INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E

TECNOLOGIA DO PARANÁ

TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL – CAMPUS

ASSIS CHATEAUBRIAND

FERNANDA SANTOS DA SILVA

USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMÁCIA FARMA FLORA BRASIL

ASSIS CHATEABRIAND

2021

FERNANDA SANTOS DA SILVA

USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMÁCIA FARMA FLORA BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial do Instituto Federal do Paraná – Campus Assis Chateaubriand

Orientador(a): Prof.ª Dra. Keyla Christina Almeida Portela

ASSIS CHATEAUBRIAND

2021

USO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES DA FARMÁCIA FARMA FLORA BRASIL

RESUMO: O marketing de relacionamento trabalha com a perspectiva de como a empresa pode satisfazer as necessidades e criar relacionamentos duradouros com seus clientes. Diante disso, o objetivo desse estudo foi verificar como as estratégias de marketing de relacionamento podem colaborar para a extensão do índice de fidelidade dos clientes da farmácia Farma Flora Brasil do distrito de Bragantina pertencente a cidade de Assis Chateaubriand. Para tanto, utilizou-se das pesquisas bibliográfica e descritiva, além de uma abordagem quali-quantitativa. Foi aplicado questionários aos clientes e proprietários da empresa por meio do *google forms.* Concluiu-se que o atendimento prestado pela farmácia foi um grande diferencial da mesma, isso mostra o quão importante é incentivar a qualificação dos atendentes para que possa haver um atendimento especializado e diferenciado.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização de Clientes, Marketing de Relacionamento, Estratégias.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento de concorrentes e uma tendência de padronização da pluralidade dos produtos e serviços, a pesquisa de satisfação de clientes tornou-se substancial na geração de conhecimentos que as empresas possam vir a utilizar para criar e manter vantagens competitivas (ZAMBERLAN & CARATI, 2010).

Concebendo qualidade e satisfação é verossímil entender melhor as diretrizes da administração de marketing, que segundo Las Casas (2000), designa um trabalho que entenda seu consumidor, particularizando suas necessidades e desejos, além de analisar as satisfações e insatisfações pertinente à qualidade dos serviços oferecidos aos clientes.

Seguindo este pressuposto, o marketing de relacionamento surgiu como “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria” (GORDON, 1999, p. 31-32).

Além disso, o marketing de relacionamento tem como propósito a edificação de uma base de clientes e o aperfeiçoamento desses consumidores, de modo que tenha um compromisso e rentabilidade futura.