

***Marketing* de Relacionamento: Uma Estratégia Competitiva para Empresas no Setor Farmacêutico**

OZANA RODRIGUES BORITZA
ANDREIA ALEIXO DUARTE
NILZA DUARTE ALEIXO DE OLIVEIRA
CREUZIMAR MOREIRA CEZAR
Universidade Federal do Rondônia
Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles
Cacoal, Rondônia, Brasil

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o marketing de relacionamento pode contribuir como estratégia competitiva para as empresas do setor farmacêutico no município de Cacoal-RO. A coleta de dados ocorreu no mês de novembro de 2019. Com base na pesquisa realizada junto aos gestores das empresas do setor farmacêutico, notou-se que as empresas, mesmo sentindo impacto nas vendas, não estão voltadas ao fato de retenção dos seus clientes, acreditando apenas no potencial dos produtos que vendem. Contudo, pode-se analisar que as empresas do setor farmacêuticos do município de Cacoal-RO, encontram-se insipientes no condizente a estratégias para fidelização de clientes, não fazendo ainda uso do marketing de relacionamento para conduzir esse processo de retenção e fidelização de clientes

Palavras-Chave: *Marketing. Marketing* de relacionamento. Clientes. Estratégia Competitiva.

1 INTRODUÇÃO

As organizações são consideradas sistemas integrados de subsistemas interdependentes, entre eles: clima, cultura, estrutura e sistemas administrativos. Essas missões, objetivos, tecnologia, produto,

atividades, estrutura e os trabalhadores constituem o nicho organizacional, onde fizeram com que as empresas buscassem a satisfação das necessidades dos seus clientes utilizando o *marketing* como uma das funções mais importantes dentro da organização, proporcionando um relacionamento diferenciado entre a empresa e o mercado consumidor (COBRA, 1992; DRUCKER, 1997; KOTLER, 2005).

O *marketing* evoluiu de uma maneira surpreendente nos últimos 50 anos. Com essa evolução o *marketing* passou a ter uma grande importância às organizações, podendo determinar as necessidades e os desejos dos clientes e adaptar-se para promover as satisfações desses desejos, podendo alcançar os objetivos da organização. As organizações têm se concentrado em manter e conquistar novos clientes, dando ênfase no foco de vendas do hoje para um resultado melhor dos clientes do amanhã, fazendo com que as organizações comecem a se preocupar mais em longo prazo do que em curto prazo.

Os resultados indicaram que as empresas concentram seus esforços na competição pelo fornecimento do menor preço, como se esse fosse o único atrativo que os clientes demonstrassem interesse. O esforço para oferecer o menor preço apresenta-se como a estratégia principal dessas empresas que às vezes esquecem-se que um atendimento de qualidade pode fazer a diferença na conquista e fidelização do cliente. Contudo, foi possível verificar que o *marketing* de relacionamento não está sendo utilizado pelas empresas do setor farmacêutico do município de Cacoal, RO, como estratégia para obter vantagem competitiva.

ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A palavra estratégia vem do grego *strategos* e está intimamente relacionada com a questão militar. *Strategos* significa um general em comando de um exército, ou seja, “a arte do general” (OLIVEIRA, 1999). Ao trazer o termo para o mundo empresarial fica perceptível a existência de uma “guerra empresarial” despertando a necessidade de a empresa definir sua tática baseada no autoconhecimento e no estudo e análise permanentes dos ambientes competitivos e da concorrência (RIBEIRO, 2012).

Johnson, Scholes, Whittington (2011) acrescentam ainda que a estratégia é o caminho e o propósito de uma empresa no longo prazo, o qual absorve vantagens mediante ambiente mutável por meio dos próprios recursos e competências com o intuito de suprir as expectativas das partes interessadas. Assim, ao autor classifica a estratégia em três níveis, a saber:

- 1) **Nível corporativo** cujo envolvimento se dá com o escopo geral da organização e com o modo de agregar valor às diferentes partes da organização (cobertura geográfica, diversidade de produtos/serviços e a forma de alocação de recursos nas diferentes partes da organização);
- 2) **Nível empresarial** que direciona a como concorrer de forma bem-sucedida em determinados mercados (quais produtos/serviços e para quais mercados devem ser desenvolvidos);
- 3) **Nível operacional** relacionado à maneira como as partes de uma organização entregam as estratégias a nível corporativo e empresarial em termos de recursos, processos e pessoas (integração de decisões operacionais).

Para Thompson (2008) no processo da estratégia é preciso que haja um elemento diferenciador, atraente e compensador aos olhos do cliente cujo elemento vai produzir uma vantagem competitiva sustentável. Uma vantagem competitiva sustentável é aquela onde os compradores dão preferência duradoura aos produtos e serviços de determinadas empresas às ofertas de outrem, essa vantagem competitiva é a chave para lucratividade e desempenho financeiro acima da média devido ao maior volume de vendas e fixação de preço, o que permite impulsionar lucros e retorno do investimento.

A partir disso, Thompson (2008) faz menção das quatro abordagens mais utilizadas, e confiáveis para diferenciar uma empresa de seus concorrentes:

- 1) Empenhar-se para ser o ofertante com o menor custo no setor, almejando uma vantagem competitiva fundamentada nos custos em relação aos concorrentes.
- 2) Suplantar os concorrentes com base em certas características diferenciadoras como melhor qualidade,

- oferta mais ampla de produtos, superioridade tecnológica ou valor excepcionalmente bom dos produtos.
- 3) Concentrar-se em um nicho de mercado restrito e conquistar vantagem competitiva operando melhor que os concorrentes no atendimento das necessidades e preferências dos compradores que compõem o nicho.
 - 4) Desenvolver especialização e pontos fortes que proporcionem à empresa capacitação competitivos que os concorrentes não conseguem reproduzir facilmente ou suplantar sozinhos.

Johnson, Scholes, Whittington (2011) defendem que uma estratégia bem elaborada e aplicada traz benefícios a uma empresa. No entanto, nem sempre os administradores e gestores reconhecem sua importância e concentram-se apenas nos números rendidos (ou não) pela entidade. Para que uma estratégia seja bem elaborada faz-se necessário que a empresa tenha claramente definidos alguns aspectos que servirão de base para elaboração de sua estratégia, conforme figura 1:

ESTRATÉGIA	
Missão	Propósito global da organização
Visão	Posição/aspiração futura
Meta	Declaração geral de objetivos e/ou propósito
Objetivo	Declaração específica de uma meta
Capacidade estratégica	Recursos atividades e processos
Estratégias	Retorno em longo prazo
Modelo de negócios	Circulação de produtos, informações e serviços entre as partes.
Controle estratégico	Monitoramento dos efeitos da estratégia

Figura 1- Elementos estratégicos

Fonte: Johnson; Scholes; Whittington (2011)

Na figura 1, o autor traz a definição dos elementos estratégicos. Contudo, Barney e Hesterly (2007) defendem que uma empresa somente obterá vantagem competitiva quando esta passa a gerar maior valor econômico sobre os concorrentes e que sua duração seja prolongada por muito tempo.

Hooley, Saunders e Piercy (2005), acrescentam que para uma empresa tornar-se competitiva precisa conhecer e trabalhar as cinco forças competitivas que em conjunto determinam a intensidade da concorrência e também a rentabilidade da organização, conforme figura 2 a seguir:

Rivalidade entre as empresas existentes	<ul style="list-style-type: none"> a) Os concorrentes do setor estão mais ou menos equilibrados em relação ao outro; b) Períodos de baixo crescimento no mercado; c) As barreiras que dificultam a saídas da empresa do mercado são altas; d) A diferenciação entre produtos é baixa e os custos fixos são relativamente altos.
A ameaça de novos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> a) Os custos de entrada são pequenos; b) Os canais de distribuição estão disponíveis; c) É pouca a retaliação por parte dos concorrentes atuais; d) A diferenciação é mínima e quando há lacunas no mercado.
A ameaça de substitutos	<ul style="list-style-type: none"> a) Obsolescência da tecnologia existente uma vez que quando a tecnologia sofre mudanças rapidamente a concorrência para manter-se na liderança tende a ser mais intensa; melhoria incremental do produto.
Poder de barganha dos fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> a) Estão mais concentrados do que os compradores; b) Os custos na troca de fornecedores são altos; c) As ofertas dos fornecedores são muito diferenciadas.
Poder de barganha dos compradores	<ul style="list-style-type: none"> a) São mais concentrados que os fornecedores; b) Há fontes alternativas de fornecimento prontamente disponíveis e os custos ao comprador para troca de fornecedor são baixos.

Figura 2- Cinco forças competitivas

Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2005)

Hooley; Saunders e Piercy (2005) enfatizam ainda que uma empresa que possui vantagem competitiva sustentável precisa de alguns recursos geradores de vantagens competitivas de forma sustentável, tais como:

- a) **Geração de valor ao cliente:** ocorre de forma direta por meio de benefícios transmitidos via tecnologia superior, melhor serviço, diferenciação significativa de marca e disponibilidade imediata ou de forma indireta como um eficaz sistema de controle de custo que só agregará valor ao cliente quando transformar-se em preços mais baixos ou benefícios adicionais ao cliente.

- b) **Exclusividade ou escassez:** gera valor ao cliente e exige que a exclusividade fornecida a determinada empresa perdure ao longo do tempo.
- c) **Inimitabilidade:** dificultar para os concorrentes a identificação dos principais recursos geradores de valor ao cliente e criar impedimentos econômicos tornando muito oneroso ao concorrente a aquisição de tal recurso.

Assim, é possível observar o quanto uma estratégia se faz importante para uma empresa, estratégia essa que precisa ser planejada, adequada à realidade, aplicável, competitiva e sustentável, como ressalta Kotler (1999) para que uma estratégia reflita um resultado positivo esta deve considerar vários fatores que engrandecem a empresa perante seus concorrentes, pois se trata muito mais de uma união de ações que resultam no sucesso do que necessariamente, a atuação em um campo ou outro com melhor qualidade.

MARKETING – CONCEITOS E DEFINIÇÕES

No Brasil, o *marketing* chegou a partir dos anos 50, foi trazido pelas multinacionais americanas que estavam se instalando no país. Foi inicialmente encarado como a solução para todos os problemas. A expressão comercialização caiu em desuso e todo o sistema começou a se designar *marketing*. Para Kotler (1998) o conceito de *marketing* começa a surgir no mercado como percepção necessária para conhecer profundamente o consumidor, para realizar seus desejos e necessidades.

Churchill (2005, p. 4) aponta que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Para Kotler (1998) e Cobra (1992), o conceito básico de *marketing* se resume em:

- a) Necessidades humanas, que resultam de situações de privação;

- b) Desejos é a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual;
- c) Demandas apoiadas pelo poder de compra;
- d) Troca de desejo por meio do oferecimento ou retribuição;
- e) Transação é a negociação de valores entre duas partes.

Essas estratégias devem ser definidas com a determinação do que será produzido e do mercado a que irá vender. Para existir essa combinação a empresa deve desenvolver o *mix* de *marketing*, que é um conjunto de instrumentos para viabilizar as estratégias da empresa.

MIX DE MARKETING

Os consumidores potenciais compartilham de uma necessidade, desejos específicos e estão sempre dispostos e habilitados a fazer qualquer coisa para satisfazer suas necessidades e desejos. Segundo o autor Pinho (2001, p. 35) em seu pensamento afirma que:

Por meio do *mix* de *marketing*, a empresa introduz o produto no mercado, dá conhecimento de sua existência aos compradores potenciais e induz os consumidores a dar preferência para a compra do seu produto em detrimento do produto dos concorrentes.

O *Mix* de *Marketing* é conhecido como quatro P's: Produto, preço, praça e promoção. "A combinação de um produto, como ele é distribuído, promovido e seu preço, juntos esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de um mercado-alvo, e ao mesmo tempo atingir objetivos do *marketing* na organização" (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001, p. 60).

Os 4 P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar o comprador (KOTLER, 2005). Onde a organização passa analisar as oportunidades do mercado e decidindo um posicionamento estratégico para atingir o seu objetivo no mercado consumidor. Assim, Cobra (1996) e Kotler e Keller (2012) destacam o composto de *marketing*:

Produto: a oferta ao mercado em si, especialmente um produto tangível, até sua embalagem é um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra. Para alguns autores como Moreira *et al.* (2001), o produto busca satisfazer a uma necessidade ou

desejo, ele contém consigo uma solução para um determinado problema.

Neste sentido Kotler (1998, p. 383), acrescenta que:

O produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos podem ser bens ou serviços, inclusive marcas, embalagens, serviços prestados aos clientes, etc. Os produtos não precisam ser necessariamente um bem físico, podem ser também, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc.

De acordo com Cobra (1996) um produto ou serviço certo é aquele que atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo, este item precisa apresentar características relevantes como:

- a) Qualidade e padronização: em suas características, desempenhos e acabamentos.
- b) Modelos e tamanhos: atendem às expectativas e necessidades.
- c) Configuração: apresentação física embalagens, marca e serviço.

Praça: segundo o autor Moreira *et al* (2001, p. 36) a praça (ou distribuição) assume o compromisso de disponibilizar os produtos de maneira fácil para os consumidores:

A palavra praça ou distribuição pode assumir dois sentidos. O primeiro está diretamente ligado ao planejamento de marketing, ou seja, qual é a melhor forma para que o consumidor tenha acesso aos produtos e aos serviços da empresa. O segundo sentido diz respeito à atividade de tempos e movimentos que envolvem decisões como as seguintes: qual a melhor forma de movimentar estoques; qual é o transporte mais adequado para fazer as mercadorias chegarem ao seu destino e qual a melhor forma de operacionalizar esses fatores.

Preço: na definição de Moreira *et al* (2001, p. 35), “O preço representa o custo monetário do produto, a quantidade de dinheiro que os consumidores têm de pagar para adquiri-lo. Para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar a receita”.

Kotler (2005, p. 428) complementa este pensamento, onde ressalta que o preço é significativo na nossa economia e na mente do consumidor:

O preço é o único elemento do *mix* de *marketing* que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até de promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro.

Ainda Kotler (2005) acrescenta que o preço está por toda parte e muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade, determinando os preços com base na imagem eficaz dos produtos.

Promoção: as organizações devem se preocupar em desenvolver produtos que satisfaçam os desejos e as verdadeiras necessidades dos consumidores, fazendo com que os atrativos oferecidos pela empresa permitam que as atividades de comunicação, como propaganda, promoção, mala direta e publicidade, para informar o mercado-alvo, possam persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto.

Moreira *et al.* (2001, p. 37) complementa que este composto de *marketing* faz com que as vendas cresçam, a partir do momento em que o consumidor passa a ter informações sobre o produto:

Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias. O composto promocional envolve propaganda, com seus anúncios impressos (*outdoors*, revistas, jornais) e eletrônicos (rádio, televisão), promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.

O *marketing* além de oferecer os 4P's precisa oferecê-los de forma contínua, ou seja, cativar no cliente aquela decisão de permanecer assíduo à empresa, Viana; Behling, (2010) afirmam que o crescimento da concorrência ocorre em todos os setores da economia, os clientes continuamente exigentes, passaram a ocupar o mais alto nível da pirâmide organizacional e partindo desse pressuposto, a atuação das vendas vem focando à fidelização, onde o *marketing* de relacionamento atua como uma ponte para promover a fidelização dos clientes.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para Saliby (1997), o principal alvo do *marketing* de relacionamento é fazer com que os clientes se sintam parte integrante da empresa. Assim, as organizações devem investir em seus clientes objetivando a satisfação e fidelização dos mesmos para prosperidade e crescimento da empresa (SALIBY, 1997).

Hooley, Saunders e Piercy (2005) destacam que para o *marketing* de relacionamento alcançar a eficácia, fazem-se necessárias vantagens para ambas as partes envolvidas no processo de relacionamento. A construção desse elo entre cliente e empresa pode ser realizada de três formas, conforme evidencia a figura 2.



Figura 3- Principais formas para construção de relacionamento

Fonte: Hooley; Saunders; Piercy (2005)

- 1) Construir benefícios superiores de fidelidade:** pode ser financeiro por meio de descontos por volume ou compras repetidas ou outras recompensas pela fidelidade que levam o cliente a manter-se leal para com aquele fornecedor/empresa ou também benefícios sociais que se dá por meio de estabelecimento de grupos sociais que se encontram regularmente, viagens ou eventos sociais patrocinados pela empresa, promovendo encontro entre clientes e desenvolvendo interesses comerciais mútuos.
- 2) Criar laços e relações estruturais:** acontece quando mudar de fornecedor acarreta em uma atitude onerosa ao cliente, em alguns casos esses laços estruturais podem embasar-se em acordos e compromissos legais em especial quando envolve o uso de patentes protegidas.

- 3) Gerar clientes encantados:** fornecer ao cliente além daquilo já esperado por ele, isso faz com que as taxas de retenção são mais elevadas o que incute no cliente a disseminação das boas experiências.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005), quando os clientes avaliam o desempenho do prestador de produtos/serviços frente suas expectativas, mediante a isso há vários fatores que os clientes levam em consideração como apresentado no modelo de cinco dimensões:

- 1) Confiabilidade:** habilidade de a empresa cumprir o prometido de forma confiável e precisa;
- 2) Segurança:** parte do pressuposto de que os funcionários detêm conhecimento e cortesia necessários para o desempenho de suas funções técnicas.
- 3) Fatores tangíveis:** trata-se da aparência física apresentada pelo fornecedor/empresa, e transmitem a informação de competência profissional.
- 4) Empatia:** fornece atenção e cuidado individual ao cliente demonstrando que realmente se preocupa com seus interesses no longo prazo.
- 5) Capacidade de resposta:** reação positiva e imediata aos requisitos e exigências dos clientes.

A fidelidade do cliente faz com que a organização cresça nas vendas, pois o próprio cliente se tornará um defensor da empresa, onde passará gerar um vínculo da empresa com o cliente, aumentando assim à satisfação, em consequência a fidelidade do mesmo junto à empresa. Para Kotler (1998, p. 619), o “*marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

Deste modo Mckenna (1997, p. 116) defende que as empresas devem ter muito cuidados na escolha dos seus clientes certos, porque na realidade:

Os clientes são a chave de qualquer negócio. As empresas estão sempre buscando atrair novos clientes. No entanto, muitas não conseguem perceber que a forma usada para atrair os clientes muitas vezes é mais importante do que o número de clientes que atraem.

Para que as organizações atinjam seus objetivos e se tornem bem-sucedidas no futuro, necessitam entender melhor o que seus clientes

realmente desejam, nesse momento o *marketing* deverá ser personalizado e gerenciado com a melhor maneira de atender o cliente.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada incluiu, pesquisa exploratória segundo Gil (2008) objetiva desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias visando a formulação mais precisa de problemas ou hipóteses de pesquisas para futuros estudos. Já a pesquisa descritiva para Michel (2005) este se propõe a conhecer e comparar as diversas situações que envolvem o comportamento humano seja individual ou em grupo sob aspectos econômicos, sociais e culturais com o intuito de extrair os fatos e fenômenos do ambiente natural, da vida real, de onde ocorrem, para que estes passem por uma análise sob influências exercidas pelo ambiente.

A abordagem qualitativa, segundo Flick (2009, p. 37): “dirija-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais e temporais, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa, se configurou como estudo de campo. Conforme Ruiz (2011) a pesquisa de campo consiste em observar os fatos, como estes ocorrem espontaneamente na coleta dos dados e no registro de variáveis supostamente relevantes para posteriores análises.

Quanto ao método da pesquisa, este se configurou como dedutivo, o qual pressupõe que a partir de premissas tidas como verdadeiras e por meio de raciocínio lógico, se estabelece uma conclusão verdadeira e inquestionável, ou seja, com duas proposições verdadeiras chegasse a uma conclusão verdadeira (RODRIGUES; FERRONATO, 2010).

Como técnica de pesquisa, foi adotada a entrevista com roteiro semiestruturado. Para Marconi e Lakatos (2003) a entrevista é uma conversa face a face de forma metódica em que de forma verbal, o entrevistador extrai do entrevistado as informações das quais necessita.

O público alvo da pesquisa foram os gestores das empresas do setor farmacêutico no município de Cacoal-RO. Quanto ao universo da

pesquisa, foi realizado um levantamento das empresas do setor farmacêutico do centro comercial do município de Cacoal-RO, junto à Junta Comercial do Estado de Rondônia (JUCER), ao qual informou que no município de Cacoal/RO possuem 94 empresas ativas do ramo de farmácias e drogarias.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

O primeiro ponto abordado, refere-se sobre o programa de relacionamento com o cliente, das 13 (treze) empresas pesquisadas, 7 (sete) responderam não possuírem nenhum tipo de programa de relacionamento e 6 (seis) responderam possuir programa de relacionamento. Porém, (Hooley; Saunders e Piercy, 2005) ressaltam que as empresas que possuem um *marketing* de relacionamento tendem a construir relações e laços duradouros entre organização e seus clientes para que haja tanto melhora no *feedback* quanto na fidelidade do cliente.

No que se refere aos recursos que a empresa utiliza para fidelizar seus clientes, pode-se destacar o envio de material publicitário, ao qual é utilizado por 38,5% das empresas pesquisadas, conforme se pode observar na figura 04.



Figura 04- Recursos utilizados para fidelização de clientes.

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Questionadas as empresas se as mesmas possuíam *site* próprio e se realizavam muitas vendas pelo *site*, 84,6% das empresas responderam não possuírem *site* próprio. No entanto, 15,2% das empresas possuem *site* próprio e o utiliza para vendas e também para divulgação de produtos e promoções da empresa. Vale ressaltar, que esse resultado demonstra que a maioria das empresas pesquisadas possui um

desperdício de oportunidade para alavancar as vendas e consequentemente a produtividade da empresa.

Quando questionadas as empresas a respeito do contato que é realizado com o cliente, se o mesmo ocorria apenas no momento da venda, 46,2% das empresas responderam que no momento da venda é o único momento em que a empresa tem oportunidade de ter um contato direto com seus clientes. E, no que se refere aos serviços de *telemarketing*, 76,9% das empresas não possui esse tipo de serviço. Contudo, 46,2% das empresas responderam que o atendimento telefônico é meio mais direto para interação com cliente.

No que se refere à utilização de *e-mails* como meio de propaganda, 84,6% das empresas responderam que não utilizam esse mecanismo para divulgação de seus produtos e promoções. Já com relação à comunicação eletrônica 100% das empresas pesquisadas responderam utilizar como meios de comunicação eletrônica *facebook*, *instagram* e *whatsaap*.

Questionadas as empresas pesquisadas, se possuem banco de dados com informações sobre os clientes e qual a frequência que essas informações são atualizadas dentre os departamentos de vendas, financeiro ou *marketing* e quais desses mais utilizam esse banco de dados. Todas as empresas responderam possuírem banco de dados, porém as informações são apenas as mínimas necessárias para a realização de uma venda.

No que se refere à forma de tratamento foi questionado às empresas se existia alguma diferenciação perceptível no tratamento dos clientes, como segmento *vip* ou similar, 53,8% das empresas responderam que não há distinção no tratamento entre clientes. No entanto, 30,8% responderam que às vezes fornecem tratamento diferenciado entre os clientes devido ao tempo em que o cliente frequenta a empresa criando assim um vínculo de fidelização.

No que tange à pesquisa de satisfação, foi questionado se as empresas procuram saber se os clientes estão satisfeitos com a venda realizada ou serviço prestado. Todas as empresas responderam não fazer nenhum tipo de pesquisa de satisfação. Ressalta-se que as empresas possuem uma percepção que se o cliente voltou à empresa para adquirir novo produto ou serviço por ela prestado, o próprio retorno do cliente significa que ele está satisfeito com o serviço que a empresa presta.

Foi perguntado às empresas sobre quais quesitos os clientes consideram mais importantes dentro da empresa. Conforme pode ser observado na figura 05, na opinião das empresas o quesito que mais se destaca é o atendimento proporcionado pela empresa com 61,5%, seguido do produto e o preço.

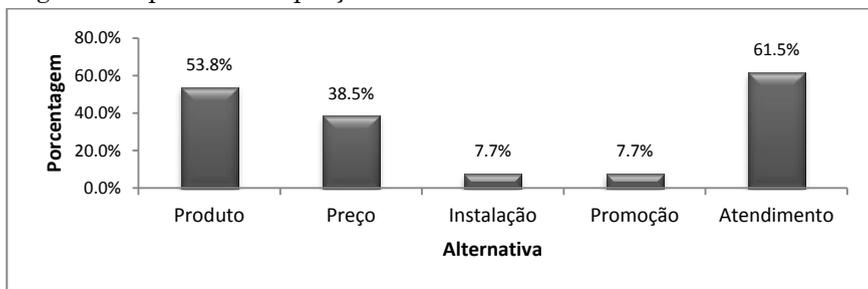


Figura 05: Quesitos mais considerados pelos clientes

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Um atendimento de qualidade além de alavancar as vendas é também responsável pela conquista do cliente para empresa. Para Cobra (2015) quando a empresa se esforça para ter um atendimento de qualidade, sem ficar tentando justificar erros cometidos ou, até mesmo tentar transferir para o cliente a responsabilidade pelo mau desempenho do produto vendido ou serviço prestado pela empresa, serve apenas para que o cliente difunda uma imagem negativa sobre a empresa.

No que se refere às estratégias que são utilizadas pelas empresas para melhor comercializarem seus produtos ou serviços, das 13 (treze) empresas pesquisadas 5 (cinco) responderam a maioria das vezes suas estratégias são totalmente voltadas para o produto. Isso equivale, tanto para a qualidade do produto quanto também para a quantidade que a empresa possui em estoque.

Quando questionadas as empresas sobre qual o seu diferencial ou sua vantagem competitiva com relação aos seus concorrentes, 100% das empresas entrevistadas responderam ser atendimento, preço, produto, praça e promoção. Contudo, fica perceptível a importância dos 4 P's como enfatiza (Etzel; Walker; Stanton, 2001), pois a união desses quatro fatores possibilita satisfazer as necessidades do mercado-alvo. (KOTLER, 2005) complementa ainda, que essas ferramentas tendem a influenciar o comprador possibilitando a

empresa analisar as oportunidades do mercado e ter um verdadeiro diferencial competitivo.

Com relação aos concorrentes foi questionado às empresas, se as mesmas costumam acompanhar algum tipo de informação sobre seus concorrentes, e se analisam os pontos fortes e fracos de seus concorrentes com intuito de aplicá-los em sua empresa. Das empresas entrevistadas 76,9% responderam sempre acompanhar informações sobre seus concorrentes com intuito de analisar seus pontos fortes e fracos, para assim, tentar melhorar dentro da sua empresa ou até mesmo mudar suas estratégias perante seus concorrentes visando atrair mais clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar como o *marketing* de relacionamento pode contribuir como estratégia competitiva para as empresas do setor farmacêutico no município de Cacoal-RO. Contudo, pode-se verificar por meio da pesquisa realizada que os gerentes das empresas do setor farmacêutico possuem plena consciência sobre a importância do *marketing* de relacionamento para as empresas poderem fidelizar seus clientes. No entanto, a pesquisa mostrou que as empresas pesquisadas não estão com seu foco voltado ao relacionamento e fidelização do cliente, ficando perceptível a ausência da prática de um *marketing* mais competitivo como o de relacionamento.

Apesar da pesquisa ter sido realizada somente com os gestores das empresas do setor farmacêutico, percebeu-se que o banco de dados possui informações precisas para o atendimento ao cliente e que todos os departamentos da empresa estão interligados na utilização deste recurso para que essas informações possam agilizar o atendimento causando assim a satisfação do seu cliente no momento da venda.

Constatou-se também, que mesmo as empresas sentindo impacto nas vendas elas não estão com o foco voltado ao fato de retenção dos seus clientes, acreditando apenas no potencial dos produtos que vendem.

O resultado da pesquisa evidenciou também que as empresas concentram seus esforços na competição pelo fornecimento do menor preço, como se esse fosse o único atrativo interessante aos olhos dos

clientes. O esforço para oferecer o menor preço apresenta-se como a estratégia principal dessas empresas que às vezes esquecem-se que um atendimento de qualidade pode fazer a diferença na conquista e fidelização do cliente.

Por fim, os resultados indicaram que o *marketing* de relacionamento ainda não é difundido no setor farmacêutico do município de Cacoal/RO, onde o maior foco das empresas do setor está concentrado no preço do produto como forma de conquistar o cliente. Ficou evidente, que a concorrência no setor farmacêutico possui muitas ferramentas que não são exploradas como estratégia para se manter competitivo frente aos concorrentes.

Conclui-se, portanto, que o trabalho atendeu parcialmente ao objetivo proposto, mesmo considerando as dificuldades encontradas para que os gestores das empresas tivessem disponibilidade para aplicação da pesquisa. Foi possível verificar que o *marketing* de relacionamento não está sendo utilizado pelas empresas do setor farmacêutico do município de Cacoal/RO, como estratégia para obter vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

1. BARNEY, Jay B; HESTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
2. CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
3. COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
4. _____. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.
5. ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, Pearson Brasil, 2001.
6. FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**; Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
7. GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
8. HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
9. JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 332p.

10. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
11. _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.
12. _____. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
13. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
14. MCKENNA, **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier; 1997.
15. MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
16. MOREIRA, Júlio César Tavares *et al.* **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2001.
17. OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico. Conceitos, Metodologias e Práticas**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
18. PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. – Campinas: Papirus, 2001
19. RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/booksestrategiaribeiro>>. Acesso em: 29/09/2016.
20. RODRIGUES, Ana Carolina; FERRONATO, Melânia Z. **Breve discussão sobre os métodos científico, dedutivo, indutivo e hipotético -dedutivo**. 2010. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/reflexao/sobremetodos.asp>>. Acesso em: 10/11/2016
21. RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
22. THOMPSON JUNIOR, A. A.; STRICKLAND II, A. J.; GAMBLE, J. E. **Administração estratégica**. 15. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008. 702 p.
23. SALIBY, P. E. (1997). O **Marketing de Relacionamento: o Novo Marketing da Nova Era Competitiva**. *RAE- Revista de Administração de Empresas*, 37(3), 6-12. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901997000300011>> Acesso em: 12/12/2016
24. VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. **Relacionamento também é Marketing**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. Anais. São Paulo: Intercom, 2010.