



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI CAMPUS ALTO
CERRADO DO PARNAIBA BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA ZIURA MARQUES DE ARAUJO NÁGILA BARROS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO COM CLIENTES DAS
FARMÁCIAS EM URUÇUÍ NO PIAUÍ**

URUÇUÍ/PI 2024

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI CAMPUS ALTO
CERRADO DO PARNAIBA BACHARELADO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANA ZIURA MARQUES DE ARAUJO NÁGILA BARROS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO COM CLIENTES DAS
FARMÁCIAS EM URUÇUÍ NO PIAUÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado a banca examinadora do curso de Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ma. Laíse do Nascimento Silva.

URUÇUÍ/PI 2024

A658m Araujo, Ana Ziura Marques.
Marketing de relacionamento: um estudo
com clientes das farmácias em Uruçuí no
Piauí / Ana Ziura
Marques de Araujo,
Nágila Barros da Silva. - 2024.
34f.
Monografia (graduação) - Universidade
Estadual do Piauí -
UESPI, Curso de Bacharelado em
Administração, Campus Cerrado do Alto
Parnaíba, Uruçuí - PI, 2025.
"Orientador: Profa. Ma. Laise do
Nascimento Silva".
1. Estratégias de Marketing. 2. Farmácias.
3. Marketing de
Relacionamento. I. Nágila Barros da Silva .
II. Silva, Laise do
Nascimento . III. Título. CDD
658

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca da
UESPI

ANA ANGELICA PEREIRA TEIXEIRA (Bibliotecário) CRB-
3ª/1217

ANA ZIURA MARQUES DE ARAUJO NÁGILA

BARROS DA SILVA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO COM CLIENTES DAS
FARMÁCIAS EM URUÇUÍ NO PIAUÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
julgado e aprovado para a obtenção do
título de Bacharel em Administração da
Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

Linha de Pesquisa: Marketing

Aprovado em _____ de _____ de 2024. Nota:

BANCA EXAMINADORA

Ma. Laíse do Nascimento Silva

Professor(a) Orientador(a)

Ma. Kaetana Alves Cerqueira

Segundo Membro da Banca

Ma. Fernanda Raquel dos Santos Sousa

Terceiro Membro da Banca

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, a minha filha Rebeca, e a meus pais Maria Luísa e Joaquim, com amor.

Ana Ziura

Dedico este trabalho a Deus, minha família, em especial aos meus pais, Alberto e Lucimar, e ao meu namorado, Felipe Augusto.

Nagila Barros

AGRADECIMENTOS

De Ana Ziura Marques:

Primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por me dar sabedoria, saúde, força e coragem para chegar até aqui.

Em seguida agradeço a minha parceira de trabalho, Nagila Barros, sua contribuição foi fundamental para toda nossa pesquisa, sou grata também pela amizade que criamos ao longo de todo esse período.

A nossa querida orientadora Laíse Silva, que nos acompanhou durante o curso por meio de suas disciplinas, pela contribuição com toda a pesquisa e em minha formação profissional e pessoal, que se dedicou integralmente a nos ajudar durante toda essa jornada, por todo apoio, compreensão e confiança depositada, muito obrigada.

A nosso professor da disciplina de TCC, Francisco Antonio por todo apoio e dedicação com toda nossa turma, que se dedicava dia e noite sem medir esforços para auxiliar na construção do trabalho.

Aos meus pais, Joaquim e Maria Luísa, em especial a minha mãe, por todo carinho, cuidado, dedicação e por sempre estar ao meu lado durante todos esses anos de formação.

A minha amada filha, por me dar forças e me motivar a buscar sempre por um futuro melhor a cada dia.

A minha querida irmã Maziura Marques, por sempre acreditar e torcer por mim, por todo auxílio durante meu período de formação acadêmica, seu apoio foi muito especial e fundamental, obrigada de coração.

A meu parceiro, Israel, obrigada por cuidar de nossa filha enquanto eu passava noite e noites estudando, obrigada por todo apoio.

A querida professora e coordenadora Kaetana Alves, que não media esforços para sempre nos ajudar ao longo do curso e que contribuiu significativamente para minha formação acadêmica e incentivou para que eu chegasse até aqui.

A professora Fernanda Raquel por ter colaborado significativamente com nossa formação profissional.

Aos meus colegas que compartilharam conhecimentos, experiências e a amizade durante esses 4 anos de caminhada juntos. Minha sincera gratidão a todos, tudo isso foi possível graças a cada um de vocês!

De Nágila Barros:

Em primeiro lugar, agradecimento vai a Deus, onde por vários momentos, durante minha carreira nestes anos de curso, permitiu-me ter forças a continuar independente dos obstáculos.

Também agradeço aos meus pais, Alberto e Lucimar, que sempre me incentivaram a não desistir da carreira acadêmica, sempre dando palavras de apoio e me impulsionando.

Ao meu namorado Felipe Augusto, por todo o companheirismo, apoio carinho e amor. Obrigada também, por todo suporte em vários momentos em que precisei, sempre me apoiando e me instigando a dar o meu melhor.

A minha dupla, Ana Ziura, sempre dedicada e esforçada, me acolhendo e ajudando da produção da pesquisa.

A atenciosa coordenadora Kaetana Alves, que esteve presente no processo. Aos meus professores, Francisco Antonio, que nos instruiu no processo de formação do trabalho, e a nossa querida orientadora Laíse Silva, que nos ajudou a concluir e estruturar tudo com maestria.

E por fim, mas tão importante também, aos colegas de turma, onde dividimos esta jornada até a conclusão deste curso.

RESUMO

O Marketing de relacionamento é crucial para empresas de todos os tamanhos, especialmente no setor farmacêutico, onde a confiança e fidelidade são essenciais. Desde os primórdios de sua utilização e expansão do comércio, tem trazido e também agregado valor ao público de consumidores globalmente. Considerando isto, a presente pesquisa problematiza: como as estratégias de Marketing de Relacionamento adotadas pelas redes de farmácias em Uruçuí-PI impactam a fidelização dos clientes, considerando a complexidade do ambiente mercadológico e as expectativas dos consumidores de farmácias de Uruçuí-PI? Teve como objetivo geral, analisar como as farmácias de Uruçuí-PI utilizam o Marketing de Relacionamento para fidelizar clientes. Este estudo se justifica diante da importância da criação de conteúdos na literatura que sirvam de acervo para conhecimento científico sobre o tema adotado e sua aplicação empírica em uma cidade que possui destaque econômico e variedades de empresa direcionada para a área de farmácias. Além disso, tem-se o fato de que através do marketing de relacionamento as pessoas conseguem ter mais liberdade, que só se dá por meio do relacionamento empresaciente. A pesquisa quantitativa foi utilizada como método de abordagem, onde buscou-se através das análises das respostas de questionário (compreendeu questões sobre perfil sociodemográfico e 12 questões com escala de concordância e discordâncias) verificar os dados obtidos por meio do uso da média, desvio padrão e variância. Foram utilizadas as medidas estatísticas de Alfa de Cronbach e correlações entre as variáveis. Concluiu-se que o Marketing de relacionamento é essencial para fidelizar clientes em farmácias, melhorando a experiência do cliente e aumentando a satisfação. Estratégias eficazes incluem personalização, atendimento pessoal, qualidade dos produtos/serviços e preços acessíveis. O público-alvo prioritário são jovens de 21-30 anos e solteiros. A comunicação eficaz e canais de atendimento são fundamentais. A personalização do atendimento é um fator determinante para eficácia do Marketing de Relacionamento. E, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos são um peso na escolha do cliente. As campanhas direcionadas também, são um ponto importante e crucial no relacionamento entre as partes.

Palavras Chaves: Estratégias de Marketing. Farmácias. Marketing de relacionamento.

ABSTRACT

Relationship Marketing is crucial for companies of all sizes, especially in the pharmaceutical sector, where trust and loyalty are essential. Since its inception and the expansion of commerce, it has brought and added value to consumers globally. Considering this, the present research raises the following question: How do the Relationship Marketing strategies adopted by pharmacy networks in Uruçuí-PI impact customer loyalty, considering the complexity of the market environment and the expectations of pharmacy consumers in Uruçuí-PI? The general objective was to analyze how pharmacies in Uruçuí-PI use Relationship Marketing to build customer loyalty. This study is justified by the importance of creating content in the literature that serves as a scientific knowledge repository on the chosen topic and its empirical application in a city with economic prominence and a variety of companies focused on the pharmaceutical sector. Additionally, it highlights that through relationship marketing, people gain greater freedom, which only happens through the company-customer relationship.

A quantitative research method was used, where data were collected through questionnaire responses (comprising questions about the sociodemographic profile and 12 questions using a scale of agreement and disagreement). The data were analyzed using statistical measures such as mean, standard deviation, and variance. The Cronbach's Alpha measure and correlations between variables were also applied. The study concluded that Relationship Marketing is essential for building customer loyalty in pharmacies, improving customer experience, and increasing satisfaction. Effective strategies include personalization, personal service, quality of products/services, and affordable prices. The priority target audience consists of young individuals aged 21-30 and single people. Effective communication and service channels are fundamental. Personalized service is a key factor for the success of Relationship Marketing, and the quality of products and services offered plays a significant role in customer choices. Additionally, targeted campaigns are an important and crucial point in maintaining the relationship between the parties.

Keywords: Marketing Strategies. Pharmacies. Relationship marketing.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Analise do perfil dos respondentes	18
Tabela 02- Apresentação geral dos dados.	19
Tabela 03- Médias, desvio padrão e variância	21
Tabela 04- Alpha de Cronbach.....	22
Tabela 05- Correlação entre variáveis.	24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1 História e contextualização do <i>Marketing</i>	5
2.2 Ferramentas do Marketing e o papel da concorrência	8
2.3 Marketing de Relacionamento e satisfação dos clientes	11
2.4 Comportamento do Consumidor	15
3 METODOLOGIA	15
3.1 Area de estudo	15
3.2 Tipo de pesquisa.....	16
3.3 Analise e interpretação dos dados	17
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	19
5 CONCLUSÃO	29
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE A	34
ANEXO A	36

1 INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, empresas de todos os tamanhos têm buscado aprimorar o processo de entrega de valor ao seu público por meio dos produtos e serviços que oferecem. Essa iniciativa decorre da adoção do Marketing, que estabelece uma relação benéfica entre consumidor e empresa, proporcionando satisfação para ambos.

Para Kotler (2003) é importante ressaltar que o marketing é muito mais do que saber como descartar para o público aquilo que a empresa produziu para venda, seja produto ou serviço, mas se refere também a criação de uma imagem que transmita valor aos consumidores, esse é um ponto importante pois se refere à o que se está transmitindo, é isso que vai gerar comunicação entre cliente e empresa (Keller, 2020).

Atualmente, o marketing desempenha um papel crucial na criação de valor para os clientes, como destacado por Kotler (2003). Além de simples transações comerciais, o marketing moderno se concentra em construir relacionamentos sólidos, compreendendo profundamente as necessidades dos clientes e oferecendo soluções que vão além das expectativas. Isso resulta em benefícios tangíveis, como satisfação do cliente e vantagem competitiva.

Ao adaptar estratégias de marketing para agregar valor genuíno, as empresas podem não apenas atender às necessidades imediatas, mas também cultivar uma base de clientes leal e sustentável. Isso pode ser confirmado por exemplo, pelo estudo feito sobre a importância do marketing para o agronegócio brasileiro, onde se comprovou a influência que ele tem no momento de mostrar ao público o valor genuíno nos processos que envolvem e englobam tudo o que é feito para atender a expectativa global de produção da população em geral (Soares *et al.*, 2020).

Através do marketing é possível trabalhar a marca para que ela se torne cada vez mais forte dentro do cenário atual, em que o mercado se encontra cada vez mais competitivo e isso leva as empresas a buscarem um melhor relacionamento com seu público-alvo. Por outro lado, o marketing tradicional, que tem seu foco voltado apenas em atrair novos consumidores não é suficiente para desenvolver este relacionamento duradouro. Nesse sentido, o marketing de relacionamento torna-se mais apropriado

para a construção, e a manutenção de uma relação sólida, baseada em confiança e fidelização do público que se deseja atingir.

A abordagem sobre o marketing de relacionamento tem se mostrado de uma importância gigantesca no âmbito empresarial. Antes, a principal ideia que vinha do marketing tradicional tinha seu foco apenas em atrair novos clientes para o aumento de lucros, porém o marketing de relacionamento mostra que é tão importante quanto atrair, e manter a relação a longo prazo com o cliente dentro do mercado.

A competitividade no mercado tem instigado as organizações a explorarem estratégias inovadoras para conquistar e manter a preferência de seus clientes, no âmbito desse desafio, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta vital, quando consideramos setores como o de farmácias por exemplo, onde vemos um cenário altamente amplo e competitivo. No setor farmacêutico, o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial. Ele fortalece a ligação entre a empresa e seus clientes, promovendo fidelidade e confiança. Isso é especialmente essencial em saúde, onde a confiança no produto e na marca é fundamental. Além disso, estratégias de marketing de relacionamento podem ajudar a compreender as necessidades dos clientes, adaptando os serviços oferecidos e proporcionando uma experiência mais personalizada. Isso contribui para a satisfação do cliente e, por consequência, para o sucesso a longo prazo no setor farmacêutico.

Diante disso, o Marketing de Relacionamento emerge como uma ferramenta valiosa, permitindo que as farmácias transcendam a mera transação comercial. Ao adotar abordagens centradas no cliente, como interações personalizadas, as farmácias têm a oportunidade não apenas de vender produtos, mas de construir relacionamentos significativos. Ao investir no Marketing de Relacionamento, as farmácias podem cultivar uma clientela leal, resultando em benefícios a longo prazo. A consolidação da base de clientes é alcançada não apenas pela oferta de produtos de qualidade, mas também pela criação de experiências positivas.

A personalização das interações, o reconhecimento dos clientes e a oferta de vantagens exclusivas são elementos-chave que solidificam os laços entre as farmácias e seus consumidores. Além disso, o marketing de relacionamento não se limita apenas

à fidelização, ele permite uma compreensão mais profunda das necessidades individuais dos clientes.

Ao analisar o comportamento de compra e a feedback constante, as farmácias podem ajustar suas estratégias para melhor atender às demandas em constante evolução do mercado. Essa flexibilidade é essencial para enfrentar os desafios dinâmicos do setor farmacêutico. Assim, ao explorar as vantagens do Marketing de Relacionamento em farmácias, esta pesquisa visa não apenas desvendar as práticas existentes, mas também destacar como essa abordagem inovadora contribui para o sucesso sustentável das farmácias, oferecendo não apenas produtos, mas uma experiência completa aos clientes.

Importa mencionar e ressaltar a importância do Setor Farmacêutico, pois nele há uma grande influência econômica e social nesse setor, onde se vê a significativa competitividade e a necessidade das farmácias de se destacarem no mercado. Para as empresas, o estudo em questão sobre farmácias é de extrema relevância por adquirirem uma base de conhecimentos que ajudam a diminuir ao máximo os riscos relacionados a saúde dos indivíduos, pois quando os consumidores observam tal cuidado, passam a ser não só atraídos, mas também a consumirem mais nessas empresas, tendo em vista que a sociedade contemporânea está cada vez mais preocupada com a manutenção da saúde.

Ao investigar as estratégias específicas de marketing de relacionamento aplicadas em farmácias, o estudo pode gerar conhecimentos valiosos para a literatura acadêmica, enriquecendo o entendimento sobre a gestão de relacionamento em setores específicos, e fortalecendo a pesquisa científica nessa área. Essa temática foi escolhida pelas autoras ao identificarem na cidade de Uruçuí-PI ao aumento da concorrência, onde esses desafios proporcionam um terreno fértil para análises aprofundadas sobre como o marketing de relacionamento pode ser aplicado de maneira eficaz para se trazer a resposta a esta questão.

O presente estudo sobre o marketing de relacionamento é de extrema importância para as organizações, bem como sua prática. Uma empresa que se preocupa em criar uma ponte de diálogo certeira com seus clientes, com seu

público-alvo percebe que, ao longo do tempo sua marca vai se tornando mais forte frente a concorrência.

Sua importância, também se dá ao fato de que, inegavelmente, no mercado, as pessoas estão cada vez mais buscando por liberdade e personalização no atendimento, sendo que esses dois fatores só são possíveis através de uma relação que proporcione conhecer o que realmente o cliente está buscando. E, isso só é possível com a prática do marketing de relacionamento.

Um alcance maior, também pode ser notado, pois o marketing de relacionamento, traz de forma mais íntima a necessidade que está sendo buscada pelas pessoas, o cliente se sente instigado a voltar para o serviço ou produto cuja empresa oferece. Implantar os conhecimentos sobre o marketing de relacionamento traz um diferencial às organizações, tanto em alcance como em números. Portanto, esse estudo sobre marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes em Uruçuí-PI traz a relevância sobre todos os pontos comentados, através de uma pesquisa quantitativa através da coleta de dados, trazendo assim a abordagem referente ao tema e estudo.

O Marketing de Relacionamento tem como desafio manter uma forte ligação direta com o cliente, visando também a manutenção da mesma, não se trata apenas de prolongar o relacionamento, mas também, fazer o cliente sentir que vale a pena no seu âmbito de consumo, daí a importância de seu estudo e aprofundamento. Nesse sentido, este trabalho teve como questão norteadora o seguinte problema: como as estratégias de Marketing de Relacionamento adotadas pelas redes de farmácias em Uruçuí-PI impactam a fidelização dos clientes, considerando a complexidade do ambiente mercadológico e as expectativas dos consumidores de farmácias de Uruçuí-PI?

Colocando em foco os fatores essenciais na prática do marketing de relacionamento vemos as dinâmicas do mercado farmacêutico e as demandas dos consumidores, proporcionando um ponto central para investigação e análise.

Dessa forma, essa monografia teve como objetivo geral analisar como as farmácias de Uruçuí-PI utilizam o Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Para complementar o objetivo geral, este estudo também se propôs a apresentar a

percepção das farmácias de Uruçuí PI sobre a contribuição das ações do marketing de relacionamento para fidelizar clientes a longo prazo; averiguou se o marketing de relacionamento uma vez que praticado pelas farmácias de da cidade de Uruçuí PI contribui para o aumento das vendas nessas empresas, e identificou as principais estratégias do marketing de relacionamento utilizadas pelas farmácias de Uruçuí PI

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 História e contextualização do *Marketing*

Ao estudarmos sobre os comportamentos das primeiras civilizações é possível perceber que o homem, ao longo da civilização, se utiliza de vários meios para chamar a atenção das pessoas com o objeto do qual interessava fazer troca, vender, prestar serviço, negociar. Desde os tempos mais antigos que já existia a ideia de satisfazer as necessidades das pessoas e os homens em suas relações de negócios, antes de estudos científicos e do auxílio da tecnologia, já investiam em estratégias de mercado.

O Marketing teve início desde esses primeiros grupos humanos com a troca de bens, antes do Marketing propriamente dito, era comum a troca de bens e serviços entre os grupos de pessoas que viviam naquela época, era onde as pessoas negociavam o que tinham por aquilo que precisavam.

Mais à frente surgiram os mercados e as feiras, devido ao aumento das civilizações, onde os comerciantes trocavam produtos. E foi então que a publicidade começou a acontecer, através de sinais e de anúncios pintados em paredes e pedras para atrair novos compradores.

Até então o Marketing não era algo formal ou reconhecido pelos mercadores. Ainda se precisava de um ponto de partida para o Marketing propriamente dito. Richers nos relata sobre esse surgimento. “O berço do Marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o Marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial” (Richers, 1994, p. 9). Daí em diante o Marketing começou a fazer parte da história.

Em seguida veio a Revolução Industrial, que trouxe a produção em massa, onde houve a necessidade de novas estratégias de marketing para vendas de produtos em grande escala. Daí em diante começaram os anúncios impressos em jornais e revistas.

Já no Brasil não foi diferente, sabemos que nosso país sempre foi um país fértil, inovador, cheio de diversidades e voltado aos comércios dos mais diversos ramos, e sempre esteve apto a adquirir novas experiências positivas que favorecem os mercadores, então não poderia ficar de fora dessas inovações mercadológicas que vinham ocorrendo através das práticas do Marketing propriamente conceituado.

Ao menos formalmente, o termo “Marketing” começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas” (Richers, 1994, p. 9).

Vemos então, que foi a partir desse fato que o Marketing chegou formalmente ao Brasil, através da administração, pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Assim como em outros países, o marketing no Brasil também sofreu resistências e ainda nos dias atuais encontra algumas dificuldades. São muitas as razões que levam a essas barreiras, muitas delas são pelas pessoas acharem que entendem realmente de Marketing, por confundirem seus verdadeiros conceitos e não saberem colocar de fato o Marketing em prática. Mas, a partir do momento que se tem um entendimento sobre tal conceito, as partes envolvidas conseguem ter um desenvolvimento dos seus negócios e passam a ter comportamentos que transformam e trazem um bom retorno em relação ao consumo da população.

Até então, após já ter chegado no Brasil, o Marketing já era algo inovador e um diferencial na época, tanto para as empresas quanto para os clientes, mas foi apenas quando surgiu o Marketing direto que começou a se usar uma comunicação mais personalizada com os consumidores, mas nesse período o foco das organizações ainda estava voltado apenas para a promoção dos produtos.

A orientação de marketing surgiu em meados da década de 1950. Aqui em vez de filosofia de “fazer-e-vender” voltada para o produto, passamos para uma filosofia de “sentir-e-responder” centrada no cliente. Em vez de “caçar”, o marketing passa a “plantar”. O que se precisa não é mais encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes. (Kotler, 2006. p.14).

Essa citação de Kotler (2006) destaca uma mudança significativa na abordagem do marketing. Vemos uma mudança de foco, o Marketing deixa de se preocupar apenas com a promoção dos produtos e passa a priorizar as necessidades e desejos dos clientes. As empresas buscam oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades específicas dos clientes.

A mudança de foco reflete a evolução do mercado, onde os consumidores têm mais poder e opções. Quando Kotler usa a expressão “plantar” ele se refere a permissão de uma relação mais duradoura e lucrativa entre empresa e cliente, onde vemos a importância da empatia e compreensão em ambos os lados.

Para termos uma definição melhor sobre a evolução do Marketing, ele se divide em três etapas: o Marketing 1.0, o Marketing 2.0 e o atual, chamado de 3.0. O primeiro 1.0 tem por objetivo apenas a venda de produtos; o 2.0 seguia a busca por atrair e satisfazer os clientes; e o atual, busca a junção entre as satisfações pessoais, as satisfações emocionais, e satisfações voltadas as questões socioculturais.

Pelo Marketing 1.0 ser focado apenas no produto, os compradores em massa focavam apenas nas necessidades físicas e no desenvolvimento e especificação dos produtos. Já no Marketing 2.0 já que o foco era satisfazer e reter os consumidores, o alvo era o consumidor inteligente com a mente de diferenciação, onde havia um posicionamento do produto e da empresa. E o atual Marketing 3.0 que tem por objetivo tornar o mundo um lugar melhor através do Marketing e da nova onda de tecnologia, foca na missão, visão e valores da empresa.

A evolução do Marketing tem ido em direção aos interesses dos consumidores e não apenas da empresa. Sabemos que o marketing surgiu a muito tempo, mas ele vem se aprimorando significativamente ao longo desses últimos anos. A orientação e o estudo de marketing centrada no cliente é fundamental para o sucesso empresarial atual.

A partir dessa filosofia o Marketing é visto de uma forma diferente, ele passa então a ir atrás de produtos e serviços que realmente sanem as necessidades e desejos dos clientes. Dessa forma se torna necessário estudar mais sobre o comportamento de consumo dos atuais e futuros clientes. Então se torna mais prático trazer produtos procurados e consumidos por tais clientes, do que obter produtos e ainda ter que ir em busca de clientes específicos para eles.

Segundo Kotler (2006. p. 4). “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.” Essa definição está em um contexto da teoria do Marketing moderno, que enfatiza a importância da orientação ao cliente e da satisfação das necessidades. Kotler destaca a essência do Marketing, que vai além da simples venda de produtos ou serviços.

Tem-se dois aspectos fundamentais, a identificação e a satisfação das necessidades, que buscam entender e atender as necessidades reais dos clientes, junto com a lucratividade que visa gerar resultados financeiros sustentáveis. Kotler (2006) também enfatiza que o Marketing não é apenas uma função comercial, mas sim uma estratégia que visa criar valor para os clientes e para a empresa. Isso implica que as organizações devem priorizar o entendimento das necessidades dos clientes e desenvolver soluções inovadoras.

Vemos então que o Marketing envolve entender as necessidades, desejos e preferências dos clientes, atendendo as necessidades identificadas de forma eficaz e eficiente. Ele considera necessidades básicas como alimentação e saúde e também necessidades sociais como status e reconhecimento, visando gerar resultados financeiros significativos.

As empresas devem priorizar a compreensão das necessidades dos clientes, desenvolvendo soluções inovadoras para atender suas necessidades. O Marketing deve considerar o impacto social das situações. Com tudo isso, entendemos que o Marketing é fundamental para o sucesso da empresa.

2.2 Ferramentas do Marketing e o papel da concorrência

O Marketing é uma ferramenta que tem a função de realizar pesquisas para identificar necessidades e os desejos do público consumidor. Eles podem estar em busca de produtos com preços mais acessíveis, de produtos ou serviços com uma qualidade mais elevada ou podem estar em busca das duas funcionalidades ao mesmo tempo. E essa pesquisa é feita por meio de análises dos clientes, com o intuito de conquistar mais consumidores e consequentemente aumentar a lucratividade da empresa.

Outra importante ferramenta de Marketing muito utilizada é o Mix de Marketing, também conhecida como 4Ps. Segundo Kotler (2017) o mix de Marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Basicamente existem quatro Ps: Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção.

Os 4Ps foram criados pensando nos produtos ou serviços, com o objetivo de conquistar o gosto dos consumidores. O produto tem a ver com a produção de bens e serviços, que estão disponíveis para os consumidores, é o que se oferece ao mercado como características, qualidade, design e funcionalidades, com o objetivo de suprir as demandas e necessidades de maneira satisfatória. Quanto ao preço, é onde será estudado o valor que esse produto ou serviço irá custar, quais as especificações que serão feitas para atender a esses consumidores, são as políticas de preços, descontos e promoções. Os pontos de vendas, eles se referem aos meios de distribuição dos produtos e serviços, é onde e como os mesmos são vendidos, esses pontos de vendas servem como pontes para chegar até o mercado consumidor, envolvendo canais de distribuição, logística e localização. E a promoção são os diferentes meios de se apresentar um produto para o consumidor, agregando qualidade e valor, ou seja, é como se comunica os produtos ou serviços ao público, envolvendo publicidade, propaganda, marketing digital.

Os 4Ps servem para aumentar a satisfação dos clientes, diferenciar a marca da concorrência, aumentar as vendas e a participação de mercado, e também fortalecer a imagem da marca. As empresas devem entender seu público-alvo antes de definir os 4Ps, ajustá-los conforme o mercado e a concorrência, monitorar e fazer avaliações constantes e manter consistência entre os 4Ps.

Sabe-se que um dos grandes incentivos do crescimento do Marketing é o aumento da concorrência no mercado, ele tem um papel fundamental para aumentar as vendas, o bom posicionamento e a lucratividade da empresa. Podemos afirmar que o marketing é de grande relevância para o crescimento das organizações.

A concorrência pode sair do lado negativo e passar a ser um incentivo para as empresas começarem a tomar iniciativas de mudança. Através do marketing existem várias formas delas conseguirem obter um grande diferencial competitivo no mercado,

que pode ser feito através de um produto com mais qualidade, mais utilidade, ou até mesmo por um serviço diferenciado dos competidores. São inúmeras as possibilidades de se utilizar o marketing de forma eficaz para se ter vantagens em relação aos concorrentes.

Conforme Hooley, Piercy e Nicouland (2011, p.84). “sem um conhecimento das forças e das prováveis ações dos concorrentes, é impossível formular o componente central das estratégias de Marketing”. Os autores destacam a importância da análise da concorrência para entender as forças e fraquezas dos concorrentes, para permitir diferenciar a marca e oferecer valor único aos clientes, e para antecipar e se preparar para mudanças no mercado.

Segundo estes conceitos, vemos que o Marketing faz uma ponte entre as demandas do mercado e o que as empresas podem oferecer de produtos e serviços, para atender de forma satisfatória todas as necessidades do público consumidor. E para que toda essa tarefa seja posta em prática é necessária muita experiência, onde tudo envolve muito estudo e técnicas específicas para se chegar as respostas certas sobre o que realmente é necessário para atender as necessidades dos clientes.

A ideologia da sociedade sobre o marketing é de que ele é uma ferramenta utilizada apenas para obter vantagens em relação a concorrência e para criar estratégias para atrair novos clientes, mas o marketing vai muito além dessas ideias, Ele pode trazer grandes vantagens tanto para a sociedade de forma direta e indireta, quanto para as próprias empresas. O marketing também é aplicado de forma interna nas próprias organizações focando em qualificar e aumentar a produtividade dentro das mesmas.

Segundo Las Casas (2012. P. 15) “Marketing tem influência tanto em empresas como na sociedade. Há aceitação geral sobre a aplicação de técnicas de Marketing dentro da empresa para gerar satisfação nos seus empregados”. A aplicação das técnicas de Marketing na empresa ou o Marketing interno é uma realidade.

Vemos então que o marketing vai muito além de simples estratégias de captação de clientes, e passamos a entender que ele pode ser aplicado de forma que venha aumentar a qualificação dos funcionários, afinal, a motivação é a chave para um bom desempenho organizacional que tem como consequência a aumento das vendas.

2.3 Marketing de Relacionamento e satisfação dos clientes

De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing está envolvido na satisfação do cliente, em suprir seus desejos e necessidades, ao mesmo tempo em que gera lucro para a empresa, trabalha na identificação de desejos e necessidades ainda não percebidos. O objetivo do marketing não é só vender, mas sim conhecer e entender o cliente, além de adequar o produto ou serviço às suas necessidades a ponto de que eles se vendam sozinhos.

Essa citação destaca a essência do marketing moderno, que difere das abordagens mais antigas focadas apenas na venda, ao ressaltar a importância de conhecer e entender o cliente para além do processo de venda, onde são estudados as necessidades e os desejos dos clientes, onde a satisfação do cliente é central. O marketing vai além de simples transações comerciais, para abranger a criação de valor para o cliente, onde são feitas adaptações de produtos e serviços para atendê-lo de forma eficaz.

Enfatiza-se também a importância da satisfação do cliente destacando que o objetivo não é apenas vender, mas sim criar uma experiência positiva que vele à fidelização e a recomendação desses clientes. É ressaltado o valor da estratégia de marketing, onde o produto ou serviço deve ser tão adequado às necessidades do cliente que sua venda se torne natural, levada pela própria satisfação e utilidade percebida. Toda essa abordagem do marketing vai além de um curto prazo, buscando entender e antecipar as demandas futuras dos clientes

Ao investigar o conceito de marketing, em um estudo mais aprofundado, vemos que a satisfação dos clientes está conectada aos elementos do marketing de relacionamento que trabalha na construção e manutenção de relações positivas entre empresas e consumidores, visando não apenas melhorar a qualidade do atendimento, mas também cultivar a fidelidade do cliente, o que pode levar a ganhos financeiros maiores para a empresa. É interessante enfatizar a importância de investir em estratégias que visem a longo prazo, priorizando a satisfação e a lealdade dos clientes. (Klein, 2009).

O Marketing de relacionamento surge como resposta as mudanças no mercado, onde a concorrência aumenta e os clientes buscam experiencias personalizadas. Klein (2009) salienta a necessidade de estratégias focadas em longo prazo, destacando a essência do Marketing de relacionamento e enfatizando sua importância na construção de vínculos duradouros entre empresas e consumidores.

Através do Marketing de relacionamento tem-se: a construção e manutenção de relações que busca criar laços sólidos com os clientes; a fidelização e lealdade, cultivar a fidelidade do cliente é fundamental para o sucesso a longo prazo; e também ganhos financeiros, onde a satisfação e lealdade dos clientes geram retornos financeiros significativos.

Dentro do estudo do Marketing, com o passar dos anos, surgiu a escola de Marketing de Relacionamento, com o propósito de aprofundamento segundo Barakat et al. (2011) de refletir sobre tudo que que norteia o Marketing. A escola de Marketing de relacionamento surgiu como uma evolução do Marketing tradicional, focando na construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Buscando entender as necessidades e desejos dos clientes, desenvolvendo estratégias de fidelização, construindo relacionamentos mutuamente benéficos, tendo em mente a lealdade e retenção dos clientes melhorando suas experiencias de compra.

Segundo Gronroos (1994), o marketing de relacionamento surge de uma quebra de paradigma dentro dos conceitos centrais de marketing, antes voltados para transações comerciais que se encerravam na venda, para uma nova perspectiva com base no cliente, onde a ideia central é a de que a venda é apenas o ponto de partida para a construção de um relacionamento duradouro e lucrativo.

Vemos então que o marketing de relacionamento vai muito além das vendas, seu foco principal é a busca por um relacionamento sólido entre cliente e empresa, sua visão é de atrair, manter e criar vínculos com os atuais e futuros clientes e consumidores. Tendo em vista que é através da venda que é possível se concretizar todo esse relacionamento. E consequentemente, ter um relacionamento sólido com clientes faz com que aumente a lucratividade e a credibilidade das empresas.

Segundo Cobra (2014, p.6) o marketing de relacionamento tem como objetivo “criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente

satisfatórios de longo prazo com partes-chave, como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”.

Além de criar vínculos duradouros e satisfatórios com os clientes, o marketing de relacionamento reconhece também que existe toda uma estrutura que serve como base para mantê-lo em funcionamento, essa estruturação que é formada pelos clientes, fornecedores e distribuidores. É essencial para as empresas não apenas conquistar novos clientes, mas também manter um relacionamento contínuo e satisfatório para garantir sua preferência e lealdade ao longo do tempo. O marketing de relacionamento vai além das simples transações comerciais e busca construir vínculos significativos que contribuam para o sucesso a longo prazo da empresa.

No marketing de relacionamento destaca-se a importância de oferecer um serviço principal de alta qualidade como base para o relacionamento com o cliente; a personalização do relacionamento para clientes individuais que é utilizada como estratégia para atender às necessidades específicas de cada cliente; a ampliação do serviço principal com benefícios extras que visa agregar valor ao serviço principal proporcionando benefícios adicionais aos clientes; a estratégia de precificação que pode ser utilizada não apenas para gerar receita, mas também para incentivar a fidelidade do cliente por meio de descontos e promoções; e também se destaca a importância da comunicação eficaz entre a empresa e seus funcionários, visando motiva-los e capacita-los para proporcionar um melhor atendimento e desempenho junto aos clientes. Esses pontos demonstram uma abordagem do marketing de relacionamento abrangente e estratégica para construir e manter relacionamentos positivos com os clientes, contribuindo para o sucesso do negócio. (BERRY, 1995).

O Marketing de relacionamento é uma estratégia fundamental para construir e manter relacionamentos positivos com os clientes. Berry destaca pontos essenciais para essa abordagem: Um serviço principal de alta qualidade, é a base para o relacionamento com o cliente, isso inclui produtos ou serviços confiáveis, eficientes e inovadores; Personalização do atendimento, onde se atende as necessidades específicas de cada cliente, envolvendo entender preferências, comportamentos e expectativas; Benefícios extras, que agregam valor ao serviço principal, como serviços adicionais, descontos, promoções ou recompensas; Estratégias de precificação, que

incentivam a fidelização com descontos, promoções e preços competitivos, onde se tem um incremento significativo das vendas; e uma Comunicação eficaz, onde ocorre a motivação e capacitação dos colaboradores para se ter um melhor desempenho e atendimento ao público, isso inclui treinamento, feedback e incentivos.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10) o relacionamento que está sendo construído precisa ter como base a busca do entendimento do que buscam os consumidores. A partir desse processo que as estratégias são elaboradas; após isso segmentadas ao público, de acordo com o que deseja, trazendo entre ele e empresa uma relação de lucro. O conhecimento do perfil dos consumidores, é de crucial importância para se chegar no ponto correto de alcance.

Kotler e Armstrong (2007) focam no consumidor enfatizando a importância de entender as necessidades e desejos dos consumidores. Focam em estratégias elaboradas com base no entendimento do consumidor e voltadas para atender as suas necessidades específicas. Em relação ao lucro, o objetivo é estabelecer uma relação mais benéfica entre empresa e consumidor. Os autores destacam a importância de conhecer o perfil do consumidor, entender o perfil dos consumidores é crucial para alcançar o público-alvo.

Dentro do Marketing de relacionamento pode-se encontrar possíveis estratégias para que o objetivo das empresas e a consequente satisfação dos clientes sejam atendidas. A estratégia de Marketing é a definição da “posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação” (Las Casas, 2009, p.53). As estratégias para alcance do relacionamento, não devem ser implementadas sem a conscientização da importância do cliente, pois a prática dessas estratégias, são feitas de forma robotizada, trazem resultados engessados, e não genuínos. Os canais oferecidos para atendimento dos clientes, são de extrema importância, porém, somado a esse fator é interessante ressaltar o cuidado com a forma que será feito o atendimento.

Esta é uma estratégia que irá com certeza modificar a visão cliente – empresa. As bases de dados criadas pelas organizações, são um ponto estratégico a ser observado; as informações compiladas são uma fonte conhecimento sobre as

características de cada cliente. Então desde o atendimento, até o final do processo, tudo será desenvolvido atendendo características particulares.

2.4 Comportamento do Consumidor

Os objetivos que as empresas atingem, bem como seu processo, não estão apenas ligados ao produtor, ou seja, ela mesma; mas também ao próprio consumidor. A relação proposta e desenvolvida pelo marketing de relacionamento, apenas consegue identificar as características do seu público-alvo quando faz um estudo aprofundado de como o consumidor se comporta no mercado; a forma que ele usa e descarta o que consumidor, de forma que o satisfaça. A aplicação da estratégia pela organização terá comprovação de eficácia a depender de que tipo de resposta o consumidor trará. Esses são os dados que trarão uma visão sobre o que precisa ser mudado ou melhorado.

Para Giglio (2005 p.12) todo processo de compra realizado pelo consumidor se divide em etapas; ou seja, a influência não ocorre apenas no momento que se faz a aquisição para consumo, mas que também antes e após a realização da compra. Dentro do campo de estudo do comportamento do consumidor, existem algumas teorias que têm como foco a compreensão da construção de valor agregado para os consumidores.

Teoria comportamental faz uma ponte entre o comportamento do consumidor com o ambiente em que ele se encontra. Existe a análise de estímulos que trarão o resultado. A teoria da racionalidade econômica, parte do princípio de se obter o maior benefício com um custo menor. Quando falamos do comportamento do consumidor, a classe social é um fator determinante também.

3 METODOLOGIA

3.1 Área de estudo

Uruçuí é um município do Piauí, está localizada no sul do estado do Piauí, na região Nordeste do Brasil. O local fica próximo ao rio Parnaíba, divisa entre o Piauí e Estado do Maranhão, a cerca de 453 km de Teresina. Uruçuí, cidade com uma população estimada em 25.203 habitantes, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia

e Estatística (IBGE) de 2022, Uruçuí tem apresentado um crescimento populacional moderado, impulsionado pelo desenvolvimento econômico local e pela expansão do agronegócio.

O município piauiense vive uma notável expansão econômica, com aumento de 27% a 28% nos últimos anos. A melhoria na eficiência agrícola se deve em grande parte ao avanço do agronegócio, que emprega novas tecnologias para aumentar o rendimento das culturas, principalmente com culturas como soja e milho. Além do agronegócio, o empreendedorismo ganhou força em Uruçuí. O aumento de pequenas e médias empresas, concentradas na agropecuária e no comércio próximo, ajudou a economia local e manusear produtos agrícolas. A cidade é essencial para o crescimento da economia local e também atua como um centro para iniciar novos negócios e criar novas ideias. Uruçuí tem experimentado um crescimento econômico significativo, principalmente devido aos negócios agrícolas e ao surgimento do empreendedorismo local.

As farmácias em Uruçuí desempenham um papel fundamental na saúde e no bem-estar da população local. Com um número crescente de estabelecimentos, a cidade oferece diversas opções que vão desde farmácias tradicionais até redes maiores, garantindo amplo acesso a medicamentos e produtos de saúde. Além da venda de medicamentos, muitas farmácias oferecem serviços adicionais, como aferição de pressão arterial e aplicação de medicamentos.

3.2 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa tem por sua natureza uma pesquisa de abordagem quantitativa, visto que foi utilizado a quantificação tanto na coleta de informações quanto nas técnicas estatísticas. Para Michel (2005), a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza a quantificação nas modalidades de coletas de informações e no seu tratamento, tais como percentual, análise de regressão, entre outros. Dessa forma verifica-se que a pesquisa quantitativa é essencial para fornecer dados numéricos e estatísticas objetivas no estudo sobre marketing de relacionamento em farmácias. Ela permite medir e quantificar variáveis específicas, como a satisfação

do cliente, a eficácia das estratégias de relacionamento ou o impacto das campanhas de marketing, variáveis estas tratadas no estudo.

Os resultados quantificados oferecem uma base sólida para análises estatísticas, fazendo uma comparação de dados, agregando um meio mais objetivo e preciso para nossa pesquisa. Isso foi fundamental para termos conclusões mais certas e de uma maneira mais confiável.

Esta pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, na qual houvese uma compreensão mais clara e detalhada do cenário estudado, que foi feita por meio de levantamentos de informações sobre as farmácias de Uruçuí PI, com o intuito de termos um melhor levantamento de informações quanto as práticas utilizadas pelas farmácias dentro do marketing de relacionamento.

3.3 Analise e interpretação dos dados

O meio de pesquisa utilizado foi a pesquisa de campo, por meio dela coletamos dados significativos sobre as farmácias de Uruçuí PI, o instrumento utilizado para esta coleta de dados foi um questionário. Escolheu-se este meio de pesquisa porque através dele se têm uma melhor noção e assertividade do marketing de relacionamento nessas farmácias. Tendo em vista que a pesquisa de campo é fundamental para o TCC, especialmente em estudos sobre marketing de relacionamento, onde ela permite ter informações em ambientes mais reais. Através dessa pesquisa podemos obter informações que contribuem para uma análise mais aprofundada sobre nosso estudo. Sabemos que uma abordagem prática fortalece, traz grandes resultados e enriquece a qualidade de um trabalho acadêmico.

Segundo Oliveira (2003), a pesquisa de campo obtém dados sobre um fenômeno que o pesquisador tem interesse, utilizando-se de coleta de dados e na descrição de variáveis verificadas para posterior análise.

Na presente pesquisa foi se aplicado um questionário contendo seis questões sobre análise de perfil e 12 em forma de escala composta por variáveis sobre o Marketing de Relacionamento. O instrumento foi constituído em uma escala com nível de concordância e discordância, onde constam cinco alternativas de respostas

variando entre muito insatisfeito, insatisfeito, sem opinião para dar e muito satisfeito e satisfeito.

A escala adotada foi baseada nos autores Rozzett e Demo (2010) que validaram o instrumento Escala de Relacionamento com clientes (ERC). A referida escala contem 12 variáveis com informações sobre satisfação dos clientes quanto ao atendimento e serviços adquiridos nas farmácias, sobre a satisfação quanto a personalização do atendimento, sobre o atendimento pessoal, atendimento por telefone, atendimento pela internet, sobre o que os clientes notavam quanto a qualidade, preço e informações dos produtos/serviços, sobre a acessibilidade oferecida por esses estabelecimentos, instalações físicas, canais de sugestões e reclamações, rapidez a solução de problemas e sobre ao tempo como cliente no ramo.

Obteve-se uma amostra de 150 respondentes com uma amostragem não probabilística em que os participantes são inseridos no estudo com base no julgamento do pesquisador. O período de aplicação foi de 16/05/2024 a 20/09/2024.

Para tabulação dos dados utilizou-se a ferramenta Excel e o software SPSS para realização das análises estatísticas descritivas direcionadas para média, desvio padrão, variância, confiabilidade Alpha de Cronbach e correlações bivariadas de Pearson.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta as análises realizadas e os resultados obtidos no estudo, destacando os principais achados e suas implicações no contexto da pesquisa. Os dados são organizados de forma clara e discutidos à luz do referencial teórico, proporcionando uma compreensão aprofundada das questões abordadas.

A análise dos dados é a “tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores” (Marconi; Lakatos, 2010, p. 151). A Tabela 01 apresenta as informações relacionadas ao perfil dos participantes.

Tabela 01-Perfil dos participantes do estudo

Questão	Alternativa	Respostas %	Nº respostas
Gênero	Masculino	47,3%	71
	Feminino	52,7%	79
	Outro	0%	0
Idade	Até 20 anos	41,3%	62
	De 21 a 30 anos	45,3%	68
	De 31 a 40 anos	9,3%	14
	Acima de 50 anos	4%	6
Estado civil	Solteiro	75,3%	113
	Casado	10,7%	16
	União estável	11,3%	17
	Divorciado(a)	2%	3
	Viúvo(a)	0,7%	1
Renda	Até R\$ 1.500,00	70%	105
	De R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00	24,7%	37
	De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00	4%	6
	Acima de R\$ 4.500,00	1,3%	2
Escolaridade	Sem formação	0,7%	1
	Nível Fundamental	6,7%	10
	Nível Médio	58%	87
	Nível Superior	29,3%	44
	Pós-graduação	5,3%	8

Tempo como cliente no ramo	Menos de 1 ano	48,7%	73
	Mais de 1 ano e menos de 3 anos	26%	39
	Entre 3 e 5 anos	10%	15
	Mais de 5 anos e menos de 10 anos	6%	9
	Mais de 10 anos	9,3%	14

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Conforme exposto na Tabela 01 das características gerais dos dados analisados a maioria dos respondentes são do gênero feminino (52,7%); a faixa etária mais representada é de 21 a 30 anos (45,3%); no estado civil a maioria são solteiros (75,3%); 70% dos respondentes têm renda de até R\$ 1.500,00; na escolaridade a maioria possui nível médio (58%); quanto ao tempo como clientes, 48,7% são clientes há menos de 1 ano.

Quanto a análise estatística houve uma amostra de 150 respondentes, onde o gênero mais consumista é o feminino, a faixa etária mais consumista é entre 21-30 anos, o público-alvo é jovem (até 30 anos) e solteiro, com renda média baixa de até R\$ 1.500,00, a escolaridade média é de nível médio, e a maioria dos clientes é recente, compram no ramo a menos de 1 ano.

A Tabela 02 explica uma apresentação geral dos dados de acordo com o levantamento dos resultados.

Tabela 02: Análise geral dos dados

VARIÁVEIS	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Sem opinião/ Não se aplica	Satisfeito
Personalização do atendimento	5,3%	12,7%	14%	68%
Atendimento pessoal	2,7%	6%	10%	81,3%
Atendimento por telefone	2,7%	23,3%	30,7%	43,3%
Atendimento pela internet/redes sociais	2,7%	25,3%	22,7%	49,3%

Qualidade dos produtos/serviços	5,3%	2,7%	9,3%	82,7%
Preço dos produtos/serviços	6,7%	29,3%	17,3%	46,7%
Informações disponíveis sobre os produtos/serviços.	3,3%	20,7%	19,3%	56,7%
Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio, atendimento 24 horas etc.).	4%	22%	28,7%	45,3%
Instalações (ambiente físico ou virtual)	2%	10%	15,3%	72,7%
Canais de comunicação para sugestões e reclamações.	6%	30,7%	35,3%	28%
Rapidez na solução de problemas.	4,7%	14,7%	26,7%	54%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Para o pesquisador trabalhar com análise de dados é necessário que ele venha em seus objetivos de pesquisa compreender o processo de produção de sentidos e de constituição de sujeitos em suas posições, levando em consideração dentre outros fatores, os sentidos atravessados pela língua e pela historicidade, o dito e o não dito dos fatos (Orlandi,2003).

Na Tabela 02 apresenta análise sobre como as farmácias de Uruçuí Piauí utilizam o Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. Percebeu-se que as estratégias eficazes demonstram que quanto a: Personalização do atendimento tem 68% de satisfação dos clientes, atendimento pessoal tem 81,3% e qualidade dos produtos/serviços com 82,7%. Outro meio são os canais de comunicação onde o atendimento por telefone tem 43,3% de satisfação e internet/redes sociais tem 49,3%. Temos o resultado de uma boa fidelização: 48,7% dos clientes são fieis há menos de 1 ano. A satisfação com o atendimento pessoal e qualidade dos produtos/ serviços demonstra a importância da experiência do cliente.

Ao apresentarmos a percepção das farmácias sobre a contribuição das ações de Marketing de relacionamento para fidelizar clientes a longo prazo, vemos a importância do atendimento, onde há 81,3% de satisfação com o atendimento pessoal, o que demonstra sua importância para fidelização. Quanto a qualidade dos produtos/serviços tem 82,7% de satisfação e a conveniência e acessibilidade tem 45,3% de satisfação dos clientes, é uma área que necessita de melhorias. Os canais de comunicação precisam ser melhorados para aumentar a fidelização.

Ao averiguarmos se o Marketing de relacionamento contribui para o aumento das vendas percebemos a fidelização das vendas com 48,7% dos clientes fieis há menos de 1 ano, a satisfação com a qualidade dos produtos e serviços (82,7%) e com preço dos produtos/serviços: 46,7% de satisfação, quanto aos preços há uma grande necessidade de ajustes, pela alta porcentagem de insatisfação dos clientes. A satisfação com o atendimento pessoal e qualidade dos produtos /serviços demonstra que a experiência do cliente e consumidor é crucial para as vendas.

Na identificação das principais estratégias do Marketing de relacionamento utilizadas pelas farmácias, vemos a personalização do atendimento com 68% de satisfação, onde as farmácias oferecem atendimento personalizado, considerando necessidades e preferências individuais; atendimento pessoal com 81,3% de satisfação, fornecendo atendimento humano, empático e eficiente; qualidade dos produtos/serviços com 82,7%, oferecendo produtos e serviços de qualidade, confiáveis e inovadores; e conveniência e acessibilidade com 45,3%, ofertando serviços convenientes, como entrega em domicílio, vendas online e atendimento 24 horas.

Após a análise geral dos dados realizou-se a quantificação dos dados por meio de médias, desvio padrão e variância conforme exposto na Tabela 03.

Tabela 03: Média, desvio padrão e variância

VARIÁVEIS	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
Personalização do atendimento	3,44	0,90	0,82
Atendimento pessoal	3,70	0,70	0,49
Atendimento por telefone	3,15	0,87	0,76
Atendimento pela internet/redes sociais	3,18	0,90	0,82

Qualidade dos produtos/serviços	3,69	0,77	0,59
Preço dos produtos/serviços	3,04	1,01	1,03
Informações disponíveis sobre os produtos/serviços.	3,31	0,89	0,79
Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio, atendimento 24 horas etc.).	3,15	0,90	0,81
Instalações (ambiente físico ou virtual).	3,58	0,75	0,56
Canais de comunicação para sugestões e reclamações.	2,86	0,90	0,81
Rapidez na solução de problemas.	3,30	0,89	0,78
MÉDIAS GERAIS DOS DADOS	3,31	0,86	0,75

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A análise dos dados disposta na Tabela 03 revela a média geral das variáveis. Entre aquelas melhores avaliadas, destacam-se o atendimento pessoal (média 3,70) e a qualidade dos produtos/serviços (média 3,69) e atendimento personalizado (média 3,44) indicando que a interação direta e a percepção da qualidade são pontos significativos no marketing de relacionamento fundamentando as lentes teóricas discutidas por Kotler (2006). Ambos apresentam baixa dispersão nas respostas, sugerindo consistência nas opiniões dos respondentes.

Por outro lado, o item canais de comunicação para sugestões e reclamações teve a menor média (2,86), apontando possibilidades de insatisfação nesse quesito ou a não utilização frequente de canais para sugestões e reclamações. Ainda que a dispersão nas respostas (desvio padrão de 0,90) indique opiniões variadas, constata-se uma margem importante de discussão e pontos críticos a serem trabalhados.

A variável preço dos produtos e serviços apresenta a maior dispersão (desvio padrão de 1,01), refletindo percepções diversas entre os respondentes, o que pode estar associado à sensibilidade de diferentes grupos em relação ao custo-benefício ou a questões de cunho sociodemográfico do público atendido. Isso conduz ao entendimento de que o marketing atua rigorosamente na aplicação de técnicas e

estratégias para manter a qualidade e eficiência dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas (Las Casas, 2014).

No geral, os aspectos relacionados aos elementos de atendimento sejam pessoais, por telefone ou pela internet e à conveniência como acessibilidade e facilidades oferecidas possuem médias próximas à geral, no entanto, o atendimento pessoal se destaca em comparação a essas variáveis. Já a conveniência (média 3,15) e os canais de comunicação (média 2,86) aparecem com menores médias. Isso sugere que esses fatores necessitam de melhorias uma vez que são ferramentas importantes no relacionamento entre empresa e cliente (Giglio, 2005).

De maneira geral os dados apontam que, enquanto a qualidade e o atendimento pessoal são bem avaliados, aspectos como preço, canais de comunicação e conveniência demandam maior atenção para elevar a satisfação geral dos clientes.

Contudo, existem proximidades a serem consideradas com relação as médias das variáveis apresentadas, inferindo que todos esses elementos são integrantes no ambiente de negócios e essenciais no marketing de relacionamento. Mas, conforme exposto a intensidade de cada uma desses elementos tende a variar.

A Tabela 04 apresenta a análise estatística de confiabilidade da escala aplicada no estudo por meio do Alpha de Cronbach.

Tabela 04: Alpha de Cronbach

Variáveis analisadas	Alpha Cronbach	Alpha Cronbach baseado nos itens padronizados	Nº de itens
Personalização do atendimento			
Atendimento pessoal			
Atendimento por telefone			
Atendimento pela internet/redes sociais			
Qualidade dos produtos/serviços			
Preço dos produtos/serviços	0,836	0,837	11
Informações disponíveis sobre os produtos/serviços			

Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio, atendimento 24 horas etc.).		
Instalações (ambiente físico ou virtual)		
Canais de comunicação para sugestões e reclamações.		
Rapidez na solução de problemas		

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A Tabela 04 demonstra a análise da consistência interna de um conjunto de variáveis relacionadas ao marketing de relacionamento. Para isso adotou-se o coeficiente Alpha de Cronbach, que alcançou um valor de 0,836. Isso indica a existência de uma elevada confiabilidade da escala utilizada, sugerindo que os 11 itens empregados são coerentes entre si e mensuram adequadamente o construto proposto.

De acordo com Hair et al. (2009), valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis para pesquisas exploratórias e 0,70 para outras modalidades de estudos. Assim, esse resultado é significativo, uma vez que valores acima de 0,8 são considerados indicadores de uma boa consistência interna, o que reforça a validade da escala como instrumento de pesquisa.

As variáveis analisadas abrangem diferentes aspectos do construto marketing de relacionamento com variáveis direcionadas para o atendimento ao cliente, como personalização, atendimento presencial, telefônico e digital, ressaltando a importância de múltiplos canais para atender diversas preferências. Fatores como qualidade, preço, conveniência e acessibilidade dos serviços, incluindo vendas online e entrega, são fundamentais em um mercado orientado à praticidade. A estrutura física ou virtual e canais para sugestões e reclamações reforçam o compromisso com a escuta do cliente. Por fim, a rapidez na solução de problemas é essencial para garantir a satisfação e fidelização (Demo et al., 2017).

Isso reforça as discussões de que o marketing de relacionamento busca conquistar e fidelizar clientes por meio de vínculos duradouros e satisfatórios com stakeholders como clientes, fornecedores e distribuidores, visando garantir sua preferência e lealdade (Cobra, 2014).

Logo, evidencia-se através dos índices de confiabilidade a escala proposta no estudo como uma ferramenta eficaz para avaliar e aprimorar o marketing de relacionamento como ferramenta de mensuração na identificação da experiência do consumidor.

Na Tabela 05 sinaliza-se a correlação entre as variáveis indicadas na pesquisa e a forma como se relacionam entre si:

Tabela 05: Correlação entre variáveis

Código	Variáveis analisadas	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
V1	Personalização do atendimento	1	0,537**	0,395**	0,350**	0,351**	0,155	0,398**	0,399**	0,315**	0,338**	0,315**
V2	Atendimento pessoal	0,537**	1	0,262**	0,180*	0,550**	0,158	0,130	0,306**	0,280**	0,208*	0,307**
V3	Atendimento por telefone	0,395**	0,262**	1	0,585**	0,141	0,235**	0,464**	0,379**	0,262**	0,512**	0,391**
V4	Atendimento pela internet/redes sociais	0,350**	0,180*	0,585**	1	0,070	0,218**	0,371**	0,327**	0,269**	0,514**	0,358**
V5	Qualidade dos produtos/serviços	0,351**	0,550**	0,141	0,070	1	0,136	0,181*	0,262**	0,240**	0,121	0,323**
V6	Preço dos produtos/serviços	0,155	0,158	0,235**	0,218**	0,136	1	0,216**	0,242**	0,101	0,313**	0,247**
V7	Informações disponíveis sobre os produtos/serviços	0,398**	0,130	0,464**	0,371**	0,181*	0,216**	1	0,432**	0,487**	0,440**	0,438**
V8	Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio, atendimento 24 horas etc.).	0,399**	0,306**	0,379**	0,327**	0,262**	0,242**	0,432**	1	0,303**	0,421**	0,361**
V9	Instalações (ambiente físico ou virtual)	0,315**	0,280**	0,262**	0,269**	0,240**	0,101	0,487**	0,303**	1	0,297**	0,430**
V10	Canais de comunicação para sugestões e reclamações.	0,338**	0,208*	0,512**	0,514**	0,121	0,313**	0,438**	0,421**	0,297**	1	0,495**

	Rapidez na solução de problemas	0,315** 0,307**	0,391**	0,358**	0,323** 0,247**	0,440** 0,361**		0,430** 0,495**	1
V11									

**. A correlação é significativa no nível de (0,01).

*. A correlação é significativa no nível de (0,05).

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A análise da matriz de correlação disposta na Tabela 05 foi calculada considerando a média por pessoa retratando a relação entre as variáveis que englobam o marketing de relacionamento. Salienta-se que os níveis de significância e altos níveis de correlação são representados pelo símbolo (*), no qual indica quais variáveis possuem maiores interações entre si.

As variáveis que demonstram maiores níveis de correlação são as variáveis: Personalização do atendimento (V1) e Atendimento pessoal (V2) com 0,537; Atendimento por telefone (V3) e Atendimento pela internet/redes sociais (V4) com 0,585; Canais de comunicação (V10) e Rapidez na solução de problemas (V11) com 0,495; Informações sobre produtos (V7) e Instalações (V9) com 0,487.

Depreende-se que a variável personalização do atendimento apresenta correlação significativa com o atendimento pessoal, a conveniência e as informações disponíveis sobre produtos e serviços, indicando que um atendimento mais personalizada melhora a percepção do cliente sobre a conveniência e a clareza das informações fornecidas.

O atendimento pessoal também se destaca por sua forte associação com a qualidade dos produtos e serviços e a conveniência, reforçando a importância do contato humano para a construção de uma experiência positiva. Já o atendimento por telefone e o atendimento digital demonstram forte integração, com altas correlações com os canais de comunicação para sugestões e reclamações, evidenciando a adoção de múltiplos canais no atendimento aos clientes (Cobra, 2014).

A qualidade dos produtos e serviços apresenta uma relação importante com o atendimento pessoal e a rapidez na solução de problemas, sugerindo que a percepção

de qualidade está diretamente ligada ao suporte eficiente. Embora o preço dos produtos/serviços tenha correlações mais fracas, ele está moderadamente associado à conveniência e à rapidez na solução de problemas, destacando que a percepção de valor também depende da eficiência no atendimento (Rocha, 2008).

As informações disponíveis sobre produtos/serviços têm uma relação significativa com a conveniência, os canais de comunicação e a rapidez na solução de problemas, mostrando que a transparência e a acessibilidade das informações são essenciais para uma experiência satisfatória. A conveniência e acessibilidade estão relacionadas à personalização do atendimento e à rapidez, evidenciando que a facilidade de acesso aos produtos e serviços é um diferencial competitivo (Kotler, 2014).

As instalações, sejam físicas ou virtuais, influenciam positivamente a percepção do cliente, especialmente em relação à disponibilidade de informações e à rapidez no atendimento. Os canais de comunicação para sugestões e reclamações apresentam forte correlação com a rapidez na solução de problemas, ressaltando que canais eficientes são fundamentais para garantir uma experiência positiva.

Por fim, a rapidez na solução de problemas emerge como uma variável central, com fortes associações com os canais de comunicação, as informações disponíveis e as instalações. Esse fator é crucial para a satisfação do cliente, pois a agilidade na resolução de questões pode minimizar o impacto de experiências negativas e fortalecer a fidelização.

5 CONCLUSÃO

Este estudo abordou a importância do Marketing de relacionamento nas farmácias de Uruçuí PI, destacando sua relevância para fidelizar clientes em um mercado altamente competitivo. Através da análise teórica e da problemática apresentada, foi possível compreender como as estratégias de Marketing de relacionamento contribuem para o sucesso das farmácias.

Os objetivos foram alcançados, demonstrando que o Marketing de relacionamento é fundamental para fidelizar clientes nas farmácias; A percepção das farmácias sobre a contribuição das ações de Marketing de relacionamento é positiva;

O Marketing de relacionamento contribui para o aumento das vendas; As principais estratégias de Marketing de relacionamento utilizadas pelas farmácias incluem personalização, atendimento pessoal e qualidade dos produtos/serviços.

Com a pesquisa evidenciamos que as estratégias de Marketing de relacionamento devem ser direcionadas para jovens adultos de 21-30 anos, devem se focar em solteiros, oferecer produtos acessíveis para baixas rendas, dispor de comunicações eficazes para o público feminino e estratégias de retenção para clientes recentes.

Os resultados mostram que a personalização do atendimento, atendimento pessoal e qualidade dos produtos/serviços são estratégias eficazes. 48,7% dos clientes são fieis há menos de 1 ano, demonstrando eficácia do Marketing de relacionamento, atendimento pessoal (81,3%) e qualidade dos produtos/serviços (82,7%) são fundamentais para fidelização.

A análise dos dados revela que o marketing de relacionamento desempenha um papel crucial na construção de vínculos duradouros com os clientes, conforme verificase nas médias apresentadas. Os aspectos mais bem avaliados, como qualidade dos produtos/serviços e atendimento pessoal, indicam que a interação humana e a percepção de excelência são diferenciais importantes para garantir a satisfação do cliente. A consistência nas opiniões, evidenciada pela baixa dispersão das médias nessas variáveis, sugere uma sólida valorização desses elementos pelos respondentes.

Entretanto, aspectos como canais de comunicação, conveniência e preço apresentam desempenhos menos expressivos, revelando áreas prioritárias para intervenções estratégicas. A menor média presente na variável canais de comunicação (2,86) aponta para uma possível insatisfação ou não utilização desses meios de contatos, reforçando a necessidade de otimização desses recursos. Além disso, a maior dispersão na percepção de preço (1,01) sugere que diferentes segmentos de clientes possuem sensibilidades variadas em relação ao custo/benefício, indicando a importância de estratégias segmentadas para equilibrar preço e valor percebido.

No que diz respeito a confiabilidade empregada pelo Alfa de *Conbrach* encontrou-se uma elevada possibilidade e confiança na aplicação da escala adotada

($\alpha = 0,836$), o que torna válida a consistência interna do instrumento e sua capacidade de medir com precisão as dimensões do marketing de relacionamento.

As correlações entre variáveis, como personalização do atendimento e atendimento pessoal (0,537), reforçam que um contato mais individualizada melhora a percepção de conveniência e clareza das informações. Quanto mais intenso for a personalização do atendimento maior será também o atendimento pessoal. Isso equivale a todas as variáveis que demonstram elevados níveis de correlação como percebe-se em: Atendimento por telefone (V3) e Atendimento pela internet/redes sociais (V4); Canais de comunicação (V10) e Rapidez na solução de problemas (V11); Informações sobre produtos (V7) e Instalações (V9).

Com todo este estudo recomendamos que as redes de farmácias devem desenvolver campanhas publicitárias direcionadas, oferecer descontos e promoções, investir em Marketing digital, melhorar os canais de comunicação, fazer uma análise continua do perfil dos clientes, manter foco em qualidade e atendimento pessoal, investir em tecnologia para conveniência (venda online, entrega a domicilio), monitorar resultados e ajustar estratégias.

A presente pesquisa contribui significativamente para estudos acadêmicos aprofundando a teoria de Marketing de relacionamento, fornecendo novas perceptivas sobre a aplicação do mesmo em setores específicos, como farmácias, ajuda a criar modelos de gestão de relacionamento eficazes para organizações, destaca a importância da personalização no atendimento para satisfazer as necessidades dos clientes, ajuda empresas a melhorar a experiência do cliente e aumentar a satisfação, demonstra como analisar dados quantitativos para entender o impacto do Marketing de relacionamento e contribui para o desenvolvimento de instrumentos de pesquisa mais eficazes para estudar o Marketing de relacionamento.

Este estudo tem limitações como amostra limitada (150 respondentes), amostra restrita as farmácias de Uruçuí PI e dados coletados em um único momento.

Futuras pesquisas podem ampliar a amostra para outras regiões, fazer pesquisa qualitativa sobre motivações de clientes, estudar a eficácia do Marketing de relacionamento em outros setores, investigar a relação entre Marketing de relacionamento e lealdade do cliente, analisar o impacto do Marketing de

relacionamento na reputação da empresa e desenvolver modelos de gestão de relacionamento para pequenas e médias empresas. Além disso, no próprio estudo realizado existem caminhos para análises complementares como regressão linear e fatorial.

Assim, o estudo conclui confirmado a importância de aprimorar os pontos críticos identificados e valorizar os elementos bem avaliados, visando oferecer uma experiência de consumo mais completa e satisfatória. Logo, a pesquisa cumpre com o propósito sugerido no seu objetivo geral, atende ao problema de pesquisa levantado e infere a importância do tema para a literatura e sua aplicação no campo de estudo delimitado.

REFERÊNCIAS

ALFOVO, M. S.; WEINRICH, D; O marketing de relacionamento para a empresa Posto Capivara. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-16, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031.

BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, v. 12, n. 3, p. 29-46, 2011

BERRY, L. L. Marketing de relacionamento de serviços: Interesse crescente, novas perspectivas. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: GEN Atlas, 2014

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. 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, mar. 2006.

FERREIRA, P. O.; POERSCHKE, A. P. Marketing de relacionamento: Sua importante utilização para uma empresa de serviço – Caso Painsport. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-34, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's – I ISSN 1980-7031.

GIGLIO, I. M. **Comportamento do consumidor**: Uma abordagem prática. São Paulo: Atlas. 2005, p.12.

GRONROOS, C. *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. **Management Decision**, v.32, n. 2, 4-20, 1994.

HAIR JR., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6a ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAND, B. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauletti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Uruçuí (PI) Cidades e Estados IBGE**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-estados/pi/urucui.html>. Acesso em: 24/09/2024.

KELLER, K. L. *Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation*. **Journal of Consumer research**, v. 46, n. 5, p. 995-1001, 2020.

KLEIN, W. R. N. **Marketing de Relacionamento**: estudo de Caso: "Café do Doutor". Pedro Leopoldo, 2009. Disponível em:<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp091747.pdf>. Acesso em: 06 abril 2024 KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração-de-marketing-a-Bíblia-do-**

Marketing. 12ºed. São Paulo: Prentice. Hall, 2006.750p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0/** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

KOTLER, P. **27 Lições de Philip Kotler, o Mestre do Marketing.** Disponível em:<https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-eseusconselhosde-marketing-digital>. Acesso em: 06 abril 2024

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente:** atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books, 2012.

LAS Casas, A. **Marketing:** Conceitos, Estratégias e Práticas. 2014. MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** São Paulo: Atlas, 2005. OLIVEIRA, A. B. S. (Coord.). **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ORLANDI, E. P. **Analise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas, SP: 2003.

RAIMAR, R. **O que é marketing.** 12ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação fatorial da escala de relacionamento com clientes (ERC). **Revista de administração de empresas**, v. 50, p. 383-395, 2010.

SEABRA, L. **Pesquisa Qualitativa & Pesquisa Quantitativa.** Disponível em:

<https://ulisboa.school.blog/2019/12/23/pesquisa-qualitativa-pesquisa-quantitativa>.

Acesso em 30/10/2024.

APÊNDICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do Estudo: Marketing de Relacionamento: Um estudo com clientes das farmácias de Uruçuí-Pi

Pesquisador (a) responsável: Ana Ziura Marques e Nágila Barros Orientador(a): Ma. Laíse do Nascimento Silva

Contatos: (86) 9981832-53/ (89) 99460-5487

Prezado (a) participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa no qual você está sendo convidado a participar voluntariamente. Antes de concordar em contribuir com esta pesquisa e responder aos instrumentos de coleta de dados, é importante que você leia cuidadosamente este documento e compreenda as informações nele contidas. Os pesquisadores deverão responder todas as suas dúvidas antes de você decidir sua participação. Você tem o direito de recusar a participar ou retirar seu consentimento em qualquer fase do estudo, sem nenhuma penalidade.

Objetivo do estudo: Investigar como as farmácias de Uruçuí, no Piauí utilizam o Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. E, de forma específica, mapear o perfil dos consumidores locais; avaliar a atratividade das estratégias de marketing de relacionamento; identificar as táticas adotadas pelas farmácias com relação ao Marketing de relacionamento.

Benefícios: Essa análise proporcionará insights sobre o alcance das farmácias junto a seus clientes, destacando pontos positivos e áreas que necessitam de melhorias, contribuindo assim para o bem-estar da comunidade. **Riscos:** Esse estudo não preside a existência de riscos.

Sigilo: Os resultados do estudo serão utilizados estritamente no meio acadêmico, não havendo a divulgação dos participantes.

Garantia de acesso: A qualquer etapa do estudo, você terá acesso aos profissionais responsáveis pelo estudo para esclarecimento de eventuais dúvidas, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

Caso concorde em participar da entrevista, por favor, preencha os seguintes campos:

() Concordo em participar do estudo.

Cidade de _____, ___/___/2024

ANEXO A
INSTRUMENTO DE PESQUISA (QUESTIONÁRIO)

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Gênero

Masculino Feminino

Outro: _____

—

2. Idade

Até 20 anos

De 21 a 30 anos

De 31 a 40 anos

Acima de 50 anos

3. Estado Civil (____)

Solteiro (a)

Casado(a)

União Estável

Divorciado(a)

**6. Nível de
Escolaridade (____)**

Sem escolaridade

(_____

) Nível

Fundamental

(_) Nível Médio

(_) Nível Superior ()

Pós-graduação. Qual: ()
Especialização () Mestrado

(_) Doutorado.

(_) Viúvo(a)

**7. Reside atualmente em
Uruçuí, Piauí?**

() Sim () Não

4. Sua renda mensal situa-se na faixa:

() Até R\$ 1.500,00

() De R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00

() De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.500,00 ()

) Acima de R\$ 4.500,00

5. Há quanto tempo você é cliente dessa empresa?

() Menos de 1 ano

() Mais de 1 ano e menos de 3 anos

() Entre 3 e 5 anos

() Mais de 5 anos e menos de 10 anos

() Mais de 10 anos

Indique o seu grau de satisfação no atendimento e com relação aos produtos que adquire nas farmácias instaladas em Uruçuí-PI. sempre utilizando a escala abaixo:

1. Muito insatisfeito	2. Insatisfeito	3. Sem opinião/ Não se aplica	4. Satisfeito	5. Muito Satisfeito
-----------------------	-----------------	-------------------------------	---------------	---------------------

Questões

Personalização do atendimento

Atendimento pessoal

Atendimento por telefone

Atendimento pela internet/redes sociais

Qualidade dos produtos/serviços

Preço dos produtos/serviços

Informações disponíveis sobre os produtos/serviços.

Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio, atendimento 24 horas etc.).

Instalações (ambiente físico ou virtual)

Canais de comunicação para sugestões e reclamações. Rapidez na solução de problemas.

