

RETENÇÃO DE CLIENTES: O CASO DE UMA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO

Aristides da SILVA (1); Helder Danilo Fernandes LIMA (2); Marconi da Silva Leite JÚNIOR (3); Renan Felipe de Oliveira COQUEIJO (4); Dra. Maria de Fátima S. OLIVEIRA (5)

- (1) IFPB, Av. 1º de Maio, 720 - Jaguaribe, e-mail: ada236@hotmail.com
(2) IFPB, Av. 1º de Maio, 720 - Jaguaribe, e-mail: helderdanilo82@gmail.com
(3) IFPB, Av. 1º de Maio, 720 - Jaguaribe, e-mail: marconi1985@gmail.com
(4) IFPB, Av. 1º de Maio, 720 - Jaguaribe, e-mail: renan_coqueijo@hotmail.com
(5) IFPB, Av. 1º de Maio, 720 - Jaguaribe, e-mail: mafasioliver@hotmail.com

RESUMO

Esse estudo procurou identificar as estratégias de retenção de clientes que a Roval Farmácia de Manipulação utiliza 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 qualitativa aplicada com a diretora e farmacêutica responsável pela farmácia Roval. Os resultados demonstram que práticas de marketing de relacionamento são utilizadas e que realmente elas têm influência relevante na fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento, Retenção, Clientes.

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 incontinentes necessidades humanas. Nessa perspectiva emerge como vantagem competitiva o aclamado Marketing de Relacionamentos, 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 Relacionamentos, 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 compreender de que forma a abordagem do marketing de relacionamento com o cliente proporciona a sua retenção a partir do estudo das estratégias que a Roval Farmácia de Manipulação utiliza para reter seus clientes.

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 retenção de seus clientes, além de verificarmos o entendimento dos autores nesse assunto.

3. RETENÇÃO DE CLIENTES E O PAPEL DOS FUNCIONÁRIOS NESSE CONTEXTO

Segundo Kotler e Keller (2008), é preciso distinguir cinco diferentes níveis de investimento relativos ao relacionamento com o cliente: o **marketing básico**, onde o vendedor simplesmente vende o produto; o **marketing reativo**, no qual também se incentiva o cliente a telefonar caso haja dúvidas, comentários ou reclamações; o **marketing responsável**, quando o vendedor entra em contato com o cliente logo após a venda para verificar se o produto está à altura de suas expectativas; o **marketing proativo**, em que o vendedor contata o cliente de tempos em tempos para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou novos produtos e o **marketing de parceria**, quando a empresa trabalha conjuntamente com o cliente para descobrir meios de alcançar um melhor desempenho.

Grande parte das empresas pratica o marketing básico apenas quando seus mercados contêm muitos clientes e suas margens de lucro por unidade são pequenas. Já em mercados com poucos clientes e altas margens de lucro, a maioria das empresas se inclina para o marketing de parceria. O nível de marketing de relacionamento depende da quantidade de clientes de cada empresa e do nível de sua margem de lucro (KOTLER & KELLER, 2008).

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.

Atualmente, existem duas maneiras principais para fortalecer a retenção do cliente: a primeira é que os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. Porém, o segundo e melhor método é entregar um alto grau de satisfação a ele. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente. Clientes satisfeitos constituem o capital de relacionamento com o cliente da empresa (KOTLER & KELLER, 2008).

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. Dessa forma, a pesquisa indica constructos antecedentes ao comprometimento e à confiança, entre os quais destacam-se a **satisfação** e a **qualidade percebida**, além de apontar como principais consequentes a **retenção do cliente**, a **lucratividade do relacionamento** e a **cooperação**. Nesse contexto, surgem os programas de fidelização como estratégias a serem implementadas pelas empresas com o fim de 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 POR MEIO DA RECUPERAÇÃO DE FALHAS

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).

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”.

Baseando-se nisso, é perceptível que o banco de dados é um forte aliado na conquista, satisfação e manutenção de um bom relacionamento com os clientes, visto que, diante de sua utilidade, é uma ferramenta indispensável para estabelecer um contato mais aberto e dinâmico 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.

Nas empresas inteligentes, ou seja, aquelas que se utilizam da tecnologia da informação para se desenvolver, toda vez que um cliente entra em contato com qualquer departamento são capturadas informações sobre ele. Os pontos de contato incluem compras do cliente, telefonemas para a solicitação de serviços, enquetes on-line e cupons de reembolso enviados por ele. Esses dados são coletados por uma central de contato da empresa e organizados em um *data warehouse*. Por meio de *data mining*, analistas de marketing podem extrair informações úteis sobre pessoas, tendências e segmentos de uma ampla e diversificada quantidade de dados. Fazer data mining significa usar técnicas estatísticas e matemáticas sofisticadas, como análise de agrupamento, detecção de interação automática, modelagem e redes neurais.

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

1. *Para identificar clientes potenciais:* muitas empresas geram indicações de vendas anunciando seus produtos ou ofertas que geralmente contêm um recurso de resposta, como um formulário, o banco de dados é construído a partir dessas respostas.
2. *Para decidir que clientes devem receber uma oferta em particular:* as empresas estão interessadas em realizar vendas, então elas estabelecem critérios que descrevem o cliente-alvo ideal para determinada oferta e pesquisam em seus bancos de dados os clientes que mais se aproximam desse tipo ideal.
3. *Para intensificar a fidelidade do cliente:* as empresas podem despertar o interesse e o entusiasmo do cliente lembrando-se das preferências dele ou enviando-lhe brindes apropriados, cupons de descontos e textos de seu interesse.
4. *Para reativar as compras dos clientes:* as empresas podem implementar programas de postagem automática que enviam cartões de felicitações, ofertas ou promoções.

5. *Para evitar erros sérios com o cliente:* as empresas podem cometer erros graves caso não utilizem seus bancos de dados de clientes adequadamente.

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.

De acordo com Kotler & Keller (2008), quatro problemas podem impedir uma empresa de usar o CRM eficientemente. O primeiro é que construir e manter um banco de dados de clientes requer um grande investimento em hardware, software de banco de dados, programas analíticos, links de comunicação e pessoal capacitado. O segundo problema é a dificuldade de fazer com que todos na empresa tenham uma orientação voltada para o cliente e que usem as informações que estão disponíveis. O terceiro problema é que os clientes podem não querer ter um relacionamento com a empresa e ficar ressentidos ao descobrir que seus dados pessoais foram coletados. Um quarto problema é que algumas premissas do CRM nem sempre se comprovam na prática. Talvez não seja verdade, por exemplo, que custe menos atender clientes mais fiéis.

Assim, 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. HIPÓTESES DO TRABALHO DE PESQUISA

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).

H1: A fidelidade do cliente pode ser obtida por meio da sua satisfação através da qualidade do atendimento e da recuperação de falhas.

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).

H2: O conhecimento mais preciso das necessidades e desejos dos clientes, proporcionado pelo banco de dados, possibilita a sua fidelização.

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 (KOTLER & KELLER, 2008).

H3: O gerenciamento de informações detalhadas dos clientes proporciona a sua fidelização.

8. METODOLOGIA

A partir de pesquisas bibliográficas realizadas, foi escolhido o tema marketing de relacionamentos e retenção de clientes. Para a realização do estudo, optou-se pelo método qualitativo, por meio do estudo de caso, a fim de responder os questionamentos e hipóteses levantados durante os estudos feitos.

O objeto escolhido para a pesquisa de campo foi um grupo de Farmácias de Manipulação, onde foi aplicado um questionário, com base na literatura de marketing de relacionamentos, junto à gerente comercial e farmacêutica responsável, buscando-se entender como as estratégias de marketing de relacionamento adotadas na empresa têm influenciado na retenção de clientes.

9. ANÁLISE DE DADOS

De acordo com os autores pesquisados, a qualidade do atendimento e a recuperação de falhas fidelizam os clientes. A gestora confirma a adoção dessas estratégias com essa finalidade na empresa. No entanto, baseada na visão dos clientes, ela confirma a eficácia na fidelização somente para a qualidade do atendimento, em detrimento da recuperação de falhas. A qualidade do atendimento resulta da autonomia e do compromisso dos colaboradores como um todo no relacionamento com os clientes.

A gestora afirma que a empresa faz uso do banco de dados com o propósito de reunir informações mais precisas dos clientes e de melhor conhecer as suas necessidades, além de reconhecer, com base na visão dos clientes, que essa ferramenta realmente possibilita a sua fidelização, confirmando o posicionamento dos autores pesquisados.

A empresa procede ao gerenciamento das informações coletadas e reunidas em um sistema de informação. De acordo com a gestora, tais informações constituem o ponto de partida para o estabelecimento de estratégias como fim de fidelizar os clientes, o que confirma o posicionamento dos autores consultados.

10. CONCLUSÃO

Associando e conflitando as hipóteses elaboradas com as informações colhidas no referencial teórico como também no campo de pesquisa, é possível afirmar que se conseguiu alcançar os objetivos desse trabalho.

A análise dos dados obtidos por meio da pesquisa de campo revelaram a eficácia das estratégias de fidelização adotadas pela empresa na retenção de clientes, comprovando a importância da adoção pelas empresas da abordagem do marketing de relacionamentos no atual mercado, caracterizado por acirrada concorrência.

Nesse contexto mercadológico insere-se a Roval Farmácia de Manipulação, pertencente a um nicho de mercado, em que a máxima qualidade do serviço constitui requisito fundamental à sua preferência junto aos consumidores, o que torna imprescindível a gestão do relacionamento com o cliente.

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.

FARINA, Milton Carlos. **O relacionamento entre as farmácias e Drogarias e seu distribuidor: uma modelagem à luz da teoria do comprometimento-confiança do marketing de relacionamento**. (2009). Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-144922/publico/MILTON_CARLOS_FARINA.pdf>. Acesso em: 02 outubro 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.

MADY, Eliane Batista. **A Evolução dos Conceitos e Práticas do Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso no Varejo Farmacêutico de Curitiba**. (2009). Disponível em: http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/1884/20458/1/MARKETING_DE_RELACIONAMENTO_14_08uv.pdf> Acesso em: 02 outubro 2010.

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> 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> Acesso em: 26 abril 2010.