

1

Introdução

A empresa DPSP, uma das maiores empresas de varejo farmacêutico no Brasil, apresenta intenção de implementar plano de gestão de relacionamento com seus clientes.

O setor de varejo farmacêutico no Brasil apresenta acirrada competição entre as lojas - sejam elas pertencentes a redes ou independentes. É fundamental a conquista de vantagem competitiva para diferenciação frente aos concorrentes.

Alguns fatores podem explicar tamanha concorrência:

1. O Brasil é o país com o maior número de farmácias no mundo;
2. As farmácias independentes - que não têm bandeira - representam mais de 90% das lojas do ramo;
3. O portfólio de produtos ofertado por tal canal varejista é extenso e diversificado;
4. O setor apresenta características peculiares quando comparado a demais setores.

O presente trabalho propõe que a DPSP adote plano de gestão de relacionamento com seus clientes, adquirindo conhecimento acerca das características e necessidades destes. O principal motivo de conhecer a fundo os clientes e tornar o serviço prestado a força motriz da empresa é criar diante da concorrência um fator de diferenciação (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

1.1.

Objetivo final

O presente trabalho tem por objetivo final fazer recomendações para implementação de gestão de relacionamento com os clientes na empresa DPSP.

A finalidade do trabalho para a empresa DPSP é a possibilidade de aumentar seu conhecimento acerca de gestão do relacionamento com o cliente; podendo usar tal conhecimento adquirido no momento em que de fato decidir por implementar gestão do relacionamento.

Aumento das vendas e maior participação no mercado são consequências da obtenção de vantagem competitiva.

1.2. Objetivos Intermediários

De forma a alcançar o objetivo da DPSP de adotar gestão de relacionamento, o presente trabalho irá analisar com maior profundidade os seguintes pontos:

1. O entendimento da DPSP sobre a gestão de relacionamento com os clientes;
2. Identificar propensão a elaboração e a implementação de um plano de CRM (Customer Relationship Management) na DPSP;
3. Analisar casos de empresas que adotaram programa de gestão de relacionamento buscando aprender com os erros e acertos apresentados.

1.3. Relevância do estudo

As informações que esse estudo pretende produzir buscam ajudar a gerência da DPSP a ter análise mais estruturada acerca de gestão de relacionamento com os clientes.

As recomendações poderão facilitar todo o processo de elaboração do plano de CRM, como também sua implementação.

Podem se mostrar interessante para profissionais de marketing e pesquisadores, pois descreve um mercado que se apresenta em curva de crescimento crescente, e que vem se organizando de maneira interessante para análise presente e futura.

Também se mostra interessante para outros mercados varejistas, de porte igual ou diferente da empresa apresentada, que estão nas mesmas

condições - apresentam intuito de adotar plano de gestão de relacionamento - uma vez que disserta acerca de estratégias de marketing de relacionamento, práticas e ações que auxiliam no conhecimento e difusão de vantagem competitiva.

1.4.

Organização do estudo

Essa dissertação é composta por cinco capítulos. São eles, Introdução, Contexto Teórico e Prático, Discussão dos Resultados, Recomendações e Conclusão.

O Capítulo de Introdução descreve os objetivos da dissertação, a relevância desta e suas limitações. Apresenta ainda o método de pesquisa adotado neste estudo.

O segundo capítulo apresenta o contexto estudado sobre o tema. Tal capítulo é subdividido em dois itens de estudo: Contexto Teórico, em que os itens estudados são os conceitos e funcionalidades do Marketing de Relacionamento e CRM; e o Contexto Prático, que fornece informações acerca da empresa DPSP - estudo deste caso - e do mercado de varejo farmacêutico.

O terceiro capítulo, chamado Resultados inicia-se com a compilação de informações coletadas através de entrevistas, e o desenvolvimento de Matriz CRM com base nos relatos. Neste capítulo é realizada análise das informações obtidas pelos dirigentes da empresa.

No quarto capítulo recomendações são feitas para que a DPSP possa desenvolver plano de gestão de relacionamento com os clientes.

O último capítulo traz as considerações finais acerca do estudo e algumas sugestões para pesquisas futuras.

1.5. Método de pesquisa

Esse trabalho caracteriza-se como um estudo de caso, uma vez que representa um estudo profundo de um objeto de maneira que permite o amplo e detalhado conhecimento. O estudo de caso tem por objetivo explorar situações da vida real e descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação (GIL, 1991).

O método do estudo de caso foi utilizado por ser adequado para investigar em profundidade um fenômeno contemporâneo no seu contexto real (YIN, 2005). O estudo de caso é um fenômeno flexível, permitindo utilizar conjuntamente várias fontes de evidência, o que se mostrou necessário para a presente pesquisa. Este estudo contou com uma fase de pesquisa bibliográfica e de uma fase exploratória no ambiente de uma única empresa - DPSP. A autora frequentou o escritório da DPSP no Rio de Janeiro, transitando por suas instalações durante o período Março 2012 a Maio 2013. Nesse período, teve acesso formal e informal à dados da empresa e a possibilidade de conversar informalmente com alguns funcionários. Também nesse período, entrevistou formalmente dois diretores, Bruno Adler e Myrian Helena, que também exercem função de membros do conselho de administração da DPSP.