

## **Atração e retenção de clientes: o caso de farmácias de manipulação**

### **Customer attraction and retention: the case of manipulation pharmacies**

DOI: 10.46814/lajdv5n2-014

Recebimento dos originais: 03/09/2023

Aceitação para publicação: 05/10/2023

#### **Helder Danilo Fernandes Lima**

Especialização em Gestão Pública

Instituição: Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa

Endereço: Avenida Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, João Pessoa - PB, CEP: 58015-435

E-mail: helderdanilo82@gmail.com

#### **Marconi da Silva Leite Júnior**

Mestre em Gestão Pública pela Universidade Federal de Campina Grande

Instituição: Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

Endereço: Rua Denise Alves de Medeiros, 180, Sandra Cavalcante, Campina Grande – PB,  
CEP: 58410-743

E-mail: marconi1985@gmail.com

#### **Maria de Fátima Silva Oliveira**

Doutora em Psicologia Social e Antropologia das Organizações pela Universidade de Salamanca

Instituição: Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus João Pessoa

Endereço: Rua Philadelpho Pinto de Carvalho, 167, Aeroclube, João Pessoa – PB, CEP: 58036-105

E-mail: mafasioliver@hotmail.com

#### **Renan Felipe de Oliveira Coqueijo**

MBA em Gestão Estratégica de Pessoas

Instituição: Fundação Espaço Cultural da Paraíba

Endereço: Rua Marcílio Dias, 71, Jaguaribe

E-mail: renan\_coqueijo@hotmail.com

### **RESUMO**

Esse estudo procurou identificar os programas de fidelização que as farmácias de manipulação adotam para evitar a perda de seus clientes, os quais constituem o capital social mais importante das organizações atualmente. A pesquisa foi baseada nos conceitos teóricos do marketing de relacionamento com o cliente e realizada através de uma pesquisa quantitativa aplicada com os diretores e farmacêuticos responsáveis pelas farmácias estudadas. Os resultados demonstram que programas de fidelização são utilizados nas empresas estudadas, sendo, contudo, aplicados ainda de forma incipiente pelas mesmas.

**Palavras-chave:** marketing, relacionamento, atração e retenção, clientes.

### **ABSTRACT**

This study sought to identify the loyalty programs that compounding pharmacies adopt to avoid losing their customers, who constitute the most important social capital of organizations today. The research was based on the theoretical concepts of customer relationship marketing and carried out through quantitative research applied to the directors and pharmacists responsible for the pharmacies studied.

The results demonstrate that loyalty programs are used in the companies studied, however, they are still applied in an incipient manner by them.

**Keywords:** marketing, relationship, attraction and retention, customers.

## 1 INTRODUÇÃO

As corporações veem-se inseridas num contexto mercadológico caracterizado por acirrada concorrência advinda do fenômeno da globalização. A Tecnologia da Informação, surgida nesse cenário, trouxe implicações em via de mão dupla – ao mesmo tempo em que oportunizou as empresas o amplo acesso aos avanços tecnológicos, exigiu destas uma maior capacidade de desenvolvimento de novas vantagens competitivas.

A então Era da Informação faz surgir uma realidade de transformações constantes, que passa a exigir das empresas a habilidade de recepção, análise e resposta rápidas às demandas de um mutante ambiente de negócios. Nesse momento, observa-se uma revolução em todo o arcabouço de valores das sociedades, culminando dessa forma com a inserção de novas e incontáveis necessidades humanas. Nessa perspectiva emerge como vantagem competitiva o aclamado Marketing de Relacionamento, com a proposta de individualização dos relacionamentos com os clientes, ao se perceber que se faz imprescindível para um delineamento bem-sucedido dos negócios um maior conhecimento da evolução dessas necessidades.

Estudos anteriores têm comprovado o estabelecimento de uma confusão, tanto nos meios acadêmicos como nos executivos, quanto ao conceito do Marketing de Relacionamento, ao se entender suas ferramentas de implementação como sinônimas dessa filosofia organizacional, deteriorando-se dessa forma a consecução de seu objetivo maior: a conquista de uma vantagem competitiva direcionada ao longo prazo, obtida por meio do desenvolvimento da capacidade de fidelização dos clientes.

Nesse quadro justifica-se a importância deste estudo, tendo em vista a pertinência na atual conjuntura corporativa da realização de estudos nessa área, a fim de contribuir, no âmbito geral, para a consolidação de um entendimento conciso e bem definido acerca desse tema e, no âmbito específico, para o aprimoramento da eficácia dos programas de fidelização desenvolvidos nas empresas estudadas.

Diante do exposto, a pesquisa propõe-se a verificar se as farmácias de manipulação da cidade de João Pessoa, pertencentes à amostra, fazem uso de programas de fidelização de clientes, avaliando o grau de maturidade dessas empresas quanto a aplicação desses programas.

## 2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)

O Marketing de Relacionamento tende a confundir-se com a própria definição de marketing, constituindo uma integração de esforços das empresas com o propósito de identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios direcionado para o longo prazo (D'Angelo, Schneider & Larán, 2006). Slongo & Müssnich (2005) afirmam que Marketing de Relacionamento refere-se a todas as atividades de marketing direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais que implicam ganhos mútuos com orientação de longo prazo.

Nesse sentido, fica clara a amplitude do conceito de Marketing de Relacionamento, o qual não se restringe a apenas um programa de fidelização de clientes ou gestão de banco de dados, não podendo ser confundido, portanto, com suas ferramentas de implementação – o CRM (Customer Relationship Management) e o DBM (Database Management). Tal como defendem D'Angelo, Schneider & Larán (2006), segundo os quais têm sido ignoradas na aplicação dessas ferramentas fundamentos como a orientação para o longo prazo, a construção de vínculos emocionais com os clientes, a tentativa de conhecimento mais aprofundado dos consumidores e o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes.

Essas distorções descaracterizam o fundamento do Marketing de Relacionamento, cujo objetivo principal como lembram D'Angelo, Schneider & Larán (2006) é a constituição de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações. Os mesmos autores enfatizam que o estabelecimento de relacionamentos verdadeiros, ancorados nos princípios do Marketing de Relacionamento, por outro lado, é capaz de oferecer essa vantagem às organizações.

Para tanto, segundo D'Angelo, Schneider & Larán (2006), faz-se necessária uma combinação de elementos que aborda aspectos tangíveis e intangíveis e que inclui crenças, valores, conhecimentos, habilidades e recursos diversos expressos na cultura empresarial e nas diretrizes estratégicas, estejam elas formalizadas ou não. Dessa forma, torna-se viável a adoção efetiva do Marketing de Relacionamento, pois, cria-se um clima de comprometimento em todo o ambiente organizacional, cujas ações passam a convergir para o alcance desse propósito. D'Angelo, Schneider & Larán (2006) completam o raciocínio assegurando que sem cultura e estratégia - CRM, DBM, programas de fidelidade, entre outros, tornam-se atividades comprometidas com ações estanques e de impacto limitado.

Nesse contexto, pode-se verificar a pertinência da aplicação do conceito de Marketing de Relacionamento no setor de serviços que, de acordo com Slongo & Müssnich (2005), justifica-se pelo

maior envolvimento dos consumidores com empresas desse setor devido às características básicas do serviço: relação com os clientes, perecibilidade, intangibilidade, inseparabilidade e customização.

A fim de gerir essas peculiaridades, torna-se imprescindível a abordagem do Marketing de Relacionamento. Dessa forma, Slongo & Müssnich (2005) defendem que a gestão de relacionamentos apresenta-se como a melhor forma de lidar com a intangibilidade dos serviços, além de afirmarem que os eventuais problemas no provimento do serviço são resolvidos através da criação de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes. Ainda Slongo & Müssnich (2005) afirmam que "na implementação de uma estratégia de serviços, uma abordagem do Marketing de Relacionamento e uma capacidade excelente de marketing interativo fazem-se essenciais".

Esclarecidas estas questões, pode-se conceituar uma ferramenta tecnológica responsável pela implementação do marketing de relacionamento: o CRM. Segundo Kotler & Keller (2008), o CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Para Mady (2009), o CRM compreende um conjunto de estratégias fundamentadas no marketing de relacionamentos, aplicadas com o apoio das tecnologias de informação e comunicação. Almeida e Mello (2004) complementam o raciocínio, afirmando que o CRM deve ser visualizado como o ponto de partida para o estabelecimento de estratégias customizadas para diversos perfis de consumidores.

Almeida & Mello (2004) afirmam ainda que, a partir das informações geradas e, baseando-se nas relações de atendimento pré-existentes, pode-se identificar perfis de conduta e preferência, agrupando os clientes em comunidades virtuais de relacionamento. Além de enfatizarem que, criada a partir de banco de dados, a microsegmentação em comunidades facilita a aplicação de práticas comerciais interativas que satisfaçam plenamente as necessidades específicas dos consumidores.

Kotler & Keller (2008) asseguram tal posição, ao afirmarem que, graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Além de enfatizarem que, com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia.

Explanada a abordagem do Marketing de Relacionamento, faz-se pertinente observarmos como as empresas têm agido no processo de atração e retenção de seus clientes, além de verificarmos o entendimento dos autores nesse assunto.

### **3 ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES E O PAPEL DOS FUNCIONÁRIOS NESSE CONTEXTO**

Para Milan (2006), com o aumento da competitividade no mercado, pode-se considerar que a retenção de clientes é fundamental para o negócio. Logo, o desafio maior passa a ser o reconhecimento

desses clientes, mostrando a eles o quanto a empresa os estima por terem lhe conferido sua preferência. A retenção de clientes é uma característica essencial para o sucesso no mercado atual, a qual é tida como um importante composto para a consolidação da participação de mercado da empresa, sendo direcionada pela satisfação do cliente. Alguns estudos indicam a existência de uma relação entre a satisfação e a retenção de clientes. Estes estudos mostram que incrementos no nível de satisfação geral resultam no aumento das intenções de repetição de compra, surtindo assim, positivamente, no comportamento do cliente fazer uma nova compra.

Nesse contexto, o papel dos funcionários revela-se fundamental, pois as evidências indicam que funcionários satisfeitos aumentam a satisfação e a lealdade dos clientes. Isso ocorre porque a retenção ou a perda de clientes nas empresas de serviços dependem muito da maneira como eles são tratados pelo pessoal que se relaciona diretamente com eles. Como a tendência de funcionários satisfeitos é permanecer mais tempo no emprego, existe uma maior probabilidade dos clientes encontrarem rostos familiares e receberem o atendimento que já conhecem. Aspectos como esse são responsáveis pela construção da satisfação e da lealdade dos clientes (KOTLER e KELLER, 2008).

Embora sabendo que a retenção e a lealdade de clientes são vistas como grandes formas de participação de mercado, altos índices de lucratividade e rentabilidade durante o longo prazo, não se pode afirmar exatamente como se dá o desenvolvimento deste processo. Nesta direção, o reforço de tal ideia surge, sabendo-se que, apesar dos benefícios provenientes da retenção e da lealdade de clientes, alguns problemas continuam evidentes. Em relação a esse raciocínio, chega-se à conclusão de que nem todos os clientes deveriam fazer parte dos esforços criados para a retenção e a lealdade, e que alguns dos clientes mais satisfeitos podem trocar repentinamente de fornecedor por motivos que nem a empresa tem controle e, às vezes, nem o próprio cliente (MILAN, 2006).

Assim, nos dias atuais, a maioria das empresas busca criar uma cultura voltada para o cliente, pois sabem que este é o caminho para a conquista de sua fidelidade e também da lucratividade duradoura. As empresas que criaram esse tipo de cultura construíram uma base de clientes sólida e fiel, e quase sempre ultrapassaram a concorrência em termos de crescimento de receita e desempenho financeiro (ROBBINS, 2005).

#### **4 LEALDADE E PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO**

A lealdade dos clientes constitui um atributo intensamente perseguido pelas organizações, caracterizando-se atualmente como um grande desafio organizacional, tendo em vista a tendência dos consumidores apresentarem empatias multimarcas dentro de uma mesma categoria de produtos ou serviços, além do hábito natural de mudarem seus desejos e necessidades com o decorrer do tempo. Observa-se na literatura o uso de diversos termos com o fim de expressar tal conceito que, no entanto,

geralmente tratam-no restritamente no sentido processual, ignorando o entendimento psicológico intrínseco à lealdade (MILAN, 2006).

Fundamentando-se no entendimento psicológico do termo, Milan (2006) afirma que a **verdadeira lealdade** distingue-se da **lealdade espúria**, no sentido de que, no primeiro caso, a repetição de compra denota **comprometimento** do cliente com o produto ou serviço oferecido pela empresa e, no segundo, tal comprometimento por parte do cliente inexistente. Dessa forma, o autor caracteriza sob esse enfoque a lealdade como sendo proveniente de um desejo de recompra por parte do cliente, com consequente efetivação da mesma, observado no longo prazo e mantido mesmo com a incidência de ofertas da concorrência com potencial de provocar a mudança de escolha do cliente quanto ao seu fornecedor.

Farina (2009) consolida tal posicionamento ao citar o comprometimento como elemento-chave no processo de formação da lealdade. Diante da diversidade de modelos presentes na literatura destinados a explicar o processo de formação da lealdade, o autor procede a uma análise comparativa entre esses modelos, além de desenvolver uma pesquisa empírica, chegando à conclusão de que os constructos **confiança** e **comprometimento** constituem-se como mediadores na relação com os demais nesse processo.

Milan (2006), admitindo a confiança e o comprometimento como mediadores-chave no estabelecimento da lealdade, procede a uma pesquisa empírica a fim de constatar a validade de um modelo teórico pré-determinado, cujos resultados comprovam como antecedentes da lealdade a satisfação do cliente, o valor percebido pelo cliente, a reputação do provedor de serviços e a confiança nesse provedor.

Nessa perspectiva, a satisfação compreende uma sensação de prazer ou descontentamento, resultante da comparação, por parte do cliente, do desempenho percebido do produto/ serviço com as expectativas geradas a partir de fatores anteriores à compra, tais como a oferta da empresa, a avaliação de outros clientes e experiências anteriores de compra. Nesse sentido, o cliente pode ficar satisfeito, quando suas expectativas são atingidas; insatisfeito, quando não atendidas e encantado, quando superadas (SOUZA, 2009).

O valor percebido é decorrente da avaliação total do negócio empreendida pelo cliente, baseada no confronto entre os benefícios tangíveis e intangíveis recebidos e os sacrifícios decorridos por este na relação com o fornecedor. A percepção desse valor pelo cliente é determinante na decisão da manutenção ou rompimento do relacionamento deste com a empresa. Diante disso, a maximização do valor na oferta para os consumidores é fundamental para a construção de relacionamentos duradouros com os mesmos (MILAN, 2006).

No processo de formação da lealdade, os constructos supracitados relacionam-se de forma a consolidar o comportamento de recompra por parte dos consumidores. Nessa perspectiva, o desempenho superior do produto/serviço em relação às expectativas do cliente gera a **alta satisfação** deste, a qual, quando observada ao longo do tempo (**qualidade percebida**) gera um nível elevado de **confiança** capaz de influenciar positivamente no comportamento de recompra por parte do cliente. A partir disso, emerge a convicção de que a empresa é sempre capaz de oferecer valores superiores ao do mercado, repercutindo na certeza de que a mesma sempre manterá um relacionamento justo com os clientes, o que consolida o **comprometimento** por parte do cliente (MILAN, 2006).

Nesse contexto, surgem os programas de fidelização como estratégias a serem implementadas pelas empresas com o fim de atrair e reter seus clientes. Mady (2009) aborda tais programas em quatro níveis de relacionamento, que obedecem a uma escala progressiva, designados respectivamente por **laços financeiros, laços sociais, laços de customização e laços estruturais**.

Dessa forma, os laços financeiros (nível 1), proporcionados por meio da oferta de recompensas financeiras aos clientes mais rentáveis, constituem-se como estágio primário na construção do relacionamento de longo-prazo, cuja eficácia depende da associação a estratégias de níveis subsequentes. No segundo nível, o qual inclui os laços financeiros, retrata-se a construção de laços sociais, desenvolvidos por meio da individualização do relacionamento com o cliente, proporcionando um atendimento mais adequado às necessidades deste. Os laços de customização (nível 3) constituem um aprofundamento do nível anterior ao propor o conhecimento mais íntimo desses clientes, percebidos como indivíduos. Já no nível 4, os laços estruturais compreendem a conjugação dos demais níveis, e proporcionam maior produtividade ao cliente por meio da oferta de tecnologias capazes de otimizar o relacionamento cliente-fornecedor (MADY, 2009).

## 5 REDUÇÃO DA PERDA DE CLIENTES

Peculiarmente, o setor de serviços caracteriza-se por um alto índice de probabilidade de erros ou falhas ocorridas no decorrer das atividades, devido a fatores como a simultaneidade entre produção e consumo, além da intensidade do uso da mão-de-obra. Nesse sentido, cabe à gerência de operações estabelecer estratégias direcionadas à recuperação das eventuais falhas a fim de combater a geração de insatisfação e consequente perda de clientes.

Diversas pesquisas têm sido realizadas com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores diante de situações de falhas no provimento dos serviços, além de verificar as reações das empresas face ao descontentamento destes, apresentando como resultado a constatação da disseminação generalizada da propaganda negativa boca-a-boca por parte dos clientes. Face a essa realidade, alguns autores defendem que a preservação da fidelidade dos clientes pode ser obtida por

meio da busca da sua satisfação total, mediante a compreensão do que lhes é importante, do estabelecimento de padrões de qualidade e da implementação de uma estratégia de recuperação de falhas (FIGUEIREDO, OZÓRIO & ARKADER, 2002).

Segundo Kotler & Keller (2008), há cinco passos a serem seguidos na tentativa de minimizar os níveis de perda de clientes. Primeiro, deve-se estabelecer e calcular seu índice de retenção. Segundo, deve-se identificar as causas dos problemas com clientes e verificar as que podem ser mais bem geridas. Terceiro, deve-se estimar o lucro que se deixa de ter ao perder clientes. Quarto, deve-se calcular o custo de redução dos níveis de perda de clientes. Quinto, sendo este menor que o lucro perdido, deve-se investir esse valor para redução de tais níveis. Kotler & Keller (2008) salienta ainda a importância do hábito de ouvir os clientes, enfatizando que algumas empresas criaram um mecanismo capaz de manter os altos executivos constantemente atentos ao feedback dos clientes.

## **6 BANCO DE DADOS DE CLIENTES E DATABASE MARKETING**

Para que uma empresa possa fidelizar seus clientes é preciso conhecer melhor seu comportamento, suas necessidades e desejos. Através de um banco de dados, a empresa poderá obter informações mais precisas sobre esses clientes e assim identificá-los de forma a estabelecer atendimento personalizado de acordo com suas preferências (SOUZA, 2007).

Kotler & Keller (2008) definem banco de dados de clientes como: “Um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potenciais atualizado, acessível, prático e organizado para fins de marketing, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção do relacionamento com os clientes”.

Já a definição dada por eles para database marketing é: “O processo de construir, manter e usar os bancos de dados de clientes e outros registros (produtos, fornecedores, revendedores) para efetuar contatos e transações e para construir relacionamentos com o cliente”.

A database marketing aparece como uma importante ferramenta estratégica para auxiliar o marketing de relacionamento, conforme defendem vários autores que pesquisam esse conceito. Todavia, outros autores defendem que, embora sejam significativos os benefícios obtidos da aplicação dessa ferramenta, a database marketing seria um recurso pouco utilizado, em razão de ser pouco difundida entre os profissionais da área de marketing (TOLEDO e GUILHOTO, 2006).

Seu conceito inclui dados abrangentes de clientes ativos ou potenciais, que devem estar sempre atualizados e utilizáveis para os propósitos do marketing. Todo esforço para manter a database marketing funcionando é justificada pela possibilidade de aumento da rentabilidade da empresa (FARIA, 2004).



Para Kotler & Keller (2008), um banco de dados de cliente contém várias informações sobre compras anteriores, dados pessoais, dados demográficos, dados psicográficos, dados sobre mídia, dentre outras informações úteis. Essas informações são acumuladas por meio de transações, registros, questionários aplicados por telefone, cookies de internet e todos os tipos de contato com o cliente.

Segundo os autores, as empresas usam seus bancos de dados em cinco situações:

*Para identificar clientes potenciais; Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular; Para intensificar a fidelidade do cliente; Para reativar as compras dos clientes; Para evitar erros sérios com o cliente.* Para Toledo, Rocha e Nucci (2004), independente do nível de interação com o cliente, o Marketing de Relacionamento necessita de ferramentas que contribuam para o desenvolvimento de relações produtivas com o cliente. Os chamados “*Customer Relationship Management*” (Gestão do Relacionamento com o Cliente - CRM) sustentam a informação como ferramenta de identificação e diferenciação de cada cliente, ressaltando que as informações que serão obtidas não devem apenas seguir estratégias pré-definidas, mas devem também influenciar tais estratégias.

Os dados precisam ser armazenados, os contatos sistematizados e os resultados têm de ser mensurados. Todavia, é essencial que as informações obtidas e armazenadas no relacionamento com o cliente devam ser utilizadas para a elaboração das estratégias da empresa, assim, elas devem fortalecer a empresa no planejamento, nos níveis estratégico, tático e operacional.

Os benefícios que a database marketing promove não vêm desacompanhados de altos custos, não só no que diz respeito à coleta de dados do cliente, como também à manutenção e à extração desses dados. Entretanto, quando funciona, um data warehouse rende mais do que custa. É aí que está a grande vantagem de se utilizar essa ferramenta.

## 7 METODOLOGIA

A partir de pesquisas bibliográficas realizadas, foi escolhido o tema fidelização e retenção de clientes. Para a realização do mesmo, optou-se pelo método quantitativo, com a utilização de amostras aleatórias, a fim de responder os questionamentos e hipóteses que foram levantados durante os estudos feitos.

O objeto escolhido para a pesquisa de campo é constituído de farmácias de manipulação, onde foram efetuadas entrevistas semi-estruturadas e aplicados questionários, com base na literatura de marketing de relacionamentos, com os gerentes comerciais e também farmacêuticos responsáveis, buscando-se verificar o grau de maturidade dessas empresas na aplicação dos programas de fidelização. A tabulação e análise dos dados foram realizadas utilizando métodos estatísticos com auxílio do Excel.

## 8 ANÁLISE DE DADOS

As empresas estudadas atuam no mercado há mais de cinco anos, atendendo dessa forma ao critério de inclusão da amostra de pesquisa definido na metodologia. Os resultados demonstram que 50% das farmácias estudadas apresentam uma cultura organizacional do tipo gestão participativa, enquanto que as outras cinco adotam uma gestão administrativa centralizada. No entanto, a maior parte delas, 70% da amostra, concede autonomia aos funcionários no relacionamento com os clientes, o que acarreta no compromisso destes com a qualidade deste relacionamento.

Das dez empresas estudadas, nove adotam programas para atração e retenção de clientes, o que demonstra a consciência dessas empresas quanto a importância da fidelização de clientes no contexto competitivo atual. O telemarketing direto é o programa de fidelização mais utilizado, seguido da propaganda e da oferta de benefícios a clientes que compram com maior frequência. As estratégias de atração e retenção mais adotadas são a disponibilização de um canal de sugestões e reclamações, além do zelo pela satisfação dos funcionários. Somente 20% dos gestores entendem a concessão de autonomia aos atendentes diretos como uma estratégia de atração e retenção de clientes e todas as empresas apresentam um bom índice de recuperação de falhas no serviço.

Noventa por cento das empresas possuem um banco de dados de clientes, das quais 50% utilizam-no bastante e os outros 40%, de forma moderada. A maior parte das informações armazenadas no banco de dados consiste de dados gerais sobre os clientes, valores das compras realizadas pelos mesmos, produtos comprados com maior frequência, além do registro de solicitações diferenciadas feitas pelos clientes. As informações contidas no banco de dados são usadas principalmente para a identificação de clientes potenciais e para a intensificação da fidelidade dos clientes, seguida da melhoria na qualidade do atendimento e para a avaliação de solicitações diferenciadas. As principais formas de coleta de informações para o banco de dados dos clientes são o uso de fichas de cadastro, além do canal de comunicação de sugestões de clientes.

Os gestores das empresas informam que as melhores práticas na gestão do relacionamento com os clientes são o uso do banco de dados de clientes, a implementação de melhorias a partir de sugestões e reclamações, a recuperação de falhas no serviço e o atendimento das necessidades dos clientes. Ainda de acordo com os gestores, os atributos que os clientes informam serem essenciais para a recompra são a qualidade no atendimento, o preço, a qualidade do produto e o tempo de entrega, com baixa pontuação para os atributos implementação de melhorias e recuperação de falhas.

## 9 CONCLUSÃO

Apesar do índice de 50% das farmácias adotando uma gestão do tipo centralizada, caracterizada principalmente pela falta de abertura à participação dos funcionários nas decisões de caráter

administrativo, pode-se afirmar que a maior parte das empresas estudadas apresentam uma cultura organizacional voltada para os clientes, dada a partir da política adotada pelas mesmas de concessão de autonomia aos funcionários no relacionamento com os clientes, gerando como consequência o compromisso desses colaboradores com a qualidade desse relacionamento.

Quase a totalidade das empresas adotam programas de fidelização de clientes, o que comprova a conscientização destas quanto a importância do processo de atração e retenção de clientes no contexto mercadológico atual, no entanto pode-se constatar a partir da análise dos dados o caráter ainda incipiente desses programas. Nesse sentido, os dados revelam disparidades importantes, pois apesar da adoção do banco de dados por 90% das farmácias com a coleta de informações essenciais sobre os clientes, parte desses grupos de informações são convertidos em programas tradicionais, a exemplo de benefícios a clientes mais frequentes, propaganda e telemarketing direto, ao passo que outros grupos de informações de suma relevância não são convertidos em programas de fidelização, entre os quais pode-se citar programas para clientes preferenciais, links computacionais para gerenciamento de pedidos e serviços adicionais pela compra de determinados produtos.

Apesar de considerarem importantes o registro de reclamações e sugestões dos clientes para a implementação de melhorias no serviço, além do registro de solicitações diferenciadas, esses grupos de informações não constam do banco de dados de clientes, o que no entanto pode ser explicado pela visão desses gestores quanto o valor que os clientes informam sobre esses atributos.

Por fim, pode-se concluir que a gestão de relacionamentos com o cliente implementada pelas farmácias de manipulação estudadas tem caráter ainda imaturo, haja vista o potencial de informações que ainda não são exploradas pelas mesmas. Nesse sentido, o gerenciamento de solicitações diferenciadas e a implementação de melhorias no serviço a partir das sugestões e reclamações dos clientes constituiriam um maior diferencial competitivo para estas empresas nesse nicho de mercado.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. Wildberger; MELLO, R. Coutinho. Uso de Novas Tecnologias de Informação por Profissionais da Área da Saúde na Bahia. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 3, p. 9-27, jul./set. 2004.
- D'ANGELO, A. Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, J. Aita. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, p.73-93, jan./mar. 2006.
- FARIA, João A. Cardozo. **Marketing de Relacionamento: A Conquista do consumidor através dos programas de fidelidade.** (2004). Disponível em: <<http://gestcorp.iv.org.br/portal/monografias/pdf/64.pdf/>>. Acesso em: 03 maio 2010.
- FIGUEIREDO, Kleber Fossati; OZÓRIO, Giovana Benevides; ARKADER, Rebecca. Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 6, n. 3, p.55-73, set./dez. 2002.
- GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. **O uso do database marketing como fonte de vantagem competitiva no Comércio Eletrônico.** (2003). Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/004Mkt - O Uso do Database Marketing.doc>>. Acesso em: 01 maio 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2008). **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** 13.ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil.
- MILAN, Gabriel Sperandio. **A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços.** (2006). <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 02 maio 2010.
- ROBBINS, Stephen P. (2005). **Comportamento Organizacional.** 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- SLONGO, L. Antonio; MÜSSNICH, Rafael. Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 1, p.149-17, jan./mar. 2005.
- SOUZA, G. Lopez. **Proposta de Fidelização do Cliente Como Diferencial Competitivo da Empresa Support Lopes Corretora de Seguros LTDA.** (2007). <[http://www.unirg.edu.br/cur/adm/arq/TCC2007\\_2/TCC - Graziany Lopes de Souza.pdf](http://www.unirg.edu.br/cur/adm/arq/TCC2007_2/TCC - Graziany Lopes de Souza.pdf)> Acesso em: 02 maio 2010.
- SOUZA Neto, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício. Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 3, p. 309-322, jul./set. 2009.
- TOLEDO, Geraldo L.; ROCHA, Thelma; NUCCI, Paulo. **O Marketing de Relacionamento e a Construção da Fidelidade do Cliente. Um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de Seguros.** (2004). Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A\\_-\\_Mkt\\_de\\_Relacionamento\\_Mercado\\_Securit.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47A_-_Mkt_de_Relacionamento_Mercado_Securit.PDF)> Acesso em: 26 abril 2010.