

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ALQUIMIA FARMÁCIA DE  
MANIPULAÇÃO**

**FLAVIO MARTINS A. DE OLIVEIRA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE**

**GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Porto Alegre**

**2006**

## **AGRADECIMENTOS**

À Alquimia Farmácia de Manipulação, por permitir a realização deste trabalho, em especial aos sócios Ricardo Alves Brito e Rogério Alves Brito pela colaboração em todas as fases do projeto.

Ao meu orientador, o professor Luiz Carlos Ritter Lund, por seus ensinamentos e pela sua paciência.

Aos meus pais, especialmente minha mãe, que além do apoio incondicional, serviu também de babá do meu filho Rodrigo.

À minha esposa Cátia, pelo estímulo nas horas difíceis, por seu companheirismo e sua compreensão.

Ao meu filho Rodrigo, pelo seu sorriso.

## SUMÁRIO

<b>1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>05</b>
<b>2 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>07</b>
<b>3 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>09</b>
<b>4 – OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
4.1 - OBJETIVO GERAL .....	11
4.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	11
<b>5 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
5.1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	12
5.2 – SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	14
5.3 – QUALIDADE .....	15
5.4 – FIDELIDADE .....	17
5.5 - MARKETING DE SERVIÇOS .....	18
5.6 – MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	20

<b>6 – MÉTODO .....</b>	<b>24</b>
<b>7 – O PROJETO .....</b>	<b>27</b>
7.1 - A CONCEPÇÃO DO PROJETO .....	27
7.2 - A IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO .....	27
7.2.1-SELEÇÃO DE CLIENTES .....	27
7.2.2-IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS .....	29
7.2.3-ANÁLISE DO CADASTRO EXISTENTE .....	32
<b>8 –SUGESTÕES E CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>9 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXO I .....</b>	<b>41</b>

## 1 – INTRODUÇÃO

Até pouco tempo atrás, o sucesso de uma empresa era medido apenas por sua participação de mercado, que poderia ser temporária, ou pelos lucros obtidos a curto prazo com base no volume de transações. Atualmente existe uma nova tendência, que é a avaliação do sucesso a longo prazo e que leva em conta a participação da empresa nas transações feitas com clientes mais lucrativos. De acordo com Peppers e Rogers (1997) o objetivo desse novo paradigma de marketing, o chamado marketing de relacionamento, é possibilitar à empresa tratar seus clientes individualmente, e assim, desenvolver um relacionamento duradouro com eles.

Este tipo de relacionamento é muito antigo e vem desde a época em que o dono do armazém da esquina conhecia todos os seus clientes e podia atendê-los de forma personalizada, pois sabia o gosto de cada um. Hoje apesar dos maiores volumes de clientes, as empresas podem utilizar-se da tecnologia da informação para tentar abordar seus clientes de forma individualizada. Através do marketing de relacionamento, essas empresas podem criar mecanismos para identificar as preferências e necessidades de seus principais clientes e podem adaptar seus produtos e serviços para mantê-los satisfeitos e fiéis.

No entanto, é fundamental para uma empresa que deseja implantar o marketing de relacionamento, identificar precisamente quais são seus clientes mais rentáveis e que por isso merecem uma atenção diferenciada. É importante também

que a organização possua capacidade técnica, como um banco de dados eficiente, para gerir uma grande quantidade de informações. Este trabalho tem por finalidade auxiliar a Alquimia Farmácia de Manipulação na implantação de um plano de marketing de relacionamento, auxiliando a identificar seus clientes mais importantes, conhecer atributos valorizados pelos mesmos, analisar as informações existentes no banco de dados da empresa e sugerir ações a serem tomadas com objetivo final de fidelizar seu cliente.

## 2 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Gerada, segundo seus proprietários, da necessidade de se construir algo sólido para o futuro, com a expectativa de não depender financeiramente da atividade desenvolvida por terceiros, nasceu em abril de 1993, a Alquimia Farmácia de Manipulação Ltda. Localizada na rua Frederico Linck, no bairro Moinhos de Vento, tinha como proposta disponibilizar à população de Porto Alegre, fórmulas e medicamentos manipulados com qualidade e muito profissionalismo, atrelados a preços mais competitivos que os apresentados pela indústria. Segundo dados da Anfarmag (Associação Nacional de Farmacêuticos Magistrais, 08/04/2006), o preço do remédio manipulado é em média 15 % mais barato que o similar industrializado.

No início, contando apenas com a participação de seus três sócios e um funcionário, a Alquimia tinha como destaque a produção de produtos cosméticos e dermatológicos, o que naquele momento era realmente o campo de maior atuação das farmácias de manipulação. Com o passar do tempo, mais e mais sais de medicamentos começaram a ser disponibilizados pelos fornecedores, ocorrendo assim um direcionamento cada vez maior para a produção de medicamentos em cápsulas. Desta forma, abriram-se novos campos de atuação a serem explorados, alargando-se assim o perfil dos clientes da Alquimia.

Com isto surgiu a necessidade de ampliação do seu quadro de funcionários e a readequação do *layout* dos laboratórios, visando assim o

atendimento de uma maior produção com um nível de segurança e qualidade cada vez maiores ao manipular seus produtos. A partir daí, muitas foram as reformas ocorridas até chegar às suas modernas instalações, tanto dos laboratórios como da sala de atendimento e rotulagem, visando a tônica da empresa de atendimento diferenciado, qualidade e profissionalismo.

A comunicação junto aos seus clientes, tanto pessoas físicas como jurídicas é uma constante preocupação da Alquimia. Já no início das suas atividades, com o intuito de firmar o nome no mercado, foram feitos anúncios em rádios, posteriormente em jornais alternativos, placas de esquina em ruas, enviadas malas diretas tipo informativos, cartões de aniversários e o tradicional Manual da Alquimia, no início um folder, que logo a seguir se tornaria uma revista, criada e editada na própria Alquimia através de seus sócios. Assim aos poucos, sem muito capital disponível para comunicação, utilizando-se de alternativas mais acessíveis, mas com objetivos claros e buscados com muita determinação, a Alquimia sedimentou seu nome no mercado, tendo como filosofia de seus sócios a busca pela perfeição, tanto no que diz respeito à produção de seus produtos, como no que diz respeito à atenção destinada aos seus clientes em geral.

Hoje, com um grupo composto de onze pessoas incluindo seus atuais dois sócios, a Alquimia tem o respeito da comunidade em geral, que confia plenamente nos medicamentos produzidos por estes profissionais. Atualmente a empresa atua em diversos segmentos da saúde, inclusive com alguns diferenciais, como, por exemplo, a farmacêutica veterinária, atividade esta que teve início há sete anos atrás e só agora vem despertando o interesse da concorrência.



### **3 – DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

No início da década de 90, fatores como a busca por medicamentos com preços mais acessíveis, os famosos genéricos e também a necessidade de muitos pacientes por fórmulas cada vez mais individualizadas, que não estavam disponíveis nas prateleiras das farmácias tradicionais, foram decisivos para que o mercado das farmácias de manipulação se tornasse bastante atrativo para novos investimentos.

A crescente preocupação com a estética por parte de pessoas das mais diversas idades foi outro fator bastante importante neste contexto. Cremes, loções e outros produtos que viessem a auxiliar pessoas preocupadas com a aparência ou em retardar o envelhecimento passaram a ter uma procura cada vez maior e empresas como a Alquimia estavam prontas para preencher esta lacuna.

Além disso, o câmbio era favorável para os importadores e facilitava tanto a aquisição de equipamentos, como de matéria-prima, normalmente importada (Alemanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, China) e sempre com os preços atrelados ao dólar. Com a situação econômica favorável, o momento era realmente ideal para a implantação de empresas do ramo.

Esta situação que favoreceu os novos empreendimentos, no entanto, começou a mudar quando houve uma alteração na política econômica. A partir do final dos anos noventa, momento em que o governo deixou o câmbio flutuar

livremente e a paridade do real com o dólar deixou de existir, os custos de produção aumentaram de forma brutal e isso deixou transparecer uma certa fragilidade do setor que não era percebida até então.

Hoje, percebe-se que as facilidades existentes na época permitiram o surgimento de farmácias de manipulação em quantidade acima do que o mercado poderia absorver. Os concorrentes estão em cada esquina, brigam por pequenas fatias de mercado e empurram cada vez mais para baixo as já reduzidas margens de lucro. Isto está fazendo com que a Farmácia de Manipulação Alquimia busque alternativas para se manter competitiva neste mercado.

Investimentos em comunicação para uma melhor divulgação da marca já estão sendo feitos, mas como o custo é muito elevado e, em razão de ser de difícil mensurar o retorno, torna-se necessário buscar estratégias mais baratas e eficazes. Uma boa alternativa, neste caso é o marketing de relacionamento, que visa estreitar relacionamento com o seu cliente, conhecê-lo melhor e tentar antecipar seus gostos e aversões. Um trabalho nesta área permitirá à empresa avaliar quais os pontos positivos e negativos no seu desempenho. É uma alternativa com custos relativamente baixos e que poderá trazer resultados a curto prazo, colaborando para a fidelização de seu cliente evitando deste modo a sua perda para a concorrência.

## **4 – OBJETIVOS**

### **4.1 – OBJETIVO GERAL**

Elaborar um projeto de marketing de relacionamento para a Alquimia Farmácia de Manipulação visando, principalmente, a fidelização de seus clientes.

### **4.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Selecionar grupo de clientes que participará do projeto de marketing de relacionamento
- Identificar atributos valorizados pelos clientes Alquimia
- Analisar informações existentes no banco de dados da empresa.
- Indicar ações que poderão ser tomadas para auxiliar no desenvolvimento do marketing de relacionamento.

## **5 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A revisão bibliográfica deste trabalho se detém a alguns conceitos que estão diretamente ligados ao marketing de relacionamento e sem os quais torna-se difícil o seu entendimento. Os conceitos são os seguintes: comportamento do consumidor, satisfação do cliente, qualidade, fidelidade, marketing de serviços, além é claro, do marketing de relacionamento.

### **5.1 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

É questão central no Marketing, a maneira que o consumidor reage aos esforços do mix de marketing (preço, promoção, prazo e distribuição) e aos estímulos advindos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural, para possibilitar o entendimento do seu processo de compra. A importância em conhecer o comportamento do consumidor vem da necessidade da empresa em formula estratégias de Marketing adequadas para melhor compreender as expectativas de seus clientes.

Existem quatro fatores principais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais exercem uma profunda influência no comportamento do consumidor. De acordo com Kotler (1998), a cultura, subcultura e classe social são os principais influenciadores dos fatores culturais.

O comportamento de consumo do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis e posições. Os grupos de associação, como família, amigos, colegas de trabalho, grupos profissionais, religiosos e sindicatos, afetam em larga escala o comportamento do comprador.

Além de participar de diversos grupos no decorrer de sua vida, um indivíduo representa em cada um deles um papel diferente. Cada papel corresponde a um status, que é a posição que ele ocupa neste grupo e que reflete a opinião geral da sociedade sobre ele. Ao escolherem seus produtos e serviços, os indivíduos desejam comunicar à sociedade seu papel e sua posição social. Portanto cada papel e cada posição social assumido pelo indivíduo influenciará seu comportamento de compra.

Os fatores pessoais tais como idade e estágio de vida, ocupação profissional, estilo de vida, situação econômica, personalidade e auto-conceito segundo Kotler (1998) também tem sua parcela no processo decisório de uma pessoa.

Por último, as escolhas do consumidor também são determinadas pelos fatores psicológicos que incluem motivação baseada nas necessidades, a percepção ou a imagem que a pessoa tem da situação, o aprendizado adquirido ao longo do tempo e suas crenças e atitudes.

## 5.2- SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para melhor explicar a questão da satisfação do cliente é importante lembrar alguns conceitos de extrema importância: necessidade, desejos e demandas.

Kotler (1998) considera importante a distinção desses elementos e caracteriza a necessidade humana como a privação de alguma satisfação básica, inerente a qualquer indivíduo, como por exemplo, alimentação ou abrigo. Já os desejos são carências por satisfações específicas que venham a suprir uma necessidade, como é o caso de alguém preferir um hambúrguer ao invés de uma fruta para saciar sua fome. A demanda ocorre quando o indivíduo está apto e disposto a adquirir um produto que venha a satisfazer seu desejo.

A satisfação do cliente, portanto, é algo posterior a existência desses três elementos e depende do desempenho do produto ou serviço adquirido com relação às suas expectativas.

A satisfação é o resultado da comparação entre o desempenho real no momento em que o cliente está fazendo uso do produto ou serviço e suas expectativas, que estão relacionadas ao desempenho esperado antes da compra.

Por sua vez, as expectativas dos consumidores são criadas em cima de compras anteriores, opiniões de amigos e através de informações prestadas pelas empresas. Se as expectativas se confirmam, significa que o produto ou serviço atendeu ao desempenho esperado. Se elas estão muito além do que as empresas oferecem é bem provável que o cliente fique desapontado e busque um concorrente que o satisfaça a contento. Finalmente, se elas são superadas, a empresa pode esperar que este cliente volte a procurar seu produto ou serviço numa nova ocasião e que comente positivamente com outras pessoas sobre o resultado que obteve.

Kotler (1997) ressalta que as empresas que se preocupam com a satisfação do cliente devem antes de tudo conhecer suas expectativas. Somente assim poderão criar mais retenção e menos deserção.

A busca por satisfazer as expectativas dos clientes deve ser um objetivo permanente das empresas em qualquer ramo de atividade, se possível elas devem buscar superar estas expectativas, o que resultará na lealdade à marca.

Kotler lembra ainda que tanto os clientes , quanto os concorrentes mudam e que para serem competitivas, as empresas devem ampliar ou fortalecer continuamente os pacotes de valor agregado que acompanham o produto ou serviço. As empresa não vendem apenas produtos, o pacote de benefícios que reúne a empresa é o que mantém os clientes fiéis. Descobrir como a empresa pode beneficiar o cliente é o segredo que lhe permitirá dar um passo à frente antes que seus concorrente o façam.

### **5.3- QUALIDADE**

A qualidade é um dos atributos que compõe qualquer tipo de produto ou serviço, talvez o principal deles quando se pensa em avaliar a satisfação do consumidor, porém, é de difícil mensuração quando se trata de serviço justamente por apresentar como uma de suas características a intangibilidade. Ao contrário do preço, outro atributo que também é levado em conta para se identificar a preferência do consumidor, a noção de qualidade é um pouco mais subjetiva.

Quando se compra um carro, é possível verificar a qualidade dos bancos e o estilo, experimentar portas e fazer uma série de testes para avaliar se a qualidade recebida está condizente com o preço pago. No caso de um serviço,

entretanto, não há o que experimentar, tocar ou sentir; o preço nesse caso acaba sendo um indicativo de qualidade, já que os consumidores associam preço alto com melhor qualidade. Por isso quanto maior o preço, maior a qualidade percebida.

Kotler e Armstrong (1998) lembram que quando os clientes consideram semelhantes os serviços de fornecedores diferentes, preocupam-se mais com o preço. A solução para evitar a concorrência de preços é desenvolver oferta, fornecimento e imagem diferenciados. A oferta pode incluir aspectos inovadores para distingui-la dos concorrentes. A empresa que regularmente descobre inovações desejadas conquista uma série de vantagens temporárias e através de sua reputação de inovadora pode manter os clientes que desejam a melhor qualidade do serviço. Já o fornecimento de serviços pode ser diferenciado através das pessoas (contratando empregados de contato com o público mais capazes que seus concorrentes), do ambiente físico (oferecer qualidade superior onde são prestados os serviços) e do processo de fornecimento. As empresas de serviços podem também diferenciar suas imagens através de símbolos e marcas.

Kotler e Armstrong (1998) ainda dizem que uma das principais formas da empresa diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes e a chave é superar a expectativa do cliente quanto à qualidade do serviço. Eles citam um executivo da American Express que disse: “Prometa apenas o que puder fornecer e forneça mais do que prometeu!”. Se o serviço percebido de uma determinada empresa excede a expectativa do serviço, há uma tendência dos clientes voltarem a utilizá-la.

Peppers e Rogers (1997) destacam também que empresas cuja política de marketing é obter uma participação cada vez maior nas compras de determinado cliente com o passar do tempo, tem na qualidade do produto ou serviço um elemento crucial. A opção pela “participação no cliente” aumenta a precisão das informações sobre o mesmo e, conseqüentemente, a qualidade passa a ser mais valorizada em toda a transação.



A qualidade é certamente um fator relevante para se obter a satisfação do consumidor e à medida em que puder ser um fator de diferenciação entre a empresa e seus concorrentes, fazendo com que esse valor seja percebido junto a seus clientes estará proporcionando a possibilidade de sedimentar essa relação.

#### **5.4 - FIDELIDADE**

Segundo Reichheld (2000), nenhuma empresa está apta a satisfazer todas as necessidades de seus consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los. Desse modo, o primeiro passo é encontrar os melhores clientes: aqueles que produzam fluxo constante de recursos financeiros e sejam lucrativos no futuro; clientes cuja fidelidade se possa ganhar e conservar. As empresas baseadas na fidelidade devem lembrar-se de três regras: alguns clientes são intrinsecamente previsíveis e fieis; alguns são mais rentáveis que os outros; e, por último alguns acharão que os produtos e serviços da empresa são mais valiosos que os de seus concorrentes.

Também é importante salientar que o declínio da lealdade do consumidor deve-se principalmente à atitudes tomadas pela própria empresa quando trabalha, por exemplo, com ênfase em promoção de preços, com diminuição da qualidade, excessivos aumentos de preços, apoio publicitário inadequado, foco em transações ao invés de relacionamentos, punição em vez de recompensa à lealdade e maior preocupação em realizar uma venda do que em criar um relacionamento.

Por fim, cabe ressaltar que a fidelidade não parte do cliente e sim de atitudes tomadas pela própria empresa. Portanto ela só será conseguida quando realmente se oferecer um diferencial, um maior valor agregado a seus produtos ou serviços.

## **5.5 MARKETING DE SERVIÇOS**

Embora o processo de venda dos medicamentos em uma farmácia de manipulação possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível, pois os produtos são quase todos manipulados posteriormente gerando expectativas inerentes à categoria de serviços. Por isso quando se fala em serviços é preciso estar ciente das suas particularidades e de suas características, atentando-se para problemas especiais, que exigem soluções especiais.

Kotler e Armstrong (1998), reforçam o que foi citado anteriormente, destacando que serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. Saliendam, no entanto, que a prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Os serviços apresentam quatro características principais que são mostradas a seguir:

- Intangibilidade: os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Para reduzir a incerteza do comprador, este procura sinais de qualidade de serviço a partir de informações acerca do lugar, das pessoas, do equipamento, do material de

comunicação e do preço. Cabe ao prestador de serviço evidenciar esses sinais de forma a tornar o mais tangível possível o seu serviço.

- Inseparabilidade: ao contrario do que ocorre com produtos físicos que são fabricados, estocados, vendidos e posteriormente consumidos, os serviços são primeiramente vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos e inseparáveis daqueles que o fornecem, sejam pessoas ou maquinas. A interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviço uma vez que ambos afetam o seu resultado.

-Variabilidade: os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quanto, onde e como são proporcionados. As empresas de serviços podem tomar varias medidas para garantir o controle da qualidade, como oferecer aos empregados incentivos que enfatizem a qualidade baseados no feedback do cliente, verificar a satisfação do cliente através de um sistema de sugestões e queixas, pesquisas com a clientela e comparação com o nível de serviço em outros estabelecimentos semelhantes.

-Percibilidade: os serviços são perecíveis, não podendo ser estocados para vendas ou uso futuros. Quando a demanda é constante, o fato dos serviços serem perecíveis não causa maiores problemas, diferente de quando a demanda é flutuante. As empresas de serviços podem empregar varias estratégias para produzir uma melhor proporção entre demanda e oferta, como cobrança de preços diferenciados em horários diferentes para transferir a demanda dos períodos de pico para os períodos mais ociosos. Em termos de oferta, pode-se empregar funcionários em tempo parcial para atenderem a demanda quando o volume aumenta.

## 5.6- MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento, originalmente chamado de Customer Relationship Management (CRM) ou ainda Marketing Um a Um, é uma abordagem que tomou força como estratégia de marketing no âmbito empresarial a partir da década de 90, tendo como idéia principal construir relações duradouras com clientes e fornecedores, começando com os mais valiosos. Essa relação deve ser personalizada (ou “customizada”) e interativa. O conceito é de autoria do especialista Don Peppers, considerado o grande “profeta” dessa revolução mercadológica e que vem salientando que em épocas de competitividade super acirrada, é preciso que as empresas pensem em algumas maneiras mais eficientes de manter e conquistar novos clientes.

Peppers e Rogers (1997) destacam que o panorama competitivo atual demonstra claramente ser mais fácil conseguir que uns poucos gastem mais, de forma mais seletiva, do que fazer milhões gastarem apenas algumas moedas. Afirmam também que a ideologia do marketing de relacionamento implica numa grande mudança em relação à forma de mensurar o sucesso, passando da tradicional participação de mercado (market share) para a participação no cliente (share of customer), ou seja, a fatia que uma empresa tem do total de compras de determinado cliente. As economias de alcance (economies of scope) inerentes à nova abordagem proporcionam melhor relação custo-benefício às companhias do que as economias de escala (economies of scale) associadas ao marketing de massa.

É possível perceber com maior clareza a diferença entre essas duas abordagens no seguinte exemplo:

*“Cerca de 0,02% da população norte-americana responde por 25% de todas as operações de aluguel de carros do país. Isso equivale matematicamente a 80 clientes num estádio de futebol com 40 mil pessoas. O marketing de massa mandaria anunciar descontos nos outdoors a caminho do estádio e nas rádios AM. A abordagem pessoa-a-pessoa recomendaria identificar os 80 melhores clientes por nome e então pagar-lhes cachorro quente e cerveja, entregues em suas cadeiras.” (Peppers e Rogers, 1997, p.5)*

Não é difícil identificar a diferença entre os custos envolvidos, a eficiência e a satisfação resultante das duas abordagens, elementos que comprovam que o marketing de relacionamento protege melhor as margens de rentabilidade da empresa.

Para Kotler (1997) o marketing de massa morreu e está sendo substituído por estratégias diferenciadas para cada segmento e até para cada cliente. Kotler (1998), refere-se ao marketing de massa e à sua abordagem tradicional como marketing do “balde furado” através do qual as empresas se concentravam em atrair novos clientes e fazer a venda, não dando importância para manter esse cliente. O mercado supria suficientemente as empresas com novos clientes, tanto que elas não se preocupavam em perder os antigos “pelos furos do balde”. Mas o mercado mudou, a concorrência aumentou e se sofisticou, os custos para atrair novos clientes também aumentaram, tornando mais valioso o cliente atual. Vários autores apresentam a estimativa de que custe cinco vezes mais para atrair um cliente novo do que para manter um cliente antigo satisfeito.

Em outras palavras, as empresas devem se preocupar em atender melhor tanto os clientes que já possuem como aqueles que vierem a conquistar. Elas devem criar algum diferencial no seu produto ou serviço que gere um vínculo de lealdade a longo prazo e dificulte a busca de algo semelhante pelos seus clientes junto ao seu concorrente. Esse diferencial é o relacionamento.

Para Peppers e Rogers (1997) as companhias de ponta estão aprendendo que a qualidade do produto e do serviço é o requisito mínimo da competição e que a qualidade do relacionamento com o cliente é a medida apropriada do sucesso. Já Bretzke (2000) alerta que atualmente os consumidores preferem fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos, antes durante e após a venda. A autora revela também que a empresa conquista um diferencial quando oferece a perspectiva de um relacionamento de longo prazo, onde as necessidades individuais de cada cliente possam ser atendidas não somente hoje, mas também no futuro.

Quanto mais personalizado a empresa conseguir tornar o seu vínculo com seus clientes-chaves, mais estável será essa relação, uma vez que estará alterando a dinâmica da lealdade do consumidor. No marketing de massa, essa dinâmica é controlada pelo preço, já que todas as empresas tentam atender as necessidades de um cliente-padrão com produtos pouco ou nada distintos. Veja-se, por exemplo, que no ambiente interativo, ao contrario, a empresa “X” possui um banco de dados de seus clientes e pode adaptar seu produto ou serviço de acordo com a importância que atribui a cada um, baseando-se em informações sobre suas preferências, histórico de compra e sugestões, dificultando enormemente a mudança desses clientes para uma empresa concorrente. Não é garantido que o cliente permaneça eternamente com a empresa “X”, com a qual vem construindo um relacionamento, ele pode sentir-se atraído por promoções e lançamentos do concorrente. Algumas empresas chegam a oferecer o produto ou serviço gratuitamente durante algum tempo, mas essa é uma atitude radical e mantê-la por muito tempo é inviável. Assim as chances do cliente volta atrás são bem grandes, já que a empresa “X” tem informações sobre ele que a concorrente ainda teria que obter.

A informação é, portanto, um dos pilares de sustentação do marketing de relacionamento (juntamente com a personalização do atendimento), e talvez, o mais importante deles. Embora os postulados do marketing de

relacionamento sejam simples – pergunta aos clientes quais são as suas necessidades, interagir com eles e adaptar o produto ou serviço às suas demandas – sua implementação é complexa. Muitas empresas acabam falhando já no primeiro momento, na coleta de dados, equivocando-se quando bombardeiam seus clientes com telemarketing, mala direta e questionários mal formulados, muitos deles com informações desnecessárias (inúteis) que acabam por ter o efeito contrario ao desejado, afastando o cliente.

Sendo assim, é importante que a empresa tenha cautela na hora de abordar seu cliente. Se ela ainda não definiu o que quer saber dele, então é melhor que não pergunte. Cada um dos dados obtidos junto ao cliente deve ter um propósito claro, pois cada vez que o cliente presta informações à empresa, ele espera ter um retorno através de resultados tangíveis, ou seja, espera ser beneficiado de alguma maneira. Quanto melhor forem aplicadas tais informações, mais satisfeitos ficarão os clientes, favorecendo o aprofundamento da relação.

Peppers (1999) ressalta que não se deve tentar extrair todas as informações de cliente de uma única vez. Ao invés disso ele sugere o que chama de “diálogo de irrigação gota-a-gota”, através do qual a empresa vai montando o perfil de gostos, demandas e exigências dos seus clientes a cada interação, obtendo uma gota de cada vez. É um processo gradativo e muito importante que exige tempo.

Outro ponto importante que deve ser levado em consideração é a escolha dos parceiros, pois é preciso que se identifique e se invista naqueles que tem um maior potencial lucrativo para a empresa a longo prazo. O investimento numa ação de relacionamento é sensivelmente custoso, e por isso não pode utilizado com todos os seus clientes. A empresa deve concentrar suas ações de relacionamento em seus principais clientes, aqueles que realmente são responsáveis por seu faturamento. A “Teoria 20/80” afirma que 20 % de sua carteira de clientes é responsável por 80 % de seu faturamento, e poucos casos fogem à essa regra. É nesses 20 % que a empresa deve concentrar e aplicar seu marketing de relacionamento.

## 6 – MÉTODO

Este trabalho utilizou o estudo de caso exploratório como estratégia de pesquisa tanto para buscar subsídios técnicos junto aos proprietários da Alquimia, como para coletar informações junto a seus clientes. Ele está dividido em duas etapas: a primeira, que buscou obter informações através de reuniões com os sócios da empresa, bem como, através de pesquisas no banco de dados existente, e a segunda etapa, que procurou identificar atributos que são importantes para os clientes da farmácia através de uma pesquisa qualitativa.

Junto aos sócios, foram obtidos alguns dados sobre a trajetória da empresa, seus produtos e serviços oferecidos, particularidades do mercado das farmácias de manipulação e sobre o relacionamento da Alquimia com seus clientes até o presente momento. Estes conhecimentos serviram de base para o início do estudo, pois permitiram obter de maneira rápida e simplificada, uma maior familiaridade com o assunto.

Posteriormente foi feito um reconhecimento das informações disponíveis no cadastro da empresa. Esta pesquisa teve como objetivo verificar quais dados estavam disponíveis, a qualidade destes dados, a fonte destes dados e a facilidade de acesso ao sistema.



Visando identificar atributos de pesquisa considerados importantes pelos clientes Alquimia foram realizadas entrevistas em profundidade com dez pessoas selecionadas entre os principais clientes da farmácia.

Em conjunto com os sócios foi decidido que clientes mais tradicionais seriam mais adequados a este tipo de pesquisa por se mostrarem mais solícitos, facilitando esta fase inicial e deixando para um segundo momento (fase quantitativa) o contato com clientes menos freqüentes. Chegou-se a esta conclusão pelo fato de esta ser uma pesquisa com perguntas e respostas mais extensas e sendo assim, os clientes menos freqüentes, pelo fato de não terem muito contato com a Alquimia, tenderiam a ser mais resistentes ou imprecisos nas respostas aos questionamentos. O objetivo era ouvir pessoas com boa vontade de colaborar e capazes de emitir opinião de forma clara, para que fosse possível gerar os atributos mais relevantes, subsidiar uma pesquisa mais abrangente de natureza quantitativa e embasar o projeto de marketing de relacionamento

Não houve nesta fase, portanto, preocupação estatística com a variabilidade da amostra. O único ponto considerado foi o de manter nesta amostra a proporção de clientes homens em relação a clientes mulheres, já que no caso da Alquimia, oitenta por cento dos clientes são do sexo feminino. Utilizando-se de um critério próprio, optou-se por privilegiar a obtenção de um maior número de informações possíveis neste tipo entrevista.

O roteiro utilizado nas entrevistas foi formado por questões abertas de forma a proporcionarem informações mais abrangentes e gerar respostas espontâneas sem causar nenhum tipo de influência. A formulação das perguntas buscou obter dados relevantes para o estabelecimento de um relacionamento entre a farmácia e seus clientes. As perguntas visaram, principalmente, conhecer aspectos importantes no processo de escolha do cliente, os valores que ele considera importantes em um relacionamento, bem como os produtos que ele adquire em outros estabelecimentos e que poderiam estar sendo adquiridos na Alquimia.

Após comunicação prévia por parte dos sócios alertando os clientes da pesquisa que seria efetuada, foram iniciadas as entrevistas, sempre por telefone e com duração média de doze minutos. Estas entrevistas foram conduzidas de forma flexível, sempre incentivando os entrevistados a falarem a vontade visando sempre a obtenção do maior número de dados possíveis.

As entrevistas foram aplicadas na primeira semana de maio de 2006 e o questionário completo encontra-se no anexo I desde trabalho.

## **7 – O PROJETO**

### **7.1 – A CONCEPÇÃO DO PROJETO**

A oportunidade para realização deste projeto surgiu no momento em que casualmente fui atendido por um dos sócios da Alquimia quando utilizei-me de seus serviços na formulação de medicamentos. Neste momento foi manifestado pelo sócio em questão o interesse em realizar um trabalho que pudesse aproximar a farmácia de seus clientes.

### **7.2 – A IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO**

#### **7.2.1- Seleção de clientes**

O marketing de relacionamento tem por objetivo tratar o cliente de forma personalizada, procurando superar suas expectativas e assim mantê-lo fiel e satisfeito. Como uma ação deste tipo exige tempo e apresenta um razoável custo

financeiro, infelizmente torna-se impossível tratar todos os clientes desta maneira, de modo que, é necessário priorizar alguns clientes em detrimento de outros. Logicamente os clientes a serem priorizados devem ser os mais rentáveis, pois estes são responsáveis pelo sucesso de uma organização

No caso da Alquimia o cadastro dos clientes que efetuaram alguma compra nos últimos doze meses, apresenta aproximadamente 5000 nomes. Manter algum tipo de relacionamento com esta quantidade de clientes é praticamente impossível e isto pode ser comprovado na prática pelos gestores da Alquimia. Acostumados mandar cartões de aniversário para todos os clientes desde o início das atividades da empresa, os sócios perceberam em um determinado momento, que este tipo de atividade estava prestes a comprometer a área produtiva da empresa. Era necessário deslocar uma pessoa para efetuar este trabalho gerando sobrecarga em outros setores da empresa. Diante do impasse foi decidido suspender o envio destes cartões. Com isso, todos os clientes Alquimia, inclusive aqueles mais fiéis e tradicionais deixaram de ser lembrados. Este é um exemplo simples e banal, mas que ilustra como é fácil perder o foco em um momento de maior pressão. Neste caso a empresa esqueceu que deveria concentrar suas ações de relacionamento em seus principais clientes, aqueles que realmente são responsáveis por seu faturamento.

Conforme foi citado no referencial teórico deste trabalho, a “teoria 20/80” afirma que 20 % de uma carteira de clientes é responsável por 80 % de seu faturamento, e que poucos casos fogem a essa regra. Parece lógico que em vez de tentar se relacionar de uma maneira precária com todos os seus 5000 clientes é nesses 20 % mais importantes que a Alquimia deve concentrar e aplicar seu marketing de relacionamento.

### 7.2.2 Identificação dos atributos

Após definir quais são os clientes mais importantes para a empresa, torna-se necessário conhecer o que este cliente considera importante em uma farmácia de manipulação. Com este objetivo foi feita uma pesquisa qualitativa, através de um questionário, buscando atributos que serviriam de referência para Alquimia traçar de plano de marketing de relacionamento levando em conta os valores de seu público alvo,

Algumas perguntas feitas nas entrevistas poderiam ser respondidas utilizando-se o cadastro da empresa, mas foram aplicados para confirmar respostas dadas anteriormente no mesmo questionário ou simplesmente para permitir que os clientes falassem mais a respeito dos atributos. A seguir será apresentado um resumo das respostas destes clientes ao questionário apresentado no anexo I deste trabalho:

A primeira pergunta da entrevista, que questionava os clientes sobre o que eles levam em consideração na hora de escolher uma farmácia de manipulação, foi a que mais gerou atributos.

Confiança foi um fator de decisão citado como importante por todos os entrevistados, porém alguns admitiram que preferem adquirir determinados produtos de laboratórios conhecidos. Este fato é interessante, pois embora estes clientes destaquem a confiança como fator decisivo e certamente eles tem esta confiança na Alquimia do contrario utilizariam outras farmácias concorrentes eles ainda são reticentes quando se trata de alguns produtos.

A conveniência, que também foi bastante citada pelos entrevistados, parece ser um fator relevante e que merece ser estudado pela empresa de forma a tornar a Alquimia conveniente para aqueles que não a consideram conveniente e mais conveniente ainda para aqueles que já a consideram

como tal. Este comentário é importante, porque clientes são perdidos quando, por algum motivo, experimentam novos produtos ou empresas e descobrem que estes podem ser mais convenientes que os anteriormente utilizados.

O preço se mostrou muito relevante para algumas pessoas. Embora não exista diferença significativa entre os preços praticados pelas farmácias de manipulação, a diferença entre o produto industrializado e o manipulado, em alguns casos, é absurdamente grande. Segundo os proprietários da Alquimia esta diferença pode chegar a 400 % como no caso de alguns anti-depressivos.

Rapidez e agilidade na entrega foram citadas como relevantes na escolha por determinada farmácia de manipulação. Alguns clientes afirmaram já terem sido obrigados a utilizar serviços de outras empresas pelo fato de não poderem esperar pela confecção de um produto ou pela demora na entrega do mesmo. Este ponto é crucial em um relacionamento, pois é preciso valorizar o cliente fiel e lucrativo e não deixá-lo em segundo plano na tentativa de buscar novos clientes.

Higiene e organização também são percebidos pelos clientes como atributos relevantes no processo de escolha. Estimulada a falar, uma cliente declarou que ambientes com aspecto limpo na área de atendimento sugerem um ambiente limpo também na área dos laboratórios e que por outro lado uma sala de atendimento desorganizada ou apenas poluída visualmente pode gerar uma má impressão e um certo receio quanto à assepsia dos laboratórios.

Com relação aos tipos de medicamentos que os clientes costumam manipular na Alquimia e quais eles preferem comprar em farmácias tradicionais, as respostas foram bem variadas, mas reforçaram algumas questões levantadas anteriormente. Uma cliente declarou que quando um produto tem um custo muito pequeno, mesmo que custe um pouco mais caro em uma drogaria, ela acaba utilizando o medicamento industrializado porque este já está pronto e por isto acaba sendo mais prático. De qualquer maneira a maioria se sentia tranqüila e confiante

mandando manipular medicamentos como anti-depressivos, anti-inflamatórios, anti-bióticos, remédios para emagrecimento e hiper-tensão.

Respondendo sobre como conheceram a Alquimia, alguns clientes informaram que moram ou trabalham próximo a farmácia, indiretamente definindo o fator conveniência como relevante na sua escolha. A indicação de outros clientes também foi citada, bem como, anúncio na lista telefônica.

Com relação a imagem da Alquimia não foi apontado nenhum atributo diferente dos citados anteriormente.

As últimas duas perguntas visaram descobrir através dos clientes se existe alguma resistência dos médicos em relação às farmácias de manipulação. Esta suspeita existe em função do baixo retorno dado às vistas feitas por um dos sócios da Alquimia a diversos médicos de diversas áreas. Como resultado, foi constatado que nesta pequena amostra, nenhum médico indicou diretamente a Alquimia e também nenhum deu ao cliente a opção entre medicamento industrializado ou manipulado.

Ao final da análise das respostas dos clientes ao questionário foi possível reconhecer alguns os seguintes atributos como importantes para o cliente Alquimia:

- Confiança
- Conveniência
- Preço
- Rapidez
- Higiene
- Organização

### 7.2.3 – Análise do cadastro existente

Segundo Bogmann (2000), saber ouvir o que o cliente tem a dizer é fundamental para satisfazê-lo, atendendo e até ultrapassando suas expectativas. No entanto, nem sempre este cliente se comunica de forma tradicional. As vezes ele pode fornecer, de forma involuntária, através da análise de seus hábitos de consumo e frequência de compras, informações sobre o que ele gosta mais ou menos.

Estas análises, só podem ser feitas se a empresa mantiver armazenados dados dos seus clientes. Por este motivo, o passo seguinte foi dado no sentido de conhecer o cadastro de clientes existente na empresa para verificar se seria possível obter algumas das informações salientadas anteriormente. Ainda segundo Bogmann (2000), muitas empresas ainda confundem uma simples lista de clientes com um banco de dados de marketing. Uma lista de clientes é simplesmente um conjunto de nomes, endereços e números de telefones; um banco de dados, como o nome já diz, contém dados demográficos, psicográficos, hábitos de mídia e registro sobre compras anteriores com informações sobre rentabilidade, frequência, valor monetário e outros dados relevantes.

O cadastro de clientes da Alquimia, não foge a esta regra e contém exatamente estas informações básicas, ou seja, nome, endereço, telefone, sexo e data de nascimento. Informações suficientes apenas para o envio de cartões de aniversário ou para saber que a maioria absoluta de seus clientes eram mulheres e acima de quarenta anos. De qualquer modo, são informações importantes para o estabelecimento de um relacionamento, já que é possível com estes dados iniciar o mapeamento do perfil de seus clientes.

Além do cadastro tradicional, foram encontrados também alguns controles e classificações paralelas de seus clientes. Alguns destes controles visavam auxiliar na parte financeira, outros procuravam medir o resultado prático de



ações tomadas pelos gestores. A seguir são descritos alguns exemplos de controles mantidos pela empresa:

- Relação de dentes encaminhados por médicos visitados: Este controle existe, por que um dos sócios da empresa dedica parte de seu tempo para visitas a médicos de diversas áreas (principalmente clínicos gerais e dermatologistas) para divulgação do nome Alquimia. Segundo este mesmo sócio, apesar de a maior parte dos médicos visitados não encaminhar nenhum cliente para a farmácia, os poucos que o fazem, são responsáveis por aproximadamente 30 % do volume diário de clientes, o que é considerado um resultado bastante satisfatório. Esta classificação inclui tanto as compras no balcão, como tele-entrega. Foi possível perceber através deste controle paralelo, que os médicos que mais indicam clientes, tem como especialidade endocrinologia, dermatologia, odontologia, ginecologia, além de clínicos gerais e veterinários.

-Controle de farmácias: Este é um controle das vendas efetuadas através de parcerias formadas com farmácias tradicionais e que não dispõem do serviço de manipulação de fórmulas. Não existe no momento um trabalho visando o aumento de parcerias, mas as existentes são responsáveis por cerca de 10 % das vendas. É importante salientar que neste caso, embora a Alquimia tenha acesso a alguns dados do consumidor final de seus produtos, por questões de ética não existe a intenção de manter um relacionamento direto com estes clientes.

- Tele-entrega: Estes são clientes tradicionais que já utilizam os serviços Alquimia, mas são classificados separadamente principalmente para efeito de controle financeiro da empresa. De qualquer modo este controle paralelo permite determinar, por exemplo, que 70 % das vendas da Alquimia são realizada através deste canal.

Ao analisar mais detalhadamente as informações disponíveis, foi possível identificar um outro banco de dados tão importante para o marketing de relacionamento quanto o cadastro de clientes.

Segundo um dos proprietários da empresa, as farmácias de manipulação são obrigadas por lei, a manter para fins de rastreabilidade, um cadastro contendo informações sobre o paciente e os dados do medicamento formulado tais como, matéria prima utilizada, fornecedor, médico prescritor, manipulador, temperatura ambiente e umidade no momento da confecção entre outras informações. Este cadastro, embora tenha outro objetivo, contém informações bastante úteis para o marketing de relacionamento e permite descobrir, por exemplo, os produtos mais consumidos por cada cliente. No caso da Alquimia este sistema está interligado ao gerenciador de estoque tanto de matéria prima quanto de embalagens, mas infelizmente este sistema não está interligado ao cadastro de clientes. Por este motivo, atualmente não é possível os cruzar dados dos diferentes cadastros. Isto inviabiliza ações típicas do marketing de relacionamento como, por exemplo, enviar mala direta para os principais clientes de produto dermatológicos informando sobre uma determinada promoção.

## **8 –SUGESTÕES E CONCLUSÃO**

A elaboração de um projeto de marketing de relacionamento para a Alquimia Farmácia de Manipulação teve como propósito auxiliar a empresa a trabalhar de uma forma mais focada no cliente. Não obstante a tônica da empresa sempre tenha sido a aproximação com seu cliente, haja vista que a empresa sempre investiu em comunicação tudo aquilo que o seu orçamento permitia, as ferramentas utilizadas até o momento podem não ter sido as mais eficazes. Ao indicar o tamanho adequado para o grupo de clientes com os quais estabelecer um relacionamento, posteriormente levantar os atributos valorizados pelos mesmos e propor melhorias no banco de dados da empresa, este trabalho propiciou aos gestores da Alquimia uma visão mais técnica sobre uma questão fundamental da administração que é arte de fidelizar clientes.

A sugestão proposta para o primeiro objetivo foi baseada em uma teoria bastante utilizada (teoria 20/80) por empresas que trabalham seus clientes de forma segmentada, priorizando os mais rentáveis. Esta teoria não sugere que alguns clientes devam ser abandonados, sugere apenas que as empresas tenham discernimento para compreender que é impossível tentar atender a todos os clientes com a mesma atenção e que alguma decisão quanto a quais clientes priorizar precisa ser tomada. A opção por priorizar os 20 %, mais rentáveis, pode até ser alterada no futuro, dependendo da estrutura disponível, mas é uma excelente e bem

fundamentada alternativa para iniciar um projeto de aproximação com os clientes preferenciais de qualquer empresa.

Com relação aos atributos levantados, estes serviram como uma referência para Alquimia Farmácia de Manipulação. Embora a amostra para esta pesquisa fosse extremamente pequena e pouco significativa do ponto de vista estatístico, é importante ressaltar que todos os atributos considerados importantes para uma farmácia de manipulação foram citados também como pontos fortes da própria Alquimia. Os índices de satisfação dos clientes com relação a estes atributos podem ser melhor avaliados e mensurados em uma pesquisa quantitativa. Atributos como conveniência, podem gerar outros itens de avaliação, como, por exemplo, a facilidade para estacionar, a qualidade do serviço de tele-entrega ou horário de atendimento. Um atributo como preço pode gerar outro, como a facilidade de pagamento. Uma empresa que deseja ter um relacionamento com seu cliente, necessita conhecê-lo da melhor maneira possível, por isso a importância desta etapa do trabalho.

A aplicação de uma pesquisa quantitativa utilizando como base os atributos obtidos nesta pesquisa em profundidade pode ser o próximo passo na busca de informações sobre o perfil do cliente Alquimia. Seriam informações mais precisas, desde que obtidas de forma correta, e ajudariam não apenas a alimentar o banco de dados da empresa com os valores percebidos por cada cliente, mas também gerando uma tendência para cada atributo, o que pode ser útil na tomada de decisões gerenciais.

De acordo com Bogmann (2000), a ferramenta de maior importância no marketing de relacionamento é, sem dúvida nenhuma, o banco de dados. Ele salienta, no entanto, que banco de dados não é um simples programa de endereços e telefones. É um instrumento bem mais completo, que permite conhecer e classificar o cliente de forma a melhor orientar o marketing de relacionamento.

No caso da Alquimia, é importante salientar que o cadastro contém muitas informações de qualidade e úteis aos propósitos marketing de relacionamento, porém, totalmente dispersas em programas e arquivos variados.

Outro fator que impede que o seu cadastro seja classificado como um banco de dados é exatamente a impossibilidade de cruzar as informações existentes. Se o gestor necessitar de informações sobre os medicamentos consumidos por determinado cliente, basta que ele acesse uma base de dados específica. Porém, se ele desejar listar todos os clientes que consomem determinado produto, que estejam na faixa de idade X e automaticamente emitir uma mala direta oferecendo outro produto indicado para aquele perfil, ele não conseguirá devido às limitações do sistema.

Passa a ser prioridade para a Alquimia, transformar o seu cadastro de clientes em um verdadeiro banco de dados. Existem softwares específicos para marketing de relacionamento, mas caso a empresa não esteja disposta a investir, deveria pelo menos contatar com um programador para verificar a possibilidade de interligar estes sistemas. Tecnicamente isto é viável, já que o controle de estoque funciona desta maneira. É apenas uma questão de manter o foco no cliente e estabelecer para este programador quais as informações mais importantes.

A contratação de um estagiário de administração ou de uma pessoa com conhecimento em marketing para trabalhar melhor estes clientes pode ser uma alternativa enquanto o banco de dados não for adequado. Pode representar uma boa relação custo benefício, já que o cadastro de clientes da empresa é bastante extenso e não vem sendo contactado adequadamente. Usando um processo manual, certamente o resultado não seria tão bom quanto se estivesse utilizando um programa específico, mas poderia inclusive ajudar a apontar as necessidades de cruzamento de informação que realmente são importantes para o caso específico da Alquimia.

Programas de fidelidade são sempre uma alternativa quando se fala em marketing de relacionamento. Mesmo com um custo adicional para a empresa, oferecer algum desconto ou brinde, quando o cliente atingir determinados pontos, também pode ajudar a mantê-lo longe da concorrência.

Ao longo deste trabalho, procurou-se mostrar a importância que tem para uma empresa identificar seus principais clientes e como ela deve tratá-los de forma diferenciada. Não resta dúvida que ganhar a fidelidade destes indivíduos exige, além de firmeza de objetivos, ações coerentes e investimentos a longo prazo, mas os benefícios que isto acarreta são enormes.

É importante ter em mente que a venda é apenas o início do processo, o pós-venda ou pós-marketing são elementos-chave no processo de fidelização e sucesso em novos negócios, daí a necessidade de investir no relacionamento com o cliente.

Com um banco de dados contendo informações relevantes a respeito de cada cliente, foco nos clientes mais rentáveis e um software adequado que permita acesso rápido e o cruzamento de informações, a Alquimia estará no caminho certo rumo ao seu objetivo de não apenas conquistar novos clientes, mas principalmente mantê-los satisfeitos e fiéis.

## 9 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FARMACEUTICOS MAGISTRAIS (Disponível em <http://www.anfarmag.com.br>). Acesso em 20 mar. 2006.

BOGMANN, Itzhak. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. 5 ed, Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KOTLER, Phillip. **Personalização em massa**. HSM Management n. 5 nov-dez 1997. Disponível em <http://intermanagers.com.br/>. Acesso em : 22 mai. 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 9 ed, São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil,1998.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **A empresa um-a-um – Instrumentos para Competir na Era da Interatividade**. 4 ed, Rio de Janeiro: Campus,1997.

SLONGO, Luiz Antonio, LIBERALI Guilherme, **Marketing de Relacionamento – Estudos, Cases e Proposições de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

REICHHELD, Frederick. **O valor da fidelidade** . HSM Management n. 21, jun-ago 2000. Disponível em: <http://www.intermanagers.com.br/>. Acesso em: 22 mai. 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – Planejamento e métodos** . 2 ed, Porto Alegre: Bookman,2001.



## **ANEXO I**

### **Questionário Qualitativo**

1. O que você leva em consideração na hora escolher uma farmácia de manipulação?
2. Quais os tipos de medicamentos você costuma manipular na Alquimia?
3. Quais os tipos de medicamentos você costuma comprar em farmácias tradicionais (drogarias)?
4. Como você conheceu a Alquimia?
5. Qual a imagem que você tem da Alquimia?
6. O seu médico indicou alguma farmácia de manipulação no momento da consulta?
7. O seu médico lhe deu opção entre medicamento industrializado e manipulado?