

## “MARKETING DE RELACIONAMENTO NO VAREJO”

KAYANE VITORINO PERIRA<sup>1</sup>, LIDIANE ROSVADOSKI<sup>2</sup>, ROSANA DOS SANTOS PAULO<sup>3</sup>.

1 - Aluna do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

2 - Aluna do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

3 - Aluna do 1º semestre do curso Superior de Gestão em Marketing – UNIFIA

### RESUMO

O artigo tem por objetivo mostrar as ações realizadas para a retenção e fidelização de clientes adotadas pela empresa do ramo farmacêutico RAIADROGASIL S/A. Adotou-se a pesquisa de campo como forma principal de estudo, além de análise de gráficos e conteúdos de reunião disponibilizados na internet e arquivo pessoal.

O estudo teve como objetivo analisar as ações de marketing de relacionamento voltadas para o cliente e mostrar a importância desses programas para o crescimento e fortalecimento da organização.

**Palavras-chaves:** Marketing de relacionamento. Cliente. Retenção. Fidelização. Tecnologia.

### INTRODUÇÃO

Em meio a um mundo tão competitivo, é indispensável que as organizações entendam quem são seu público, o que necessitam o que esperam da empresa, sua cultura, crenças e valores, para que assim possam ofertar aquilo que mais se adéqua as suas necessidades, superando suas expectativas, afim de fidelizar o cliente.

Diante de tantos produtos e serviços sendo oferecidos no mercado, é preciso se destacar entre os concorrentes para garantir o seu espaço. Oferecer produtos cada vez mais inovadores, criativos, custo benefício e manter um relacionamento permanente e constante com o cliente.

Pensando nisso, a empresa Raia Drogasil, em meio a uma disputa acirrada e de um mix de produtos quase idêntico ao da concorrência, percebeu uma oportunidade, à de beneficiar aqueles que escolheram a loja da rede para realizar suas compras.

Assim com a criação do PROGRAMA MUITO MAIS RAIA, melhorando o ambiente de compra, padronizando sistemas e uniformes, a Raia Drogasil foi estreitando o relacionamento com o cliente, expandindo a marca, criando lealdade do público e conquistando mais clientes.

O estudo tem como proposta mostrar como a empresa pratica a retenção de clientes, seus programas de fidelização e benefício e o relacionamento empresa X clientes.

## **OBJETIVO**

O marketing de relacionamento tem sido a principal preocupação das empresas. Com um mercado agressivo, a mudança de comportamento e valores das pessoas e uma economia instável, as empresas sentem a necessidade de se adaptar as mudanças, explorar o mercado, ouvir o cliente, entender o que mais lhe atrai, para que assim possa oferecer produtos e serviços inovadores, a fim de assegurar que o cliente não vai migrar para o concorrente.

## **METODOLOGIA**

Na elaboração do artigo foi utilizada, pesquisa de referência, conteúdos disponíveis em livros, artigos e pesquisas em sites, para melhor explanar o assunto abordado. O artigo iniciou com pesquisa bibliográfica aos conceitos relacionados. A pesquisa tem como fonte as literaturas já existentes e pesquisas realizadas na Internet.

A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. (Gil, 1991, Pág. 48).

## **DESENVOLVIMENTO**

### **1. Retenção, estratégia de fidelização e relacionamento com o cliente.**

A indústria farmacêutica tem crescido desenfreadamente, cerca de 20% ao ano. O número de pessoas a procura de cuidados para a saúde e beleza, o aumento da 3ª idade, as novas doenças existentes, a falta de tempo, a crise econômica (que resulta na falta de medicamentos disponibilizados na rede pública) entre outros fatores, tem trago bons frutos para a indústria varejista de medicamentos.

A retenção de clientes tem sido palco de discussões nas empresas. O que fazer para garantir satisfação ao meu cliente e fazer com que o mesmo retorne a loja, mesmo com uma infinidade de opções no mercado?

A Raia Drogasil percebeu que além de proporcionar um atendimento de qualidade, um amplo mix de produtos, a padronização das lojas, sistema de tecnologia avançado, precisava de algo que a destacasse, daí criou os programas de relacionamento, algo que até então não existia no ramo farmacêutico.

O senhor Raimundo de Abreu define bem em sua monografia realizada no ano de 2012 “Os programas de fidelização têm sido importantes na construção de relacionamentos entre empresas e clientes e devem ser construídos com base no modelo de relacionamento que a organização deseja manter com os clientes. Também chamados programas de compradores frequentes, eles recompensam os consumidores fiéis, que compram muitas vezes à empresa por meio de prêmio, bônus e incentivo.”

Os programas de relacionamento tendem a estreitar a parceria entre empresa e clientes, tornando um processo de relacionamento duradouro. Esses programas criam um histórico de compra, o que permite que a empresa disponibilize ofertas exclusivas aos seus clientes.

Segue alguns modelos de estratégias de fidelização da empresa farmacêutica em destaque:

## Cupom Muito Mais Raia

**MuitoMais OFERTAS EXCLUSIVAS**  
TODOS OS DIAS UMA OFERTA EXCLUSIVA PARA VOCÊ

**Ganhe R\$10,00** desconto  
Nas compras acima de R\$ 100,00 em produtos de higiene e beleza

**LANÇAMENTO**  
**25%** de desconto no novo **desodorante da BI-O GARNIER CONHECENDO O PRODUTO: MINERAL DRY POWER**  
Novo Bi-O Mineral 48h. A eficácia ultrasseca que deixa a pele respirar

**20%** desconto  
CERIAS EM BARRA\*, NUTRY TRIO

**25%** desconto  
ESMALTES\*, RIGIDE, REVLON IMPALA

**15%** desconto  
BRONZEADORES E PROTETORES SOLARES\*, FINN, NIVEA, SUNDOWN KIDS, LOREAL SOLAR EXPER-TISE

**15%** desconto  
ADOCANTES\*, FINN GOLD, ZERO CAL

**5%\*** desconto adicional exclusivo clientes **Cartão Raia Itaúcard**

**MuitoMais PONTOS**  
SUAS COMPRAS VIRAM PONTOS PARA TROCAR POR PRODUTOS E VANTAGENS

**2x mais pontos** dermocosméticos  
Somente hoje, ganhe pontos em dobro nas compras de dermocosméticos.

Você já acumulou **300 pts**  
Você tem 35 pontos a expirar até 31/07/2011

Programa de acúmulo de pontos, através das compras realizadas na perfumaria com o cartão fidelidade, com o intuito de beneficiar o consumidor. O cartão é gratuito, feito na hora, mediante a apresentação de CPF, este cartão monitora as compras realizadas, criando um banco de dados, onde de acordo com o histórico de compras, criasse ofertas exclusivas de relacionamento. Além de descontos em medicamentos tarjados.

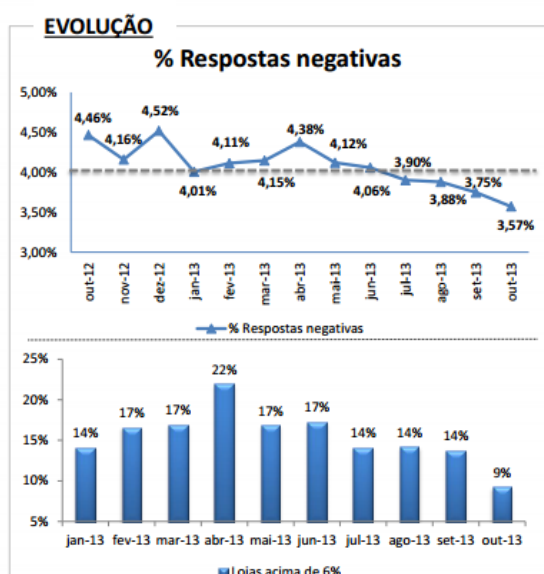


Ação social, realizado na comunidade a fim de prestar serviço gratuito (Aferição de pressão e teste glicemia), com o objetivo de captação de novos clientes.

## 2. SAC (sistema atendimento ao consumidor)

Canal de relacionamento extremamente importante para a comunicação entre empresa e cliente. Pois visa à qualidade no atendimento, sugestões, esclarecimento de dúvidas e críticas, além de compras diretas.

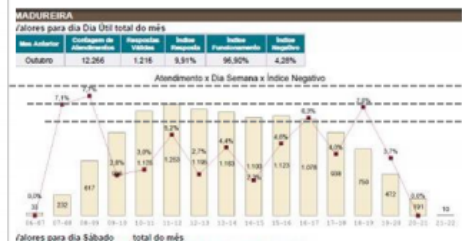
### Foco - Atendômetro



### O QUE FOI FEITO

- ✓ Sensibilização da importância do atendimento como diferencial estratégico ;
- ✓ Visibilidade e seguimento contínuo:
  - Por loja / Dia / Hora
- ✓ Balanceamento de quadro de colaboradores entre lojas;
- ✓ Ferramenta de balanceamento de horário de entrada e saída dos colaboradores.

### ATENDOMETRO POR HORA



### Novo Atendômetro Drogasil



Tem como objetivo medir o índice negativo dos atendimentos a fim de buscar melhorias para o cliente. A Raia Drogasil foi pioneira no Brasil com o “” nas redes farmacêuticas.

Acreditamos que é preciso trabalhar intensamente o relacionamento com o cliente. Tendo em vista que o mercado está cada vez mais competitivo e atraente. E que os clientes procuram aquilo que mais facilite a vida, diante do tempo cada vez mais escasso.

É imprescindível para o sucesso de a empresa manter um relacionamento a longo prazo com seus clientes.

## **CONCLUSÃO**

Com isso concluímos que é de extrema importância que as empresas do ramo varejista se preocupem em ter um bom relacionamento com seus clientes.

Implantando programas de benefícios afim de fidelizar e bonificar o cliente.

O marketing de relacionamento é fundamental para se criar um relacionamento duradouro com o cliente, resultando na fidelização do mesmo e é de suma importância para qualquer empresa varejista.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANGELO, C. F. de *Marketing de relacionamento no varejo*. São Paulo: Atlas, 2007.

DEMO, Gisela. *Marketing de relacionamento (CRM)*. São Paulo: Atlas 2008.

ZENONE, Luiz Cláudio. *Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas*. São Paulo: Atlas, 2010.

Marketing do Varejo e Alianças estratégicas com a indústria – Roberto Lira Miranda / Editora Qualitymark.

Marketing de Relacionamento no varejo – Claudio Felisoni de Angelo e Vera Giangrande / Saint Paul Institute of Finance.

<http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>

<http://www.raiadrogasil.com.br/Download.aspx?Arquivo>

<http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/ADM/MARKETING>