualitymark , Rio de Janeiro, 2001.

GIANESI, Irineu GN; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. Editora Atlas SA, São Paulo 2000.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2 .ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Futura, 1999.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre, Editora Futura. **São Paulo.[Links]**, 1998.

GRIFFIN, Jill. Um programa de fidelização. **HSM Management**. São Paulo, n. 28, p. 58-64, 2001.

GRÖNROOS, Christian; Marketing—Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. **Rio de Janeiro: Campus**, 1993.

GUMMESSON, Evert. Marketing relationship marketing operational. **Journal of Services Industry Management**, v.5, n.5, p.5-20, 1994. HOLTZ, Herman. Databased marketing. São Paulo: Makron Books, 2010.

IVAMA, Adriana Mitsue; LUCIA, Noblat; DE CASTRO, Mauro Silveira; NAIRA, Villas Boas Vidal de Oliveira; NELLY, MarínJaramillo; NORBERTO, Rech. . Consenso brasileiro de atenção farmacêutica: proposta. In: **Consenso brasileiro de atenção farmacêutica: proposta**. 2002. Disponível em:<<http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/PropostaConsensoAtenfar.pdf>> acesso em 23 de setembro de 2018.

HOUSTON, Franklin S.; HOMANS, Richard E. Public Agency Marketing-Pitfalls and Problems. **MSU Business Topics**, v. 25, n. 3, p. 36-40, 1977. Summer,1997

JESUS, Ivo Cardoso de. Marketing de relacionamento com o cliente: uma proposta para fidelização e retenção de clientes de maior valor. **Gente Fico. Ano III**, v. 2, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Gulf Professional Publishing, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo Futura, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. **São Paulo: Print Hall**, 2000.

KOTLER, Philip, 1931/ Marketing – Edição Compactada, São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kelvin Administração de marketing. **Trad.: Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.**

KURY, Gal. Gestão de Marketing. **Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.** Disponível em: < www.webartigos.com/artigos/a-evolucao-do-marketing-e-comunicacao-a-pratica-da-sustentabilidade-social-e-ambiental/> acesso em 11 de agosto de 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LUZZI, Alexandre. Marketing de serviços. 5 ed. **São Paulo: Atlas, 2007.**

LENZI, Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel; ZUCCO, Fabricia Durieux. Ação empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência. **São Paulo: Gente, 2010.**

LIGHT, Larry. Gerenciando a lealdade. **HSM Management**, v. 7, p. 76-84, São Paulo, 1998.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento.** Elsevier Brasil, 2005.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de clientes como diferencial competitivo. **Agosto de**, 2004. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm acesso em 2 de agosto de 2018.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços.** Atlas, São Paulo, 1993.

OLIVER, Richard W. **Como serão as coisas no futuro.** Negócio Editora, São Paulo, 1999.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. El papel del farmacéutico en el sistema de atención de salud. **Informe**, de Tokio Genebra, 1993. Disponível em: <<http://www.ops.org.bo/textocompleto/ime9848.pdf>> acesso em 05 de setembro de 2018.

PERDIGÃO, João Gabriel de Lima, PERDIGÃO, Maglianne, Lisele Pereira Barbosa, DE MORAES, Walter Fernandes Araújo. **Estratégias Competitivas de Empresas Varejistas do Segmento Farmacêutico na Cidade de Campina Grande – Pb: Aplicação das Cinco Forças de Porter** Pb-2012 Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/7416257.pdf>> acesso em 23 de junho de 2018.

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabrício César. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. **SEGET–Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-15, 2009. Disponível em: <http://www.economia.aedb.br/seget/artigos09/229_Artigo_Seget_utima_versa_o.pdf> acesso em 04 de setembro de 2018.

PINHEIRO, Isabel Nobre. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e fidelidade dos compradores de automóveis**. 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/15099>> acesso em 02 de setembro de 2018.

SARAIVA, Renato Marques; **As principais ferramentas do marketing direto capazes de atender à demanda no atendimento ao cliente - um estudo de caso na agência Tristeza do Banco do Brasil, 2009**. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/24787>> acesso em 01 de agosto de 2018.

STONE, Bob. **Marketing direto**. 4 ed. NBL Editora, São Paulo, 1992.

TOLEDO, Geraldo Luciano; IKEDA, Ana Akemi; OLIVEIRA, BAC. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. **Anais em meio eletrônico do VII Semead-Seminários em Administração. Evento promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**. São Paulo, p. 10-11, 2004. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT30 - Fideliza%E7%E3o e Valor.PDF>> acesso em 03 de setembro de 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552002000300015&script=sci_arttext> acesso em 6 de setembro de 2018.

WARD, Tony; DAGGER, Tracey S. The complexity of relationship marketing for service customers. **Journal of services marketing**, v. 21, n. 4, p. 281-290, 2007. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08876040710758586>> acesso em: 28 de maio de 2018.

WHO. **El papel Del farmacêutico em La atención a La salud**: Declaración de Tokio. Organización Pan-Americana de la Salud, 3., Tóquio, Japão, 2004.

ZENONE, Luiz Carlos. **Marketing Social**. 1ª ed. São Paulo: Editora Cengage Learning BR, 2006.