

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE  
– FANESE  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”  
MBA EM MARKETING EXECUTIVO**

**JORGE JOSÉ CARNEIRO BASTOS**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA  
FARMACÊUTICA.**

**Aracaju – SE  
2011**

**JORGE JOSÉ CARNEIRO BASTOS**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA APLICAÇÃO DO MARKETING DE  
RELACIONAMENTO NO CONTEXTO DA INDÚSTRIA  
FARMACÊUTICA.**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Núcleo de Pós-  
Graduação e Extensão – NPGE, da  
Faculdade de Administração de  
Negócios de Sergipe – FANESE,  
como requisito para a obtenção  
do título de Pós-Graduando no  
MBA em Marketing Executivo ,sob  
orientação da Profª Zuleida.**

**Aracaju – SE  
2011**

## **RESUMO**

Os últimos anos assistiram a um grande aumento da concorrência entre organizações da indústria farmacêutica. Dentro do atual contexto da globalização e das novas demandas que se verificam no mercado, o capital financeiro passa a não ser o único elemento relevante no processo de competição, tendo de dividir lugar com o capital humano. Assim, através de um exame das relações cliente-vendedor, inseridas no contexto da indústria farmacêutica, o presente artigo pretende analisar a relevância da aplicabilidade dos métodos de Gerenciamento de Relacionamento nestas relações.

Palavras-chave: Indústria farmacêutica; Gerenciamento de Relacionamento; Marketing de relacionamento; Relação cliente-representante; Tecnologia da Informação;

## **ABSTRACT**

The last years years have seen a large increase in competition between pharmaceutical industry organizations. Within the context of globalization and new demands that exist in the market, the financial capital is not the only important element in the process of competition, having to share the place with human capital. Thus, through an examination of client-vendor relationships within the context of the pharmaceutical industry, this article seeks to analyze the relevance of the applicability of the methods of Relationship Management for these relationships.

**Key words:** Information Technology; Pharmaceutical industry; Relation Customer-Representative; Relationship Marketing, Relationship Management;

## 1.0 INTRODUÇÃO

O conceito de saúde, com o passar do tempo, vem se modificando perante fatores como tecnologias imagéticas, difusão tecnológica, as idéias, os conceitos e o conhecimento compartilhado através da *internet*. O que permanece é o dever que conecta o representante farmacêutico à utilização desta nova cultura adequadamente, com estratégias, visando a melhor obedecer às exigências do mercado atual. A exemplo do que dizem Kotler e Armstrong (2000), num ambiente de crescentes mudanças, exige-se das organizações inovações constantes e cada vez mais implementadas.

Para melhor compreender e aplicar com o marketing nas empresas é necessário que aconteçam atitudes baseadas na troca, na filosofia e nos processos organizacionais que são essenciais. Tais fatores têm que ser bem trabalhados e para que a empresa possa vender o seu produto, trabalhando a necessidade de seu cliente, desenvolvendo técnica para atraí-lo e retê-lo.

Mostrando que, para as empresas, o elemento comum é o cliente e que os gerentes devem compreender, integrar e praticar os princípios e as técnicas do marketing, visando a conquistar, satisfazer e manter o cliente, gerando lucro e perspectivas entre as dimensões do marketing.

As tecnologias e os produtos são cada vez mais passageiros, enquanto as necessidades do cliente permanecem. As organizações que praticam a orientação para o marketing de relacionamento permanecem atentas às necessidades do cliente, entendem suas reações ao que recebem e gerenciam as ofertas objetivando o incremento da satisfação e do valor percebido. Isto significa que a sobrevivência está naquela que detêm o conhecimento e a informação e não na que possui recursos financeiros apenas.

Dentro do seio dessa temática, é imperioso buscar as respostas que elucidam a questão de como as empresas da indústria farmacêutica tratam os seus clientes (médicos), e como é aplicado o CRM nesta relação, representante propagandista x cliente médico.

Para conquistar novos clientes ou evitar perder os antigos, a indústria farmacêutica vive na corrida em busca de tecnologia, nas formas de atendimento

diferenciado e na pesquisa de novos produtos com maior qualidade, além das super-vantagens oferecidas nas diversas promoções.

Então, diante de vários fatores que chamam a atenção, surge a motivação e o interesse de desenvolver um trabalho voltado para uma melhor percepção no que se diz respeito ao CRM e como essas empresas conseguem se manter neste mercado bastante competitivo.

Com isso, se analisar o do contexto de marketing, é preciso determinar os fatores dos ambientes externos e internos que podem afetar a atuação e o desempenho da empresa, avaliando como os fatores se encontram no presente e como devem evoluir no futuro, esclarecer os vínculos entre eles, estimular prováveis impactos nos mercados de interesse e utilizar o discernimento adquirido para conceder uma abordagem de fidelidade ou de lealdade.

Com todas estas transformações ocorrendo no mercado, entende-se ser este fenômeno digno de estudo. Assim, o presente artigo, lastrado em autorizado referencial teórico da área, abordará como tema central de discussão a importância do marketing de relacionamento como uma ferramenta imprescindível ao contexto das relações entre a indústria farmacêutica e seus clientes.

Para tanto, divide-se a estrutura do presente artigo em três partes. Na primeira delas, faz-se um breve exame da importância do marketing na estrutura de mercado hodierna, a partir de um posicionamento crítico frente à corrente que entende o marketing estaria fadado ao declínio na contemporaneidade.

Na segunda parte, foca-se sobre o exame da importância das estratégias de marketing de relacionamento, mormente no que se refere à indústria farmacêutica, a partir da relação representante propagandista – médico, ilustrativa da fórmula vendedor-cliente.

Por fim, tecem-se considerações conclusivas acerca da temática demonstrada a partir de um posicionamento crítico-analítico do tema trazido à baila neste trabalho.

## 2.0 MARKETING: UMA FERRAMENTA EM XEQUE?

Kolter e Armstrong (2000) aduziram que a imprevisibilidade dos processos que estavam ocorrendo, à época, deixou as organizações impossibilitadas de fazer previsões e, assim, passaram a concentrar-se apenas no presente para a obtenção de seus resultados.

De fato, o advento da globalização trouxe consigo a dúvida acerca da durabilidade do marketing como ferramenta mercadológica. Com a globalização dos mercados, criaram-se alianças estratégicas, parcerias, associações, terceirizações, crises econômicas cada vez mais freqüentes, fusões e aquisições de empresas. Os mercados competitivos fizeram as empresas passarem da era industrial para a era do conhecimento.

A expansão das marcas e o conseqüente recrudescimento da concorrência, com fusões de grandes empresas e surgimento de novos laboratórios, ensejou a crença de que talvez não houvesse espaço para o marketing no século XXI.

Entende-se ser preciso discordar dessa ideia. Muito embora seja estritamente necessário que o representante esteja conectado às ferramentas que a tecnologia oferece, de forma a fornecer um serviço mais sofisticado ao cliente, é preciso que se mantenha o elemento humano como diferencial. O contato interpessoal ainda é o elemento fundamental do relacionamento e, assim, sendo, não pode o marketing furtar-se a ele.

Além disso, é preciso recordar que o marketing não é um mecanismo de momento, mas sim uma prática que vem se desenvolvendo há muito tempo, nos mais diversos momentos da história.

Para Dahlman (2002, p.56), “em termos de potencialidade, o capital humano vale mais que o capital físico, constituído de instalações, máquinas e equipamentos e o capital intangível feito de marcas, patentes, bases de clientes”. Já que com o avanço tecnológico os produtos e serviços estão cada vez mais comoditizado. Assim sendo, cabe ao ser humano convencer os clientes acerca de seus produtos e ou serviços.

Uma vez que a função precípua é identificar os desejos e demandas do consumidor e delinear o público-alvo de uma empresa, sua validade é atemporal. Afirmar que o marketing poderia estar indo em direção ao ostracismo implica incorrer num argumento peremptório que não encontra lastro na realidade de mercado<sup>1</sup>.

Assim, lembra-se a lição de Kotler e Fox (1998, p.32)

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo

É, preciso, sim, que o marketing mantenha-se na vanguarda das mudanças. Se no século XX a instrução da Associação Americana de Marketing era de que a função do marketing era apenas distribuir a produção, hodiernamente um marketing eficiente não pode ater-se a isso, devendo estar conectado com aspectos gerenciais de diversas montas.

Na visão de Senge (1990), o ritmo acelerado das mudanças exige das empresas uma capacidade de adaptação para a sobrevivência, aliada à necessidade de expandir a capacidade criativa. Assim sendo, identificar como as organizações aprendem e como é possível acelerar essa aprendizagem é, nos dias de hoje, uma necessidade maior do que nunca.

Para Fitzsimmons (2000), clientes cada vez mais exigentes querem atendimento de forma dedicada e personalizada, por representantes preparados, sendo apoiados pela estrutura tecnológica, mas não deixando de lado o contato humano. Administrar esses encontros de prestação de serviços, particularmente os encontros entre clientes e prestadores de serviços, visando à criação de uma experiência satisfatória é uma tarefa desafiadora.

O marketing consiste numa relação entre dois ou mais agentes que se conectam uns aos outros em uma de troca ou transferência de algo que possuem,

---

<sup>1</sup> Cf. Kotler, 2000.

em permuta de uma compensação. Os referidos agentes são o vendedor (ou fornecedor) e o comprador (cliente ou consumidor).

No contexto da indústria farmacêutica, é imprescindível que se estabeleça uma relação saudável entre representante e médico. O representante é a principal ferramenta de marketing de relacionamento dos laboratórios e, para que atenda às metas da empresa, o representante deve estar permanentemente bem informado. Assim, é preciso que o representante esteja conectado aos seus clientes, ofertando-lhes com pioneirismo os produtos de que precisa o médico.

Nesse sentido, é válido recordar o ensinamento de Souza (1994, p. 40), quando afirma:

Se a sua empresa que tem interesse na minha pessoa como cliente ou *prospect*, não me acessar no exato momento em que confortavelmente eu me encontro receptivo às suas mensagens, eu, camaguru, não vou nem perceber, nem registrar sua mensagem e, conseqüentemente, muito menos sua empresa ou seu produto. Ou seja, para os camagurus não sensibilizados, no momento comportamental específico, sua empresa e seus produtos pura e simplesmente não existem.

Sendo o marketing uma relação que envolve a troca, é necessário que esta ocorra de forma a satisfazer as partes envolvidas – um pré-requisito para sua perenidade. Assim, devem ser atendidos tanto os anseios do vendedor como do comprador, que, no contexto do presente trabalho, se traduzem em representante propagandista e médicos.

É latente a todos os médicos a meta de curar seus pacientes, mediante uso dos tratamentos mais eficazes e modernos à disposição. É nesse sentido que surge o papel do representante. Munido das informações acerca das necessidades específicas de um determinado médico, ele poderá levar as opções terapêuticas das quais carece o cliente, que, em contrapartida, irá promover a satisfação da demanda do propagandista ao receitar os medicamentos por ele indicados.

### 3.0 A IMPORTÂNCIA DO CRM NA ÁREA FARMACÊUTICA.

Os últimos anos, têm assistido a um vertiginoso crescimento da participação de multinacionais farmacêuticas no Brasil, o que eleva a concorrência a níveis elevados. Dessa forma, as empresas vêm buscando estratégias que permitam uma diferenciação num mercado tão competitivo.

É daí que advém o foco no cliente: o médico como mecanismo de otimização dos resultados. Agilidade e eficácia são características fundamentais, mas que dependem de uma relação saudável com o cliente para serem verdadeiramente eficazes.

Uma vez que é muito mais caro conseguir um novo cliente do que manter os já conquistados<sup>2</sup>, é profundamente necessário ao representante propagandista agir, segundo uma estratégia de marketing de relacionamento bem elaborada, para garantir a desenvoltura de ações nos nichos de variáveis controláveis e não controláveis.

Brown (2001, p.8) define o marketing de relacionamento sob a sigla CRM, *Customer Relationship Management*, como sendo "o processo de aquisição, retenção e evolução de clientes lucrativos. Isto requer uma concentração clara nos atributos do serviço que representam o valor que o cliente procura e que por ele cria fidelidade".<sup>3</sup>

Complementarmente a essa definição, Cardoso e Gonçalves (2001, p. 40) comentam que

O CRM] ... [pode ser] definido como planejamento, gerenciamento e operacionalização de experiência do cliente, aplicando-se as mais avançadas tecnologias da informação visando à fidelização e criação de valor, incluído ex-clientes como possíveis novos clientes.

Dessa forma, é possível entender o CRM, ou Gerenciamento do Relacionamento, como o produto da fusão entre a tecnologia da informação e o

---

<sup>2</sup> Cf. Crhistopher (1999 p. 42)

<sup>3</sup> Brown. 2001, p.8

marketing. A razão de ser do CRM é permitir que os dados coletados possibilitem uma identificação rápida do cliente e do seu perfil, de forma que os profissionais relacionados às áreas ligadas ao cliente sejam mobilizados para o atendimento.

A implementação do CRM necessita de seis pontos básicos, a saber: a integração do cliente ao processo de planejamento dos produtos e serviços da organização; desenvolvimento do conhecimento sobre os nichos de mercado, com a identificação de segmentos e canais de distribuição; desprendimento de esforços mercadológicos e tempo com os clientes; monitoramento constante da concorrência e o desenvolvimento de um sistema de análise mercadológica.

A qualidade do atendimento é condição básica para a manutenção de um cliente. É preciso usar de todas as ferramentas disponíveis como forma de garantir um atendimento satisfatório que gere no cliente o desejo de permanecer ligado à organização.

Tome-se como exemplo a relação médico-representante. O representante que conhece as demandas do médico e busca saná-las, que oferta os produtos necessários, que mantém com seu cliente uma relação de cordialidade e genuíno interesse está muito próximo da fidelização do médico aos seus serviços.

O objetivo do representante propagandista com sua visita médica é passar confiança e conhecimento através do produto propagado, além de criar uma relação de parceria com o médico, para que este disponibilize de informações precisas e atuais que a ciência descobre e que são passadas através de revistas, pesquisas, estudos entre outros métodos que criem uma percepção do produto a este profissional e faça com que ele ligue este conhecimento à marca do laboratório fabricante e faça a prescrição do produto proposto.

Na relação cliente e representante propagandista, o contato é fundamental. Alguns laboratórios já tentaram eliminar a presença desses profissionais (representantes propagandistas), enviando mala direta, *e-mail*, correspondência e até telemarketing para os médicos, porém este método não funciona, pois requer não só um maior tempo do cliente (médico), como também não personaliza o trabalho, tornando-o mais direcionado ao perfil de cada cliente. Por esses motivos, os laboratórios voltaram ao sistema tradicional que dura até os

dias de hoje: a presença dos representantes propagandistas nas tradicionais visitas médicas e outros clientes em potencial.

Esses aspectos evidenciam a relevância do CRM. Nesse sentido, é fundamental ressaltar a importância da informação. A informação é o elemento cabal no Gerenciamento do Relacionamento, pois é ela que permite que o representante aja de forma personalizada com cada médico, identificando suas necessidades e a forma de supri-las.

A informação serve também à atualização e à constante preparação dos departamentos de uma organização, sobretudo no que concerne à qualidade do atendimento fornecido. Dentro da indústria farmacêutica isso pode ser visualizado na relação representante-médico. Um representante bem informado pode sempre surpreender um cliente e agir de forma mais próxima, informal, tornando a relação mais cordial e, portanto, mais palatável ao cliente.

Cabe, aqui, uma advertência: a obtenção de informação somente é possível através da obtenção de dados relativos ao cliente e esse ponto suscita controvérsias em torno da possibilidade de perda da privacidade. A informação precisa ser coletada, mas é preciso prudência e responsabilidade quando de sua utilização. A má gestão de dados pode acarretar uma propaganda ou publicidade negativa extremamente danosa à organização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os fatos e argumentos expostos no presente artigo permitem concluir a extrema relevância da aplicação do *Customer Relationship Management* nas relações representante-médico, inseridas dentro do contexto da indústria farmacêutica.

O CRM torna-se ainda mais necessário para a indústria de fármacos graças à grande concorrência que se vem estabelecendo nos últimos anos. Tendo em vista que o acesso às inovações tecnológicas está cada vez mais difundido, a relevância do elemento humano no relacionamento se sobressai.

Além disso, é preciso ter em vista que a área farmacêutica está em diálogo perene e simbiótico com a medicina, ramo no qual o desenvolvimento das relações é especialmente sensível, dada a natureza do trabalho ali desempenhado.

Assim, é preciso que o representante, munido de um arcabouço de dados robusto, esteja de posse das técnicas de CRM para que possa desenvolver com a clientela médica um tipo de relacionamento que permita a satisfação do cliente como pré-requisito fundamental para sua fidelização.

O representante tem como desafio, devido à grande concorrência e ao surgimento de novos laboratórios, procurar, a cada dia, ser o mais claro possível, prestar um serviço diferenciado e fazer uso da implementação do marketing de relacionamento para tornar-se diferente e atrativo esse trabalho, chamando a atenção do médico e auxiliando no posicionamento da marca e, conseqüentemente, criando um laço de credibilidade e respeito para que estes tenham a consciência de retribuir nas suas limitações.

## REFERÊNCIAS

BROWN, Stanley A. **CRM – Customer Relationship Management: uma ferramenta estratégica para o mundo do e-business.** São Paulo: Makron Books, 2001.

CARDOSO, Mário Sergio GONÇALVES FILHO, Cid. **CRM em ambiente de e-business: Como se Relacionar com Clientes, Aplicando Novos Recursos da Web.** São Paulo: Editora Atlas, 2001.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: As melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DAHLMAN, P. **Gestão de pessoas para a inovação contínua.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FITZSIMMONS, J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

GANGANA, Maurício Gonçalves **Fundamentos de Marketing.** Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001.

GRONROOS, Christian., **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

IAN, Gordon. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª edição 1998.

MASO, Luciano. **MARKETING DE RELACIONAMENTO**: O que é? Para que Serve? Qual sua Importância para o cliente? Revista de Administração e Ciências Contábeis do IDEAU. Vol.5 - n.10. ISSN 1809-6212 Getúlio Vargas, 2010.

McKENNA, Regis., **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente / Rio de Janeiro : Campus, 1993.

SANTOS, Leonardo Hoff dos. **Artigo (20/05/2004)**: A Essência do Marketing Estratégico. Consultor da Advantage Assessoria e Consultoria Mercadológica.

SENGE, Peter; **The Fifth Discipline**: The art and practice of the learning organization. Doubleday, New York, 1990.

SOUZA, Francisco José Madia de. **Os 50 mandamentos do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

WEBSTER, Jr., F. The changing role of marketing in the corporation. **Journal of Marketing**. v. 56. n. 3, p. 1-17, 1992.