



ISSN: 2674-8584 V2 – N2– 2022

O MARKETING FARMACÊUTICO COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO AOS CLIENTES

Marcella Diana Fernandes Ferreira

Acadêmica de Farmácia pela faculdade Alfa Unipac, Brasil.

E-mail: llayaneerar@gmail.com.

Lúcio Onofri

Possui graduação em Medicina Veterinária pela Universidade Federal de Minas

Gerais mestrado em Zootecnia pela Universidade Federal de Minas

Gerais. Professor ALFA UNIPAC - Teófilo Otoni, Brasil

Daniel de Azevedo Teixeira

Doutor em Biocombustíveis, Mestre em Imunopatologia.

Farmacêutico e Bioquímico - CRF/MG 16.974

Professor ALFA UNIPAC - Teófilo Otoni, Brasil

E-mail: danielteixeira@unipacto.com.br

RESUMO

O presente trabalho visa analisar as contribuições de marketing de relações de fidelização de clientes corporativos. Hoje o cliente quer qualidade e preço, por todos os serviços e produtos que adquire. Portanto, é importante analisar uma vez melhorar as ferramentas e políticas adotadas pelas organizações para esse fim aumentando a satisfação e a confiabilidade do cliente. Marketing dentro da organização, desempenha um papel importante e um ambiente competente para descobrir os desejos e necessidades do público-alvo, a partir de agora os clientes querem mais do que comprar bons produtos a preços competitivos. Como trazer revisão da literatura do processo metodológico que revela várias teorias, entre os temas estão os conceitos de serviços de marketing, marketing de relacionamentos, honestidade e satisfação do cliente e entrega de serviço marketing afiliado; identificar estratégias para a integridade de clientes e, finalmente, fazer uma análise das ofertas de marketing de



relações de fidelização de clientes corporativos. Pensa-se que para prestar um serviço de excelência, a empresa deve dedicar-se ao cliente. Quero prestar um serviço que crie confiança e satisfação com o que é consumido por seus clientes. Com base na pesquisa, foi possível concluir que o processo de fidelização do cliente na seção de farmácias e drogarias ainda precisa ser estudado em grande profundidade, lembramos que foi possível garantir que o Marketing de relacionamentos não estavam sozinhos e o principal requisito para a fidelização do cliente a este respeito papel.

Palavras-chave: Marketing. Fidelização. Relacionamento. Farmácia

ABSTRACT

The present work aims to analyze the marketing contributions of corporate customer loyalty relationships. Today, the customer wants quality and price for all the services and products he buys. Therefore, it is important to analyze once to improve the tools and policies adopted by organizations for this purpose, increasing customer satisfaction and reliability. Marketing within the organization, plays an important role and a competent environment to discover the desires and needs of the target audience, from now on customers want more than buying good products at competitive prices. How to bring a literature review of the methodological process that reveals several theories, among the themes are the concepts of marketing services, relationship marketing, honesty and customer satisfaction and affiliate marketing service delivery; identify strategies for customer integrity and, finally, analyze corporate customer loyalty relationship marketing offerings. It is believed that to provide an excellent service, the company must be dedicated to the customer. I want to provide a service that creates trust and satisfaction with what is consumed by its customers.



Keywords: Marketing. Loyalty. Relationship. Drugstore

1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista a atual realidade social e econômica, onde existe muitas empresas que fazem produtos muito diferentes e oferecem um grande número de serviços, é ótimo a participação no mercado e necessária para usar estratégias de fidelidade. Por outro lado, o acesso a uma ampla gama de produtos torna mais clientes os recursos e produtos necessários que utilizam (ANDRADE; DOS SANTOS, 2015).

Nessa visão, os empresários vêm desenvolvendo ações de ponta a ponta e para manter seus clientes muito leais, para impedi-los de mudar outras companhias. A seguir, os serviços prestados pela beleza obtenham a combinação perfeita de preço e qualidade, oferecendo grande número de clientes (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Todas as empresas, não importa quão pequenas, devem tê-los planejamento de estratégias de médio e longo prazo. Assim, o planejamento de marketing é apresentado como importante uma ferramenta para o desenvolvimento de gestão de curto prazo e decisões administrativas, médio a longo prazo, visando também a fidelização do cliente.

O marketing é pensado como uma abordagem baseada na gestão na compreensão de que a função primária de uma organização é determinar necessidades, desejos e valores do mercado-alvo e para se adaptar a ele organização para promover a satisfação que você deseja de forma eficaz e eficaz mais eficiente do que seus concorrentes (KOTLER, 1980).

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar as doações do marketing de relacionamento à fidelidade do cliente para farmácias. Portanto, este estudo encontra similaridade com às empresas farmacêuticas a fonte de informações que podem



fornecer serviços de qualidade e satisfazer seus clientes e, como resultado, continue a ler estratégias para ajudá-los melhor.

2. METODOLOGIA

Com base na definição de Gil (2007), encontram-se aqui referências teóricas apresentação desenvolvida em pesquisa bibliográfica, nomeadamente, alguns autores já estão pesquisando, analisando e publicando suas pesquisas agora em revistas científicas, às vezes em páginas da web.

Portanto, é compreensível que a pesquisa seja consistente com a pesquisa bibliográfica. Este estudo está incluído em uma série de estudos preliminares, por vários autores. Nesse sentido, o presente trabalho contém dissertações, tópicos de ciências, artigos de mestrado e doutorado, tópicos selecionados também é analisado para projetar o desenvolvimento do trabalho, referindo-se sobre Relacionamento com o Cliente e Confiabilidade em Farmácias.

Para tanto, a revisão foi utilizada como processo metodológico, bibliográfico. Os autores contribuíram com a base de pesquisa importante como; Chiavenato (2003), Gordon (2002), Kotler (2006), Gerson (1994) Esses autores escreveram que o marketing de relacionamento é maneiras de as empresas aumentarem suas vendas também daí o seu benefício.

3. MARKETING DE RELACIONAMENTO (FARMACÊUTICO)



De acordo com KOTLER e KELLER (2006), o marketing é um processo social em que pessoas e grupos de pessoas encontram o que precisam e desejam na natureza, fornecem e comercializam livremente produtos e serviços essenciais com terceiros. Portanto, o marketing pode ser entendido como uma transação, um processo de troca que ocorre entre clientes e fornecedores.

Atualmente, o marketing está passando por uma série de mudanças, causadas principalmente por mudanças tecnológicas. Hoje é possível fazer uma transação em uma área visível, onde os consumidores não interagem cara a cara com o vendedor. Portanto, a relação entre o comprador e o produto e entre o comprador e o vendedor mantém-se fraca.

Assim, o marketing surgiu como uma solução para as organizações, também podendo fortalecer o relacionamento com seus clientes, eles mostram foco na satisfação total de suas necessidades. Neste ponto, o período de marketing no produto é focado no serviço e no cliente.

Desde meados da década de 1980, surgiu a teoria do marketing de relacionamento como uma das ideias mais importantes da teoria de marketing e sempre ganhou um valor aumentado ao longo do tempo.

De acordo com GUMMESSON (2002), o marketing de afiliados é uma interação baseada no mercado dentro da rede de relacionamentos. (...) Relacionamentos requerem pelo menos duas pessoas conectadas. A relação básica de marketing é entre um cliente e um fornecedor.

Segundo o autor, o marketing de relacionamento requer uma forma de integração do cliente na organização para criar e manter esta forte relação entre eles. É, portanto, a essência do relacionamento, que cria a diferença entre concorrentes de segmentos de mercado muito diferentes, que muitas vezes se preocupam apenas em vender e acabar esquecendo de manter um relacionamento de longo prazo com o cliente. De acordo com GRÖNROOS (1996), Identificação e construção de marketing de relacionamento, no manter e melhorar as relações corporativas com consumidores e outros "partes interessadas", com fins lucrativos, para efeitos de todas as partes



interessadas eles são alcançados por meio do comércio e do cumprimento de promessas.

Então, de acordo com Grönroos, o marketing de relacionamento pode ser direto reduzindo a relação entre a organização e os “stakeholders”, ou seja, pode ir mais longe clientes. No entanto, este artigo se concentra na venda de relacionamentos entre organização e clientes, em relacionamentos que exigem confiança e comprometimento.

O Marketing de Relacionamento quer saber o perfil do cliente, a fim de identificar com o grande potencial de sucesso quais são suas reais necessidades e de onde elas vêm em seguida, faça disposições específicas visando a satisfação do cliente e a consequente confiabilidade.

Estratégia de marketing de relacionamento inclui aprendizagem comportamental do consumidor por meio de um banco de dados eficaz, para usar o relacionamento com o cliente e sistemas de relacionamento que exigem a lealdade de o mesmo.

Portanto, estabelecer um relacionamento com o cliente passa a ser o diferencial de uma organização contra a competição. De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2007), Gestão de Relacionamento Cliente (CRM), envolve o gerenciamento adequado de informações detalhadas do cliente e gerenciamento de “sites de comunicação” para aumentar a credibilidade.

E segundo os autores, (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, HUGHES (1998, p.XXIX)

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se – além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável – você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto.

Porém recentemente, a gestão do relacionamento com o cliente assumiu um conceito mais amplo: o processo usual de construção e manutenção relacionamento lucrativo



com o cliente, oferecendo alto valor e satisfação. Está lá gerencia todos os aspectos de aquisição, retenção e desenvolvimento de clientes. Portanto, o propósito de estratégia de CRM é conhecer melhor os clientes, para que, a partir daí, construir relacionamentos que conduzam à sua lealdade, a fim de obter lucro organizacional.

As estratégias de CRM são implementadas usando um "software" do tipo de banco de dados, que coleta informações relacionadas ao uso do cliente, que exibe dados como localização, tempo, frequência, valor médio desperdiçado, acima de tudo dados pessoais, como sexo, faixa etária, rendimento médio mensal, entre outros.

A partir da análise dessas informações, é possível pular os dados obtidos e criar um perfil de uso de seus clientes de acordo com seus hábitos e quantidades. Com base nessas informações, a organização será capaz de mobilizar seus clientes adequadamente com variáveis como: cliente de alto valor e cliente de baixo custo; caso contrário, verifique o indicador de integridade, ele indica se o cliente está comprando com mais frequência, no entanto usa uma pequena quantidade ou se o cliente compra regularmente, mas gasta o preço acima. Portanto, será possível desenvolver estratégias que visem elevar este patamar com a lealdade do cliente com recursos de alta fidelidade. Para que isso aconteça, que tipo de cliente é mais importante para a organização deve ser avaliado geral.

Além disso, a divisão dos clientes em grupos permite a criação de ofertas pessoal, o que pode ajudar o destinatário do presente a ter a vontade de melhorar sua relação com o produto, de se aproximar dele.

Portanto, é possível garantir que o cliente se transforme em um centro estratégico. In HUGHES (1998)

O marketing de sites tem como objetivo principal criar clientes felizes e leais. É baseado na teoria de que se - além de fornecer um produto de qualidade para preço razoável - você pode encontrar uma maneira de dar reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação aos seus clientes, você criará um compromisso honesto que os trará de volta à sua empresa para o resto de suas vidas a base de dados do marketing, portanto, é uma forma de prestar um serviço focado em consumidor, não produto.



O marketing do site deve ser destacado com o objetivo de construir credibilidade clientes, satisfazendo suas necessidades, para se tornar uma instituição estratégicas. Nesse contexto, o CRM pode ser entendido como uma ferramenta que informa satisfação das necessidades do cliente, pois, apoiada em tecnologia, melhora seu desempenho com base na gestão da relação existente entre a organização e seus clientes, direcionada além da gestão geral de produtos e serviços organizacionais.

Segundo NEWEL (2000), o segredo do CRM é ouvir e aprender, não falar e vender. CRM significa capacitar o cliente, entretê-lo e fazê-lo sentir que está conectado e o produto estava sob seu controle.

O CRM permite que o cliente se sinta único. Um cliente que atendeu às suas necessidades certamente terá uma predisposição ótima em escolher o tipo de produto com o qual ele se relaciona, isso parece mais importante para a organização, que terá uma vantagem competitiva automática sobre seus concorrentes.

Portanto, pode-se dizer que desde a criação do Marketing de Relacionamentos ativos, uma organização será capaz de conduzir efetivamente seu cliente para um processo de fidelização que é pautado pela fidelidade confiável e pelo comportamento do cliente.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma das coisas mais aprendidas do mercado nos últimos anos Comportamento do consumidor, na medida em que entende os desejos, necessidades e as decisões do consumidor estão se tornando cada vez mais desafiadoras para gerentes e profissionais de marketing, à medida que emerge desses é possível encontrar oportunidades e ameaças em suas empresas (FERREIRA, 2000).

As farmácias ocupam um lugar importante na economia global, porque seus produtos no mercado estão entre os produtos mais vendidos anos atrás. Atender às necessidades e desejos dos clientes tornou-se o principal objetivo das farmácias. As



farmácias ocupam um lugar importante na economia mundial, e eles são vistos como um lugar onde você pode encontrá-los respostas às necessidades e desejos do cliente (FERREIRA, 2000).

Portanto, o comportamento do consumidor é um fator determinante diferentes estratégias e formas de aprender o processo de decisão de compra. Normalmente, esse processo começa com uma necessidade ou desejo. A partir de então o comprador passa por diferentes estágios até chegar ao momento de compra completa (KOTLER, 2000).

Em outras palavras, Kotler (2000) descreve o comportamento de consumidores, como um “setor de aprendizagem” como indivíduos, grupos e organizações selecionar, comprar, usar e descartar tópicos, serviços, ideias ou também para satisfazer suas necessidades e desejos. "De acordo com o autor, é benéfico estudar o cliente, pois é a pesquisa que fornece dados, informações, diretrizes e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, recursos de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros recursos de 'Marketing Mix'.

Presumindo que os compradores são pessoas que compram bens e seus serviços e / ou serviços de terceiros, não para revenda ou usar como entradas. Criação de valor para o cliente e lucratividade de organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. E para descobrir esse entendimento é aprendido por meio do comportamento do consumidor, ou seja, " pensamentos, sentimentos e ações do consumidor e impacto sobre determinada mudança” (GIGLIO, 2002).

5. CONCEITOS DE FIDELIZAÇÃO

A aquisição de clientes de fidelidade, no entanto, exige que as empresas esforce para mantê-los como parceiros e confiáveis. Não há como manter o cliente com sucesso sem lealdade. Apenas uma estratégia de fidelidade pode levar para encontrar relacionamentos duradouros com base na força de relações de integridade (OLIVER, 1999).



Portanto, querer construir e manter a fidelidade do cliente significa que a empresa simplesmente não quer ser capaz de vender em qualquer lugar custos: concentra-se em alcançar lucros a longo prazo, repetindo aquisição e manutenção de clientes. É essa fidelidade que traz receita contínua corporativa (ZENONE, 2006).

A consideração de valores é essencial para a fidelidade do cliente, argumentando que é necessário oferecer uma proposta de valor mais importante melhor do que aquele dado a competição e não apenas um presente de benefícios imediatos. Este valor também deve ser gerenciado por gestão da qualidade da empresa (KURY, 2013).

A integridade nasce de uma relação de marketing, requer muito um esforço para continuar vendendo e entretendo seus clientes a empresa precisa dar alguns passos para implementar a estratégia de destino atendimento ao cliente (ZENONE, 2006).

É importante para a empresa ter pensamento estratégico como usar ferramentas de marketing para maximizar resultados produção, com estratégias atreladas ao uso eficiente Ferramentas de marketing. A empresa precisa saber quem são seus clientes, para fornecer produtos ou serviços intencionalmente personalizados para tornar o relacionamento cliente-produto único, agregando valores e fornecendo alta conectividade entre eles (LENZI; KIEZEL; ZUCCO, 2010).

Existem duas maneiras importantes de fortalecer e reter clientes estabelecer barreiras para evitar mudanças e fornecer um alto padrão a satisfação do cliente, dessa forma, os impedia de buscar companhia concorrentes para fazer suas compras (KOTLER 2006).

A seguir, as principais estratégias que as empresas podem usá-lo para atender melhor seus clientes e mantê-los fiéis.

Enquanto isso, o mercado também enfrenta a realidade econômica social, onde existem dezenas de organizações altamente produtivas vários produtos e ofertas de serviços. No entanto, a empresa para permanecer em um mercado competitivo, você deve confirmar sua localização com antecedência rivais, conquistar e reter clientes, de onde eles se tornam os clientes têm um relacionamento próximo com a marca do



produto ou serviços, divulgue para seus clientes, parentes e amigos (PEREIRA; BASTOS, 2009).

Um dos fatores mais importantes para manter uma empresa forte o consumidor atual e o mercado consumidor competitivo e seu poder de compra sua lealdade (CHIAVENATO, 2007).

O atendimento ao cliente é a prova definitiva, então viva tratamento no mercado gera satisfação para quem se alimenta muito. Uma empresa pode correr o risco de perder seus clientes. Se, este é o seu principal objetivo de ajudar os seus clientes também com tranquilidade velocidade (FREEMANTLE, 1994).

No entanto, é importante compreender que o atendimento de qualidade não é sobre tratamento ou respeito, mas significa agregar benefícios produtos e serviços superam as expectativas dos consumidores. E além disso, prestar um serviço de qualidade permite ao cliente, além de voltar na sua empresa e repasse aos seus amigos.

Uma organização empresarial pode reter e conquistar seus clientes, ao sobre vencer a competição por meio de um serviço melhor também no atendimento de suas necessidades e expectativas (KOTLER, 2000).

A forma como um cliente é tratado dentro de uma empresa faz tudo diferença, porque um serviço de qualidade satisfaz e conquista clientes (COBRA, 1997).

Desta forma, a organização que fornece serviços e produtos para seu nível de cliente já está dando um passo em direção à sobrevivência no mercado de hoje. É importante para uma empresa ouvir seus clientes e, como resultado, ter sucesso soluções potenciais para melhorar a satisfação do cliente (GIANESI, 2000).

6. ATENÇÃO FARMACÊUTICA NAS FARMACIAS

O cuidado com medicamentos é uma continuação do cuidado pacientes. Inclui serviços que garantem um tratamento seguro e eficaz, além da medicação necessária.



Ou seja, o atendimento médico inclui uma descrição das necessidades farmacoterapêuticas dos pacientes (BRODIE; FREGUESIA; POSTON, 1980).

Vale ressaltar que a Assistência Farmacêutica teve origem no Brasil em 2002, através das inúmeras reuniões de especialistas que já aspiram a este modelo de atendimento ao paciente, uma prática que combina habilidades também atitudes em relação aos padrões éticos de forma conjunta com os profissionais de saúde, como uma forma de prevenir doenças e restaurar a saúde (VAMA et al, 2002).

No cenário internacional, especialmente em desenvolvimento, vários problemas têm surgido em termos de acesso, qualidade e segurança de medicamentos. Isso acontece de novo os medicamentos são introduzidos no mercado sem muito lucro ou desenvolvimento importante, do ponto de vista médico, que tem sido de alguma forma tratamento emergencial de drogas para usuários de drogas (OMS, 2004).

Nesse sentido, a assistência médica está focada em trabalhar na uma pessoa que deseja estabelecer uma relação de trabalho, para que prevenir, diagnosticar e resolver problemas que possam surgir no tratamento medicina (INESTA, 200).

O grande interesse das pessoas pela assistência médica mostra a importância dessa prática no ambiente de saúde. Entre os muitos benefícios fornecida, a assistência médica permite a detecção de reações adversas na medicina e doenças relacionadas (ARAUJO et al 2008).

Ao analisar as funções dos farmacêuticos no sistema de saúde, A Organização Mundial da Saúde estende o benefício da ajuda na sociedade como um todo, reconhecendo sua importância o envolvimento do farmacêutico e da equipe de saúde na prevenção doença e promoção da saúde (ARAUJO et al 2008).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, farmacêutica é uma prática profissional definida onde o paciente está um grande beneficiário deste serviço médico. Atenção médica é uma combinação de atitudes, compromisso, comportamento, ansiedade, ética, obrigações e habilidades de farmacêutico no fornecimento de farmacoterapêuticos para alcançar resultados descrevem os tratamentos padronizados para a saúde e o bem-estar padrão (OMS, 1993).



Nessa visão, o cuidado médico é tarefa do profissional, atuando como um novo paradigma na farmácia: a indústria farmacêutica deixa de funcionar para diferenciar e focar na tecnologia de medicamentos e pavimentar o caminho centralização do atendimento centrado no paciente e suas necessidades (CIPOLLE; MORLEY; STRAND, 2000).

7. ANALISES DAS CONTRIBUIÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FEDELIZAÇÃO DE CLIENTES FARMÁCIAS

Acredita-se que é muito importante para a organização descobrir quem realmente são seus clientes e crie maneiras de conquistá-los, além disso aumentar sua lealdade por meio de ações planejadas (FRENKEL, 1978).

Uma das principais ações das empresas de acordo com os autores testados foram o nível de atendimento, que eles sabem e o impacto na sobrevivência de qualquer organização. Era necessária pesquisa continue analisando o quão importante é fazer clientes fiéis, por assim dizer eles vão manter as empresas que operam no mercado atual marcadas como eficiência (FREEMANTLE, 1994).

De referir ainda que a política de relações internas qualquer organização empresarial torna-se uma importante ferramenta de negócios empresas, especialmente farmácias. No sentido de tratamento clientes edificantes especiais e únicos.

Sobre ideias de relacionamento de marketing, constatou a existência de vários mecanismos, como a satisfação do cliente, seu compromisso e comunicação, confiança entre outras coisas, tudo é importante e crucial para a criação de laços duradouros. Acredita-se que os clientes totalmente satisfeitos se sentem parte de uma relação verdadeira e confiável e não apenas uma transação comercial (BARNES, 2002).



No entanto, as farmácias devem se esforçar para alcançar essa alta qualidade a satisfação de seus clientes em encontrar um cliente eficiente e confiável. A confiança serve como um incentivo para os consumidores mantê-la uma relação duradoura com a empresa, com a qual desejam trabalhar organizações que transmitem confiança e se sentem confiáveis. Confiança e o compromisso são os elementos-chave de um bom relacionamento, fornece uma base sólida para as partes interessadas no relacionamento, se comprometer-se com o mesmo objetivo (KOTLER, 2000).

Concluindo, a lealdade do cliente é uma questão importante em qualquer entidade empresarial, é considerado um mercado atual extremamente competitivos, pois oferecem uma gama de produtos também serviço. Portanto, indústria de Farmácia e Drogarias parece forte competição porque é a parte mais lucrativa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ideias apresentadas aqui neste trabalho fundamentam a ideia de que por meio de ferramenta de marketing estratégico, Farmacêuticos eles serão capazes de considerar as expectativas e os interesses de seus clientes.

Ficou claro que o nível de serviço ao cliente para os prestadores de serviços é muito importante em ambos clientes e organizações dos provedores de serviços que desejam para estabelecer e conquistar o seu lugar no mercado competitivo. A cada vez, mas as empresas precisam de atenção para saber que tipos de experiências de relacionamento têm um impacto positivo sobre seus clientes.

Portanto, quanto mais forte for a relação entre cliente e empresa, maior será em que você sempre pode ser leal. Identifique os clientes mais leais, classificá-los de acordo com suas necessidades e valor na empresa, comunicação privada com seus clientes para identificar as suas necessidades e, desta forma, constrói um relacionamento real e eficaz, e personalizar produtos e serviços de clientes individuais



um serviço excelente ajuda a criar uma imagem corporativa, organização na frente de seus clientes. Desde então, a empresa tem pesquisado para atender às expectativas de seus clientes, pode decidir que, de fato, satisfazer suas necessidades reais.

Finalmente, considera-se, para fornecer um serviço excelente para organizações de qualidade devem se comprometer com a comunidade. Portanto, eles devem perceber que é muito importante dar esta qualidade contínua em todos os seus processos, especialmente em nível de serviço ao cliente.

Portanto, as atividades ligadas às estratégias de marketing fazem toda diferença se você quiser ir para um nível mais alto de crescimento. Dando toda a ajuda aos clientes, pois eles também querem sempre o melhor preço com melhor qualidade. Considere um comprador que retorna muito vezes, porque quando você certamente consegue algo diferente e, portanto, volta e compra cada vez mais.

Este estudo é recomendado para que as empresas aumente suas vendas e mantenha seus clientes e clientes fiéis. No entanto, a prática das relações de marketing envolve construir a fidelidade do cliente, que está ligada a recursos como satisfação, confiança, compromisso e comunicação, essas coisas eles servem como um guia para a fabricação de farmacêuticos.

9. REFERÊNCIAS

ACOSTA Gomes Jaime, ALZAGA, AmaiaLizarralge, ALVAREZ, Mozos Leire, GUDIEL Montserrat Urbano, FERNADEZ,-LLIMÓS, Fernando. **Estructura y servicios de atenciónfarmacéuticaofrecidosenfarmacias** de Alcorcón (Madrid) y Bilbao. PharmacyPractice, v. 1, n. 3, 2003. Disponível em: 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: 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: > 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: . Acesso em: 14 agosto de 2018. 29.

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 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.



GRÖNROOS, C. **Relationship Marketing: strategic and tactical implications.** Marketing Management Decision, v. 34, n. 3, 1996.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total.** São Paulo: Bookman, 2002.

HUGHES, A. M. **Database Marketing Estratégico.** São Paulo: Makron Books, 1998.

KINNEAR, T.; TAYLOR, J. **Marketing research: an applied approach.** New York: McGrawHill, 1987.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. MICHAELIS. Disponível em: . Acesso em: dez/2008.

NEWELL, F. Lealdade.com - CRM – o **gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet.** São Paulo: Makron Books, 2000.

NORDHOFF, C.; PAUWELLS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. The Effect of Customer Card Programs: **a comparative study in Singapore and The Netherlands.** **International Journal of Service Industry Management**, 2004. SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación.** México: McGraw-Hill, 1991.