



A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO AMBIENTE MERCADOLÓGICO ATUAL: ESTUDO DE CASO EM UMA FARMÁCIA

Thomaz Cesar da Rocha Lopes

Orientador: Luiz Gustavo Leite Souza

Curso: Administração Período: 8º

Área de Pesquisa: Marketing de Relacionamento, Marketing.

Resumo: O artigo tem como objetivo investigar a influência do marketing de relacionamento e sua função estratégica dentro das organizações. Para alcançar tal objetivo, realizou-se uma pesquisa estruturada constituída pelo método de análise qualitativa com corte transversal direcionada ao sócio-proprietário de uma empresa atuante no ramo de comércio varejista de produtos farmacêuticos, localizada no município de Manhuaçu-MG. Os resultados obtidos por meio da análise das respostas do entrevistado aludem que, o marketing de relacionamento pode ser classificado como uma estratégia de negócio que contribui de forma significativa para a conquista e a fidelização de clientes. Porém, deve ser praticado em todos os níveis, uma vez que existem alguns pontos dessa interação que necessitam de aperfeiçoamento, para que assim, se possa criar um vínculo duradouro entre cliente e empresa. Os resultados demonstram que a farmácia emprega as práticas relacionadas ao tema abordado. Porém, o modo como são aplicadas, evidencia a necessidade de visão estratégica na empresa pesquisada.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. CRM. Customer Relationship Management. Satisfação do Cliente.

1 INTRODUÇÃO

É passível de observação que as organizações vem passando por grandes transformações, incluindo o crescimento notório da competitividade. Nos últimos anos, os estudos sobre marketing de relacionamento têm indicado para a importância do relacionamento com o cliente, definindo conceitos, modelos, ferramentas de gestão e, demonstrando suas evidências empíricas em diversos setores de negócios.

Além disso, a maior possibilidade de escolha e o maior acesso à informação, tornam os consumidores mais exigentes e menos fiéis (SARAIVA, 2022, p.142). Neste contexto, o único diferencial capaz de ser mantido a longo prazo é a relação intensa com o consumidor. Desenvolve-se assim, a indispensabilidade de se investir em marketing de relacionamento, cuja principal característica está no processo contínuo de reconhecimento de vínculo com clientes e, na distribuição de seus benefícios durante o ciclo de parceria, proporcionando assim um diferencial no poder de competir e de conquistar novos clientes.

As grandes organizações contam com departamentos dedicados as estratégias de marketing e marketing de relacionamento, enquanto que micro e pequenas empresas se deparam com limitações quanto ao uso de determinadas ferramentas devido ao alto custo de aquisição e manutenção. A objeção apontada oportuniza a compreensão de como as micro e pequenas empresas fazem para se manter no mercado, considerando as imposições do marketing de relacionamento e os investimentos em tecnologia a ele associados. Inferindo assim, que o investimento em tecnologia é capaz de proporcionar vantagens competitivas na atual conjuntura. Diante da transformação mercadológica resultante da evolução da tecnologia, esta pesquisa depara-se com o seguinte problema: ***como manter a fidelização do consumidor na atual conjuntura mercadológica.***

Sendo assim, o objetivo geral da pesquisa é apresentar os conceitos e preceitos do marketing de relacionamento justificando seus benefícios nos resultados das organizações pela captação e fidelização dos clientes. Para tanto, tem-se como objeto de estudo de caso, uma empresa atuante no ramo de comércio varejista de produtos farmacêuticos, localizada no município de Manhuaçu-MG.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo discorre-se sobre marketing e marketing de relacionamento, respectivamente, verificando-se definições relacionadas a essas estratégias de gerenciamento, bem como objetivos, funções e benefícios proporcionados pelo uso do marketing de relacionamento nas organizações. Benefícios esses, que podem ser subdivididos em: benefícios subjetivos e benefícios financeiros.

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

Na década de 1960, a American Marketing Association classificava marketing como: “toda a operação de negócio que administra o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Já em 1985, em uma versão atualizada, a American Marketing Association, classificava marketing como: “todo o processo de criação, planejamento e execução; indo até fixação de preços, divulgação, compartilhamento de ideias, bens e serviços para criar trocas que realizem os objetivos individuais e organizacionais”.

Como afirma KOTLER (1999, p.155): — “marketing é a ciência e a arte de obter e preservar consumidores e assim fortalecer uma relação rentável com eles”. Para explicar o processo de marketing, é preciso primeiro entender alguns conceitos. Um dos conceitos básicos é o das necessidades humanas que resultam de condições de privação e são ligados à natureza humana, entre elas estão: as necessidades físicas (roupas, alimentação, segurança, etc), as necessidades sociais de bens materiais e afeto, e as necessidades individuais de conhecimento e auto-expressão (Maslow apud KOTLER, 1999, p.4). Quando a necessidade passa pelo filtro cultural e da personalidade pessoal converte-se em desejo que é onde o marketing atua.

Em 1978, Haas (apud COBRA, 1997, p.27) definiu marketing como: “o processo de revelação e explicação das necessidades e desejos do consumidor para as características do produto e serviço, e assim criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a aumentar essa demanda”.

Por fim, Culliton (apud BORDEN, 1984, p.9) caracteriza marketing como um conjunto de variáveis que devem interferir no modo como o consumidor reage ao

mercado, ou seja, um agrupamento de atitudes que a empresa deve desenvolver para influenciar a procura por seus produtos.

2.2 CONCEITOS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

O termo marketing de relacionamento (ou CRM, do inglês Customer Relationship Management) surgiu no final da década de 1970, quando alguns prestadores de serviços perceberam a necessidade de manter um relacionamento duradouro com os clientes, uma vez que os serviços são intangíveis e que o nível de interação com os clientes acrescentam valor (LAS CASAS, 2013).

Já na década de 1980, inicia a mudança de foco do marketing transacional, que tem como objetivo impactar o máximo de consumidores em potencial de uma única vez, para o marketing relacional, cuja principal característica é criar e manter uma relação próxima e duradoura com os consumidores atuais. A perspectiva citada previamente sobre marketing relacional aponta para a conservação de clientes como algo menos trabalhoso e complexo do que a disputa por conquista de futuros consumidores (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

Até a metade da década de 1990, a maioria das empresas ainda concentravam seus esforços no sentido de colocar no mercado, de maneira mais rápida e abundante, seus produtos e serviços, e consequentemente gerando assim maiores lucros. Realizada a venda, dava as costas para seus atuais clientes, já que o pensamento era sempre o de querer buscar novos consumidores, e não preservar os que já haviam conquistado (PARENTONI, 2007, p.102).

Segundo Vavra (1993), marketing de relacionamento é um procedimento que busca a garantia da satisfação prolongada dos indivíduos ou instituições que são clientes; além de aumentar a fidelidade dos que já foram clientes.

Já de acordo com Stone (2002, p.3), “marketing de Relacionamento é o uso de vários mecanismos e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para”: 1. Identificar seus clientes de forma específica e individual; 2. Criar um relacionamento entre a empresa e o cliente – um relacionamento que se permanece por muitas compras; 3. Gerenciar esse relacionamento para o benefício do cliente e da empresa.

Para Cobra (2009) o objetivo do marketing de relacionamento é aproximar,

adquirir e manter os clientes, buscando fortalecer relacionamentos para que sejam convenientes e duradouros, com elementos que são parte essencial do negócio. Assim sendo, a abordagem do marketing de relacionamento não somente cria benefícios para empresa e o cliente, mas para todas as partes envolvidas. De modo parecido, Gummesson (2010) explica que o foco do marketing de relacionamento está na cooperação da rede de relacionamentos, fornecedores e demais parceiros na busca da geração de valor para as partes envolvidas.

São muitas as definições para marketing de relacionamento, mas com base nos conceitos aqui apresentados, o marketing de relacionamento se resume em: “estabelecer um vínculo prolongado com os clientes”.

2.3 BENEFÍCIOS SUBJETIVOS

Os benefícios subjetivos refere-se ao conhecimento das necessidades dos clientes (GORDON, 1999), à melhoria na qualidade do produto entregue (ZEITHAML; BITNER, 2003), à inconveniência de mudar de fornecedor (PEPPERS; ROGERS, 2001), à satisfação do consumidor (VAVRA, 1993), à maior credibilidade da empresa diante de seus clientes e, por fim, à retenção de funcionários (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Gordon (1999) afirma que o relacionamento é o único fator que efetivamente interessa para a organização, uma vez que pode trazer resultados a longo prazo. Fazendo uso do marketing de relacionamentos a empresa será capaz de desenvolver competências e vínculos mais duráveis com os clientes; A partir desses vínculos, a empresa amplia o volume de personalização em massa e pode adaptar a oferta de acordo com a necessidade de cada cliente. A experiência derivada do acúmulo de conhecimento do cliente e a adaptação da oferta às necessidades demonstradas são denominadas por Peppers e Rogers (2001) como: *relação de aprendizagem*.

Percebe-se por meio dessa aprendizagem o fato de os produtos ofertados aos consumidores apresentarem uma maior qualidade. Para Zeithaml e Bitner (2003), isso é imperceptível em serviços cuja qualidade se conecta à relação dos consumidores com os funcionários, à personalização do serviço e ao histórico de transações do cliente com a empresa.

Peppers e Rogers (2001) explicam que a partir dos dados abordados sobre cada cliente, as organizações são eficientes em adaptar-se às necessidades dos consumidores, de modo a tornar inconveniente a troca de fornecedor. Isso acontece porque fica mais fácil para o cliente continuar a relação com um fornecedor que já tenha entendido suas necessidades do que iniciar um relacionamento em que todas as expectativas do consumidor ainda teriam de ser ensinadas ao novo fornecedor. De acordo com Vavra (1993), o marketing de relacionamento e o pós-marketing, isto é, as ações executadas após a venda, favorecem o aumento da satisfação do cliente. O autor enfatiza que a base do pós-marketing é a preocupação com a satisfação.

Gummersson (2005) enfatiza que o investimento em relações é o único meio de conquistar a credibilidade do consumidor e, assim, a sua fidelidade, uma vez que apenas o relacionamento com o cliente poderá trazer insumos suficientes para que a empresa possa corresponder às necessidades mutáveis dos clientes e às possibilidades oscilantes da tecnologia.

Por fim, é pertinente mencionar como um dos benefícios subjetivos do marketing de relacionamento a conservação de colaboradores. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), isso acontece porque é mais simples para a empresa manter funcionários quando a mesma já possui uma base sólida. Dessa forma, os custos associados a demissão, contratação e treinamento são reduzidos.

2.4 BENEFÍCIOS FINANCEIROS

Quanto aos benefícios financeiros, referem-se à redução de custos (ZEITHAML; BITNER, 2003), ao aumento do volume de aquisições pelos clientes (GORDON, 1999; ZEITHAML; BITNER, 2003), à maior probabilidade de o cliente aceitar pagar um preço maior pelo produto (ZEITHAML; BITNER, 2003), o aumento de propaganda gratuita (VAVRA, 1993), à redução de marketing negativo realizado por clientes descontentes com a empresa (VAVRA, 1993) e à redução do índice de perda dos clientes.

A redução de custos acontece quando a empresa opta por trabalhar com os clientes atuais e, assim, diminuindo seus custos de conquista, que englobam comunicação, custos administrativos e instalações (ZEITHAML; BITNER, 2003). Gordon (1999) acrescenta que conhecer o perfil dos clientes ajuda na redução de

custos de atendimento. O autor ainda enfatiza que a redução de custos ocorre mais pelo acúmulo de dados do cliente do que pelo aumento do volume de produção.

O segundo benefício financeiro é o aumento do volume de compra de cada cliente. Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam que consumidores antigos tendem a realizar mais compras de um mesmo fornecedor. E que por isso, acabam por realizar compras em maior volume, o que, conforme Vavra (1993), é resultado do aumento de satisfação do cliente. O autor declara ainda que, por meio do aumento da satisfação dos clientes, o marketing de relacionamento é capaz de contribuir no aumento da probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente e, por consequência, aumenta também as chances de que os consumidores atuais comprem mais produtos, da mesma empresa, em vez de comprar de um concorrente.

Gordon (1999) resalta que o aumento de volume de compra é gerado pela oferta de produtos adequados derivados do entendimento das necessidades dos clientes, uma vez que a satisfação é gerada pela oferta de produtos compatíveis com às necessidades e expectativas dos clientes e, que por isso tendem a estar dispostos a pagar preços superiores.

Por fim, o marketing positivo e gratuito gerado pela propaganda boca a boca, que ocorre quando um cliente satisfeito com a empresa expõe essa satisfação para sua rede de relações, realizando, assim, publicidade positiva. A propaganda boca a boca auxilia na conquista de novos consumidores para a organização sem que seja preciso fazer investimentos em marketing (VAVRA, 1993). Ademais, segundo Vavra (1993), clientes insatisfeitos costumam a relatar experiências ruins com muito mais frequência do que clientes satisfeitos costumam elogiar o fornecedor de seus produtos. Só o fato de conseguir evitar a proliferação de comentários ruins de consumidores insatisfeitos já é, por si só, um grande ganho para a empresa.

Todos esses fatores, em conjunto, contribuem para que o valor financeiro possa ser promovido ao longo do relacionamento, pois, clientes fiéis se mostram mais lucrativos. Zeithaml e Bitner (2003), afirmam que o preço para se conquistar um cliente novo é cinco vezes maior do que manter o antigo. Deste modo, revela-se que o relacionamento duradouro com clientes viabiliza maiores lucros para a empresa.

3 METODOLOGIA

Para desenvolver o artigo, optou-se pela execução da pesquisa do tipo bibliográfica com o suporte da pesquisa qualitativa. A principal característica da pesquisa do tipo bibliográfica é seu suporte em conteúdo já desenvolvido; composta preferencialmente de livros e artigos científicos (GIL, 2002, p.44). Um dos benefícios de se utilizar a pesquisa bibliográfica é que ela possibilita a cobertura mais extensa de diversos acontecimentos que ocorreram ao longo da história.

Os dados foram logrados in loco por meio de uma pesquisa estruturada direcionada ao sócio-proprietário do empreendimento. Para tal fim, utilizou-se o estudo de caso com método de análise qualitativa com corte transversal. O estudo de caso permite uma análise aprofundada de uma determinada situação, à medida que possibilita contextualizar determinado fenômeno em um cenário da vida real (YIN, 2009). De acordo com Lakatos e Marconi (2021), esse tipo de pesquisa e o uso dessa configuração, proporciona uma melhor compreensão dos dados relacionados aos fenômenos estudados.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo foi apresentado um resumo sobre a empresa onde foi realizado o estudo de caso e o resultado obtido conforme a metodologia adotada. Dentre as diversas formas de recolha de dados, a entrevista semiestruturada foi a mais adequada para atingir o objetivo para o qual o presente artigo se destina.

4.1 CARACTERIZAÇÃO

A Dmw Farmacia Drugstore Ltda., popularmente conhecida como “Farmácia JK”, estabelecida à Rua Antônio Wellerson, Nº 474, Bairro Santo Antônio, na cidade de Manhuaçu no estado de Minas Gerais atua no ramo de comércio varejista de produtos farmacêuticos. A empresa é classificada como de pequeno porte segundo a Lei Complementar Federal 123, de 14 de dezembro de 2006, que considera empresa de pequeno porte aquela cuja receita bruta anual for superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00.

Conforme apurado pela Fenacon - Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas:

Os pequenos negócios foram os principais geradores de empregos no país em 2024. Além disso, abriram mais de 4 milhões de empresas. Esses negócios geram oportunidade, emprego e renda na localidade, movimentando cidades e comunidades. (FENACON, 2025)

Portanto, pequenas e médias empresas são indispensáveis para o sistema financeiro do país, uma vez que são um dos pilares da economia. Sendo assim, este tema é de grande valia para a área da administração, uma vez que a tendência é o crescente aumento do número de empresas de pequeno e médio porte.

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A entrevista ocorreu no período de 20 a 22 de junho de 2025, conforme disponibilidade do sócio-proprietário da empresa. Com duração aproximada de 45 minutos e seguindo um roteiro predefinido, a entrevista explorou temas conexos ao objeto de pesquisa. Contudo, houve flexibilidade para incluir questões adicionais conforme surgiam dúvidas pertinentes durante a conversa.

A conversa foi gravada para assegurar a precisão das informações coletadas, permitindo assim uma análise detalhada. Após a gravação, as respostas foram transcritas de forma a estruturar as análises de acordo com cada objetivo específico.

Na entrevista, questionou-se, inicialmente, sobre as estratégias utilizadas para manter um bom relacionamento com os clientes. O sócio-proprietário enfatiza que procura atender as necessidades de seus clientes sem deixar a honestidade e transparência em segundo plano. Além de buscar manter um contato regular com o cliente, seja para oferecer novos serviços ou produtos, ou para verificar sua satisfação com a compra realizada.

Nós trabalhamos com meta de vendas, como qualquer outro concorrente do ramo, quanto mais um vendedor consegue vender mais ele ganha. Mas, diferentemente das grandes redes

em que os vendedores “empurram” coisas, até mesmo desnecessárias para seus clientes, aqui no meu estabelecimento, o nosso foco é realmente sanar a necessidade do cliente sem enrolação e de forma eficiente. [...] por exemplo: o procedimento padrão quando uma mulher grávida chega solicitando vitaminas é o seguinte: apresentar de cara a melhor vitamina e falar diretamente para ela os benefícios que as vitaminas indicadas poderá proporcionar à gestante, uma vez que nós realmente sabemos a procedência e eficiência do produto sugerido, ao invés de indicar várias vitaminas ineficientes somente para bater metas de vendas. [...] é muito gratificante quando um cliente nos dá um feedback positivo sobre a melhora do problema que ele estava enfrentando e como nós contribuimos para seu bem-estar.

Com isto, percebe-se que os clientes preferem manter um relacionamento com a empresa quando são atendidos por pessoas que demonstrem confiabilidade e interesse em atender suas necessidades. Deste modo, a conexão entre vendas e o relacionamento faz-se necessária, porque de acordo com Churchill e Peter (2012 p. 520) os consumidores gostam de se relacionar com vendedores confiáveis que possam ajudá-los a fazer compras ao longo do tempo. Para que essa prática funcione, é necessário que toda equipe esteja alinhada com os objetivos da empresa, criando uma vantagem competitiva empresarial e destaque em relação aos outros concorrentes (COBRA et al., 2018).

Para Kotler e Armstrong (2023) é preciso uma cuidadosa seleção de vendedores, pois estes podem ajudar ou atrapalhar o desempenho das vendas, de acordo com sua capacidade de oferecer um bom atendimento aos consumidores, sendo este o primeiro fator de sucesso ou fracasso da relação com o cliente. Bons vendedores resultam em bons atendimentos, enquanto vendedores ruins resultam diretamente no fracasso do atendimento e consequentemente da relação.

De acordo com Kotler e Keller (2012) um bom atendimento é uma peça fundamental da satisfação do cliente. Dado que, quando um cliente entra em contato com uma empresa, ele espera ser tratado com respeito e ter suas necessidades atendidas. Assim, um atendimento ruim pode acarretar a insatisfação do cliente e

prejudicar a empresa. Em uma situação oposta, um bom atendimento leva o cliente a compartilhar sua experiência e promover a empresa, sendo essa uma estratégia de marketing de relacionamento muito importante, gerando satisfação, fidelização, feedbacks positivos e novos clientes.

Em relação aos canais de comunicação utilizados pela empresa para praticar o marketing de relacionamento, o sócio-proprietário destaca a migração dos meios tradicionais de marketing para o marketing digital. O entrevistado acentua a relevância e alcance das mídias sociais, reconhecendo assim seus benefícios financeiros em relação às mídias tradicionais ao relatar que os custos relacionados as mídias tradicionais são consideravelmente maiores em relação às mídias sociais.

Até meados de 2019, nós contratávamos a divulgação de anúncios em carros de som, esses carros rodavam em regiões estratégicas em determinadas épocas [...] mas, com o passar do tempo, nós migramos para a divulgação virtual por meio de nossas redes sociais [...] antes nós tínhamos que pagar para uma empresa executar o marketing, já hoje em dia, nós adicionamos nossa carteira de clientes aos contatos e com isso nós conseguimos enviar folhetos digitais, ofertas personalizadas, stories [...] pelo que eu vejo hoje em dia, essa migração dos meios tradicionais de marketing para o virtual ocorreu com todo mundo que trabalha nesse ramo aqui na cidade [...] principalmente nas pequenas empresas, visto o alto custo para divulgar nos meios tradicionais.

Para Telles (2010), as mídias sociais podem ser definidas como um meio de compartilhamento de conteúdos ou informações ao passo que permitem a interação social entre as pessoas. As redes sociais surgiram para oferecer vantagens para as empresas, pois possibilita, um relacionamento e contato rápido com os clientes, permitindo que elas conheçam as suas necessidades e gostos, baseado em suas postagens nas mídias. Permitindo assim, uma compreensão rápida de suas necessidades por meio de comunicação e baixo custo de investimento. Kotler e Keller (2012) afirmam que pequenas empresas têm investido em mídia social, utilizando-se assim das redes sociais que, segundo o sócio-administrador, é o local

onde ocorre a propaganda do estabelecimento atualmente.

Em seguida, é questionado se a empresa faz o uso de alguma ferramenta de gerenciamento de relacionamento com o cliente, mais especificamente o uso de algum software CRM.

Nós chegamos a utilizar uma ferramenta de CRM há alguns anos [...] que era até que útil em alguns pontos, mas como os custos de manutenção não estavam valendo a pena para gente, nós resolvemos abandonar [...] abandonamos a ferramenta principalmente por causa dos custos de se manter algo do tipo, visto que era uma empresa quem fornecia o programa e tinha um custo mensal para manter a ferramenta e o suporte [...] outro fator que eu acho que ocasionou a dispensa da ferramenta é o fato da empresa não ter notado uma grande diferença nos resultados financeiros quando comparado ao modo de operar anterior a implementação da ferramenta.

No que diz respeito a empresa não dispor de um CRM, verifica-se conforme Madruga (2004), que o marketing de relacionamento pode ser desenvolvido sem o software, entretanto, sua efetividade pode ser prejudicada, pois a falta do mesmo pode provocar a diminuição da qualidade das informações, falta de controle nas ações e dificuldade em analisar os dados.

Pequenas empresas, na maioria das vezes, tratam o investimento em ferramentas de gerenciamento de marketing de relacionamento como um custo adicional. Entretanto, é um investimento, uma vez que traz vantagens competitivas para a organização quando aplicadas corretamente. O sócio-proprietário concorda que os benefícios viabilizados pela ferramenta são importantes, entretanto, na prática, acaba não investindo muito, visto seu alto custo de manutenção. Identifica-se então, um contrassenso na resposta do entrevistado, dado que ao mesmo tempo ele enxerga como investimento e na prática não investe para cortar custos.

De acordo com Zenone (2007), o uso do CRM possibilita conhecer os consumidores e personalizar abordagens conforme o perfil de cada um, além de auxiliar na automatização das forças de vendas e otimização de processos. Contrastante com o autor supramencionado, conclui-se que empresa foi capaz de

gerenciar o relacionamento com o consumidor utilizando seu próprio banco de dados para a análise e compreensão de informações antes feitas por um software específico para tal finalidade.

Por último, foi perguntado para o sócio-proprietário como a empresa lida com as reclamações dos clientes em relação à empresa.

Nós ficamos muito atentos quando um cliente reclama de qualquer coisa, porque se um cliente reclamou, tem grandes chances de outros clientes também terem tido a mesma opinião sobre o mesmo problema. [...] prefiro que um cliente venha até a mim e reclame de algo do que ele deixar de reclamar e nunca mais entrar na empresa para comprar com a gente [...] acho que toda empresa perde clientes quando a mesma não é capaz admitir que precisa melhorar em determinados pontos. [...] eu mesmo já deixei de comprar em um determinado local porque a empresa não fez nada em relação a minha reclamação.

Para Spiller et al. (2006), é fundamental ouvir dos clientes quais são suas demandas e, ao mesmo tempo, manter canais abertos de diálogo onde o cliente também possa registrar suas reclamações e frustrações. Assim como trabalhar para agradar e satisfazer o cliente, é indispensável saber gerenciar situações de falhas no processo de prestação do serviço. Na entrevista realizada, observou-se que a empresa busca solucionar os problemas relatados por seus clientes. Sendo assim, a abordagem da empresa em relação às reclamações pode ser vista como um aspecto que contribui para a satisfação e fidelização dos clientes.

Freemantle (1994) afirma que é imprescindível que as organizações tenham setores dedicados à resolução de problemas reportados por consumidores. Todavia, na entrevista realizada, nota-se que o processo de gestão das reclamações e resolução de problemas segue uma abordagem informal e centraliza-se, sobretudo, na participação do sócio-proprietário da empresa.

5 CONCLUSÃO

O marketing de relacionamento, aliado a uma direção estratégica, é capaz de se tornar um instrumento de grande relevância para qualquer empresa, seja de pequeno, médio ou grande porte, pelo fato de colaborar positivamente na gestão do relacionamento com o cliente. Porém, deve ser praticado não somente durante o atendimento, mas sim em todos os níveis da empresa.

A busca pela satisfação do consumidor está substancialmente ligada à identificação das necessidades dos mesmos e, para que a organização as identifique, é imprescindível estar próxima ao cliente. Ao utilizar estratégias de marketing de relacionamento, a empresa viabiliza benefícios não somente sob a perspectiva do resultado financeiro, mas em particular, no tocante a promoção da empresa a outros potenciais consumidores por intermédio da propaganda boca a boca. Desta forma, verifica-se que a execução das técnicas de marketing de relacionamento é crucial para o empreendimento estudado.

Verificou-se que a farmácia não faz uso de software específico para a prática de CRM devido ao alto custo de manutenção envolvido. Diante disso, recomenda-se que a empresa considere a implementação de um software open-source de CRM, para que assim, a empresa possa ter um maior controle sobre a real situação da empresa.

A pesquisa possibilitou ratificar que, os elementos que a literatura aborda como objetivos do marketing de relacionamento, estão em consonância com o estudo realizado, entretanto, não se pode esquecer as limitações intrínsecas à pesquisa. Conforme visto, a pesquisa foi aplicada à uma empresa específica, sendo assim, não é possível generalizar os resultados encontrados para as demais empresas do segmento de varejo farmacêutico. Outrossim, é pertinente mencionar a falta de documentação que comprove a efetividade dos cortes de custos supracitado pelo sócio-proprietário no decorrer da entrevista.

Deste modo, conclui-se que o marketing de relacionamento, quando bem executado, possibilita que as organizações tornem-se cada vez mais distintas na atual conjuntura mercadológica.

6 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI; como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

OLIVAN, F. **Em 2024, faturamento de Serviços cresceu 3,1% e abertura de pequenos negócios do setor representou 60% do total - Sistema FENACON**. Disponível em: <<https://fenacon.org.br/noticias/em-2024-faturamento-de-servicos-cresceu-31-e>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

FREEMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.

SARAIVA, Luiziane et al. **Relações públicas internacionais e mercados emergentes**. São Luís: EDUFMA, 2022.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. Ed.: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Editora Bookman, 2023.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing 101**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento sob a influência da Internet**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

PARENTONI, Emília Maria Mendonça. **Marketing e comunicação: conceitos, desafios e metas**. Rio de Janeiro: GdN, 2007.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: After Marketing – Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de Relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

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

ZEITHAML, Valarie. A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GUMMENSSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

CHURCHILL , Gilbert A. Jr.; PETER J. Paul – **marketing - criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

ZENONE, Luiz Cláudio. **CRM: customer relationship management - gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

Galante de. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3. ed. Rio de Janeiro, 2006.

LAPOLLI, Juliana; LAPOLLI R. Joiceli. **Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes**. Santa Catarina. p.1. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/3366679/Marketing_de_relacionamento_uma_ferramenta_para_a_reten%C3%A7%C3%A3o_de_clientes. Acesso em: 6 jun. 2025.

YIN, R.K. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SPILLER, Eduardo Santiago et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.