

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Marketing de Relacionamento: Conquistando novos
clientes**

Formas de atração e fidelização de novos clientes, técnicas e métodos a serem utilizados pela Drogaria do Povo.

Aluno (a): Taiz Pereira Santos

Orientador: Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva
Nogueira

Aparecida de Goiânia, 2015

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Marketing de Relacionamento: Conquistando novos
clientes**

Formas de atração e fidelização de novos clientes, técnicas e métodos a serem utilizados pela Drogaria do Povo.

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Aparecida de Goiânia, 2015.

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Taiz Pereira Santos

**Marketing de Relacionamento: Conquistando novos
clientes**

Formas de atração e fidelização de novos clientes, técnicas e métodos a serem utilizados pela Drogeria do Povo.

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira.

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2015.

Resumo

O presente artigo foi realizado na Drogaria do Povo, localizada em Aparecida de Goiânia, abrangendo a área de marketing de relacionamento onde foram trabalhadas novas formas e técnicas de conquista e fidelização de novos clientes por meio de uma detalhada pesquisa bibliográfica, aplicada e documental, além da pesquisa de campo principalmente pelo seu lado observatório onde se expressou de máxima importância a exposição clara dos pontos necessários a serem revistos pelos responsáveis da Drogaria. A partir dos estudos elaborados, chegou-se a conclusão que o local possui já alguns clientes fiéis mais necessitava de algo que servisse como atração de novos clientes, afinal, a concorrência está próxima mesmo sabendo que a drogaria é bem localizada. Certo disso, o seguinte artigo por meio do método 5W2H permite visualizar melhor a ideia mais viável e possível financeiramente ao proprietário, para atração de novos clientes junto à drogaria contribuindo ao crescimento onde poderão se fidelizar.

Palavras chaves: Drogaria; clientes; fidelização; atração.

Abstract

INTRODUÇÃO

O setor farmacêutico é atualmente um dos mais crescentes do mundo. No Brasil, a situação não é diferente. Há uma evolução vigorosa desde 2008 e possibilidade real do setor dobrar de tamanho até 2017. Diante do quadro, uma estimativa da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias Abrafarma (2012) aponta que o Brasil caminha para ser, ainda em 2015, o quinto maior mercado mundial, atualmente é o sétimo.

Para o setor, os próximos anos são extremamente promissores. A expansão da classe C criou um segmento responsável por 42% do movimento de vendas no setor. Para o futuro, a perspectiva de aumento no volume de negócios nos anima. Em 2017 devem ser comercializadas 135 bilhões de unidades de doses, impulsionando o faturamento do mercado brasileiro para R\$ 87 bilhões.

Segundo dados do portal da ANVISA (2007), existem diferenças entre farmácia e drogaria. A farmácia é o estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e produtos para saúde (correlatos). Já a drogaria é o estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos insumos farmacêuticos e produtos para saúde (correlatos) em suas embalagens originais.

Conforme Kotler (2000, p.68), “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mas exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores”.

Em 2013, a Drogaria do Povo, empresa foco desse estudo, despontou suas atividades sob nova direção. Foi o início de uma jornada longa, porém, com uma nova visão, a empresa permaneceu com a mesma instalação na Avenida Piratininga no Jardim Cristalino em Aparecida de Goiânia-GO. Atualmente a empresa não trabalha com atendimento 24horas, não possui grande fluxo de clientes, problema este que fará parte da pesquisa, pois o ramo farmacêutico na mesma avenida é bastante disputado, como exemplo no raio de 1,5 km existe outras quatro drogarias e uma em construção.

Enfim, o documento pretende apresentar ações positivas dentro do marketing de relacionamento que possibilitem a conquista e fidelização de novos clientes dentro da organização, consequentemente maximizando os ativos da empresa.

Revisão de Literatura

Marketing de Relacionamento

No mercado atual para Las Casas (2008, p.73), "o profissional de marketing deve ser um profissional moderno, atualizado, versátil, criativo, rápido, comunicativo e negociador".

Na visão de Gordon (2003, p.337), "seus papéis principais são, integrar, extrair recursos, equilibrar e priorizar, liderar, motivar, organizar e controlar onde o profissional de marketing de relacionamento torna-se um líder".

E segundo Gordon (2003, p.39), "O marketing de relacionamento oferece uma oportunidade para a empresa e o profissional de marketing rompe com as estruturas existentes e fixarem na dentro da mente e da carteira do cliente".

Um profissional de marketing pode surgir de um gerente de produtos ou do marketing ou até mesmo de um diretor de vendas ou gerente, basta passar por instruções e treinamento de especialista (COBRA, 2011).

Diz Westwood (2004, p.6), "O marketing bem-sucedido envolve ter o produto certo a disposição no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto".

Cobra (2011, p.794), citou que "Na guerra de mercado, os anunciantes tenderão a associar-se aos melhores aliados".

Assim, o mercado busca mais flexibilidade e agilidade que devem ser melhorados constantemente nas vendas, já que um dos relacionamentos principais são o elo, vendedor e consumidor, este último que faz parte desta pesquisa científica (LAS CASAS, 2008).

Integração entre empresa e cliente, onde o cliente deve ser sempre ouvido em casos como reclamações e sugestões, fazem parte da interatividade com os clientes para que haja uma adaptação perfeita das estratégias e atividades empresariais (LAS CASAS, 2008).

Cobra (2001, p.126), abrange que "Como as necessidades dos clientes não são estáticas e a tendência da empresa é centrar o seu negócio nessas necessidades, observa-se que essas mudanças obrigam [...] a empresa a alterações nas estratégias de marketing".

Anteriormente, a maioria das empresas centrava suas estratégias no gerenciamento de produtos, esquecendo-se de sua principal fonte de lucro onde o essencial é fazer uma estratégia "clientrocêntrica", baseada em pesquisa,

desenvolvimento e outras competências para implantação do marketing de relacionamento (GORDON, 2003).

Isto quer dizer que, não basta a empresa se preocupar apenas com as áreas de produção, logística e qualidade relacionados ao produto e sim implantar estratégias do marketing de relacionamento para aproximar e manter clientes, pois sem prestar a atenção necessária ao consumidor, os demais pontos se tornam inúteis mediante ao relacionamento fraco da empresa.

Conquistando Clientes

A estratégia de ataque baseia-se na atração de novos clientes resgatados ou conquistados da concorrência, promovendo oferta de melhor qualidade, preços atrativos ou serviços diferenciados ou com pessoal com maior capacidade para atender (WESTWOOD, 2004).

E não basta comercializar apenas os produtos do ramo da empresa, mas torna-se necessário unir parcerias para abranger diversidades de maneira que os clientes sejam atendidos da melhor forma possível satisfazendo suas necessidades, e não deixando a desejar em nenhum ponto do atendimento (GORDON, 2003).

O essencial é que ao cliente entrar não sinta a necessidade de procurar outro local para conseguir algo que poderia ser comercializado, mesmo que seja um alvo de pequena proporção relacionado; assim o marketing de relacionamento vê a parceria como um investimento que agrega para ambas as partes, mas empenhadas na satisfação e bem estar no consumidor.

Em decorrência (Gordon, 2003, p.49), afirma que “a estratégia precisa ser centrada no cliente, com objetivos e estratégias de relacionamento voltadas para os clientes individuais”.

Focar em métodos estratégicos do marketing para esta atração e fidelização é algo indispensável.

Para isto, o empreendedor deve focalizar suas estratégias no marketing de relacionamento que segundo Gordon (2003, p.31),

é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. [...] O marketing pode ser definido como o processo de identificação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização.

E não basta apenas atender as necessidades do cliente, mas também entender o consumidor, afinal vários fatores determinam a compra do produto como economia, sociologia, antropologia, psicologia e comunicação. Entendê-los e avaliá-los é apenas um dos passos a se chegar ao usuário que pode se influenciar por desempenhadores de compra, que são o papel do iniciador, influenciador, decisor, comprador, para que assim possa se chegar ao usuário, trajetória esta que pode sofrer variações no percurso (LAS CASAS, 2008).

O marketing de relacionamento geralmente é um processo de longo prazo que sustenta de recursos financeiros elevados, mas, eficaz para o empreendedor que almeja construir a fidelidade dos clientes e atração de novos consumidores para que possa maximizar seu fluxo de rendimento possibilitando a sustentabilidade de seus investimentos. As vantagens financeiras do marketing de relacionamento podem ser calculadas com, a comparação dos gastos em adquirir novos clientes e entre usufruir do valor vitalício de um cliente em potencialidade o investidor deve se atentar, pois, talvez 'premiar' clientes potenciais podem ser um atrativo para se conquistar novos seguidores (GORDON, 2003).

Um ponto que se torna necessário é a motivação para consumir, o indivíduo deve passar por um processo que o motive, desde que surge à necessidade de consumo, que pode nascer de motivos primários, secundários, internos e ou incentivos. O produto ou serviço normalmente é comprado por quem faz uma recomendação, desejando que o produto satisfaça de acordo com a necessidade atual, sendo assim o usuário que utiliza deve ser ouvido, pois os pontos positivos ou negativos que ele tiver sobre o produto ou atendimento serviram ao aprimoramento da qualidade dos fatores (COBRA, 2011).

Um processo do marketing de relacionamento que costuma ser gradativamente usado pelas organizações é o de fidelização de clientes após conquistar novos, nada melhor do que fidelizar, e uma das técnicas mais utilizadas são os cartões de fidelização que proporcionam incentivos para novas e novas compras (GORDON, 2003).

O passo mais importante após a conquista de novos clientes é sua fidelização, pois não basta apenas atraí-los, mas sim mantê-los. Convencê-los a comprarem em suas mãos não apenas uma ou duas vezes mais várias, definir meta de compras é uma boa alternativa como, por exemplo, o cliente que comprar ou

solicitar, dez vezes ou unidades de algum determinado produto ou serviço receberá um prêmio, desconto, agrado ou brinde o essencial é não deixar o cliente se sentir atraído pelo concorrente é alienar o cliente a ser seu consumidor fiel.

Essa guerra de conquista de clientes exige alta complexidade afinal os consumidores são mais exigentes a cada dia e não medem esforços na hora de pesquisa ou na procura de produtos que contenham maior design ou combinações internas na composição, até mesmo o fator atendimento implica nesta decisão de compra, a tecnologia é um aliado atual fortíssimo na atração de novos clientes, mas não deixando esquecidas as formas anteriores de propaganda, pois, influenciar o cliente a compra não é tarefa fácil a satisfação do cliente é algo a ser aprimorado cotidianamente. Para o melhoramento desta relação comercial com o consumidor uma idéia inovadora e sempre em fases de melhoramento, trata-se do modelo CRM que é o gerenciamento das relações com os clientes onde é uma combinação software com pessoas para lhe permitir visualização do produto, praticidade, flexibilidade ferramenta esta no marketing de relacionamento que poderá aprimorar esta relação vendedor cliente (LAS CASAS, 2008).

Atualmente, a maioria das pessoas ao menos uma vez ao dia e outras o dia todo se conectam a internet, e para conquistar novos clientes deve-se buscá-los, e se eles visualizarem redes sociais, sites, vídeos, revistas virtuais la a marca de sua empresa deve estar, pois apenas o que é visto é lembrado.

Já que os relacionamentos determinam o futuro da empresa, o atendimento ao cliente deve ser priorizado desde a criação do produto, pois é preciso cativar e satisfazer o cliente já com a qualidade do produto deve ser uma união de todo o ambiente para complementar ao bom atendimento agradando o cliente em todos os aspectos para conquistá-los e fidelizá-los. O consumidor deve sempre ser ouvido, pesquisado, estudado afinal as criticas, elogios e opiniões são de grande ajuda ao empreendedor para lhe dar um ponto de partida por onde se devem iniciar as modificações, as exigências do consumidor enriquecem a variedade do negócio em termos subjacentes ao marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento tem esta vantagem de possibilidade de alinhar o cliente com a empresa onde, ela deve ter soluções inovadoras como novas idéias de atração que sejam em benefício do consumidor e em favor da organização, além de possuir sem dúvida um local

agradável ao público e que seja possível pesquisar com os próprios consumidores estas novas idéias antes de praticá-las (GORDON, 2003).

Um aliado grandioso são os fatores diferenciadores o diferencial que tem na organização em relação à concorrência preferencialmente que seja durável e que sirva como atrativo aos clientes, tornando-se um recurso estratégico de grande valor (COBRA, 2011).

A alienação não é um papel fácil de fazer com os clientes, mas não é um papel impossível; o marketing de relacionamento possui vários métodos de se atrair, conquistar e manter novos clientes para que a estratégia saia conforme o necessário, afinal sem clientes não existe lucratividade, e sem lucro não há como manter de portas abertas nenhuma organização. O essencial é planejar, organizar, controlar e dirigir para obtenção de sucesso nesta disputa por novos clientes.

A área de vendas

Um dos elos entre a empresa e os clientes é a área de vendas esta, indispensável para aquisição de ativos, o marketing contribui pra a divulgação e propaganda dos produtos aos consumidores em outros casos a venda pessoal para tirar duvidar e orientar o consumidor, exigindo do departamento de vendas o determinado nível de atividade do negócio permitindo investir bem ao requisitar o profissional adequado para exercer a função do atendimento na área de vendas. Algumas empresas demonstram maior interesse nos clientes que possuem maior poder de compra outras priorizam status e reconhecimento ainda mais quando quer adquirir maior credibilidade a marca de um produto ou do próprio local, os vendedores costumam visar àqueles clientes que demonstram um aumento rentável a cada visita dedicando-se cada vez mais a estes já que possuem um inimigo em comum ao longo do dia de trabalho que é o tempo, mas não se desprezando os demais. Entre os vários métodos de se avaliar cita a corrente continua: onde o vendedor pede indicação para futuros contatos; centro de influências: Uma pessoa ou grupo que sirvam ao vendedor como influências; observação pessoal: é o método de observação que incluir analisar as intenções de compra do cliente e pode ser feita por meio das conversas informais entre as visitas; assistente de vendas: também conhecido como vendedor júnior que auxilia nas visitas e procura por clientes

potenciais poupando o tempo do vendedor titular que pode dedicar-se mais a outros clientes potenciais; novas cotas (*cold canvassing*): É o bom e velho conhecido vendedor porta a porta que pode não vender mais pode conseguir indicações e nomes para contatos futuros; outras fontes: relacionam-se a clientes antigos, funcionários, amigos e participações em eventos que tenham um número considerável de participantes e/ou anúncios públicos ou direcionados (LAS CASAS, 2010).

E segundo Corrêa & Caon (2011, p.86), “Por que perseguir qualidade em serviços? [...] Simplesmente porque serviços de qualidade levam a empresa a aumentar sua lucratividade”.

Enfim, na prestação de serviço ou na venda do produto pronto e acabado deve-se haver a presença da qualidade indispensável neles e presente no processo de vendas já que o vendedor deve ser alguém preparado o suficiente para atender o cliente com qualidade englobando vários modos afinal nem não são todos clientes que julgam qualidade sendo apenas aquele bom dia, boa tarde e sim um atendimento onde o colaborador mostre-se interessado em satisfazer a necessidade do cliente, solucionando de forma rápida e objetiva, pois o tempo como dito anteriormente é inimigo no atendimento a atenção deve ser dada a determinado cliente, mas não de forma exagerada pois pode haver outro cliente em potencial que pode ter apenas observado a fachada do local por um tempo e você tenha o perdido por estar ocupado de mais cativando por um longo tempo apenas uma determinada pessoa.

Publicidade e Propaganda

Pelo Facebook, Whatsapp, Twitter ou e-mail, divulgue novidades produtos, serviços que possam interessar aos seus consumidores estas redes sociais em conjunto com seus clientes podem ser ótimos aliados ao seu favor à utilização de um controle ao mês de compras facilita na hora de oferecer ao cliente um novo produto ou divulgar uma promoção, pois você já terá um controle em mãos do que ele costuma consumir. Criar uma conta nas redes sociais de sua organização é bastante valioso atualmente já que você terá um elo direto aos seus clientes e futuros clientes, poderá divulgar promoções relâmpagos, receber pedidos e principalmente receber comentários de pessoas que não se agradaram do seu negócio podendo

saber o motivo e fazer o ponto relatado ser ajustado, este fator negativo pode gerar certo desconforto, pois falas negativas tendem a se propagar demais (ALMEIDA, 2011).

Para a empresa ou marca ser lembrada é necessário ser vista sendo assim publicidade é um método que auxilia este fato, tem pontos positivos como a flexibilidade de horário, velocidade, maior abrangência de consumidores e pesquisa de novos produtos e serviços disponíveis no mercado sem contar com a facilidade de buscar novas idéias para aprimorar os serviços prestados, mas existem suas desvantagens como a falta de segurança e resultados indesejados, por isto não canse seu cliente com excessos de propaganda existem várias formas e meios comunicativos para se fazer presente.

METODOLOGIA

Metodologia é uma palavra derivada de “método” do latim “methodus” cujo significado é “caminho ou via para realização de algo”. A metodologia é o estudo dos métodos. As etapas a seguir num determinado processo. Tem como objetivo captar e analisar as características dos vários métodos indispensáveis.

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda a ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.

Para desenvolver a estrutura deste artigo, serão utilizadas as pesquisas: bibliográfica, aplicada e documental e pesquisa de campo, por meio da coleta e análise de dados que demonstrará a real causa da problemática apresentada com objetivo de sugerir oportunidade de melhoria.

O desafio como diz Jeffrey Gitomer (apud Kotler, 2000), não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis.

A partir da elaboração deste artigo por meio da ferramenta do marketing de relacionamento foi possível a análise dos fatores que auxiliaram a conquista de novos clientes para a empresa.

Por meio de vários autores diferentes e seus estudos rigorosos, além de coleta de dados de modo informal foi possível fazer a análise bibliográfica e histórica da empresa, posteriormente foi projetado o questionário referente a Drogaria do povo para pesquisa de campo, mas antes foi necessário segundo Barco, Nogueira,

Oliveira (2012, p.83), “verificar se as pessoas compreendem corretamente o que vai ser perguntado [...]” após ajustado a pesquisa de campo foi aplicada.

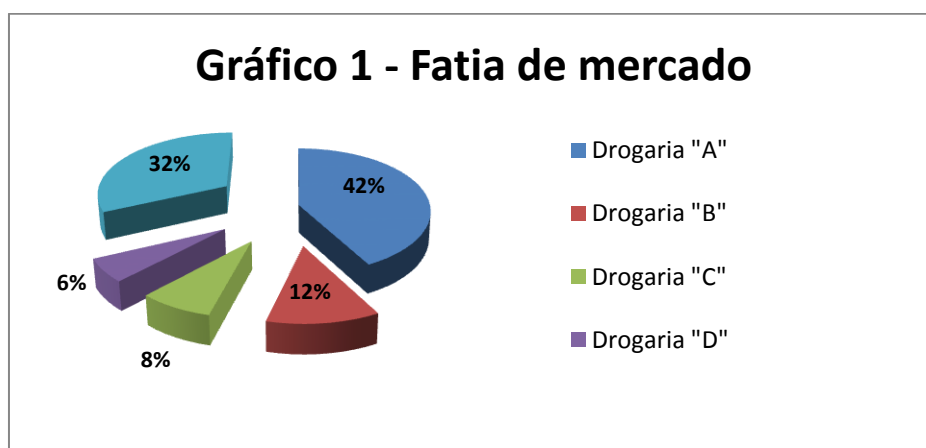
Daí coletado os dados necessários e outros por meio de observação em campo, conhecidos por observação individual, que segundo os autores Marconi & Lakatos (2010, p.177), eles permitem “intensificar a objetividade de suas informações, indicando, ao anotar os dados, quais são os eventos reais e quais são as interpretações. É uma tarefa difícil, mas não impossível”.

A partir da coleta de dados que conforme Roesch (2010, p.140), é uma das “principais técnicas de coleta” foi possível diagnosticar o principal problema a ser resolvido na empresa que se relaciona na conquista de novos clientes.

Daí inicia se a busca por estratégias disponíveis no marketing de relacionamento que possibilitam atrair novos clientes e mantê-los com diferenciais perante aos concorrentes.

POSICIONAMENTO DE MERCADO

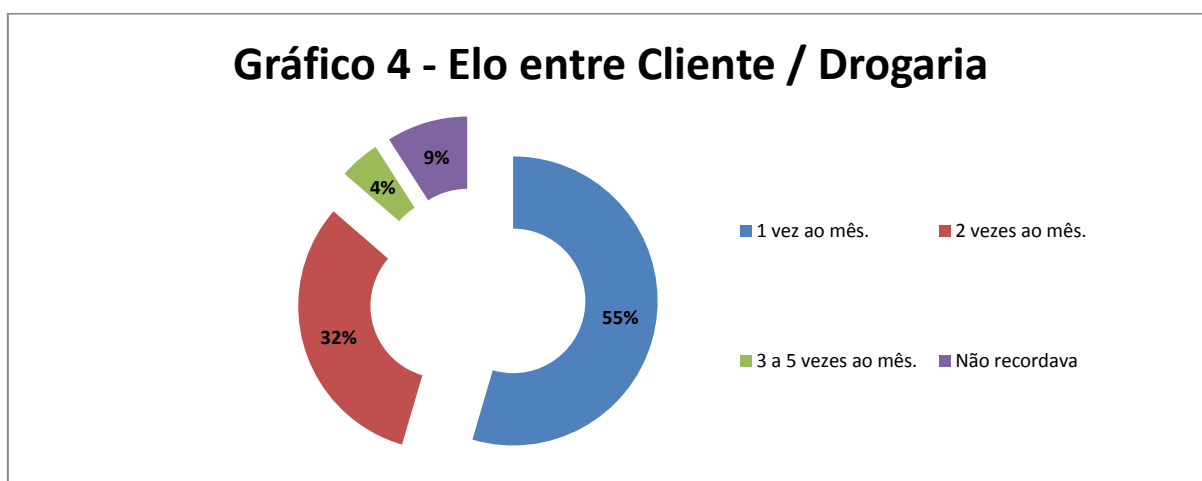
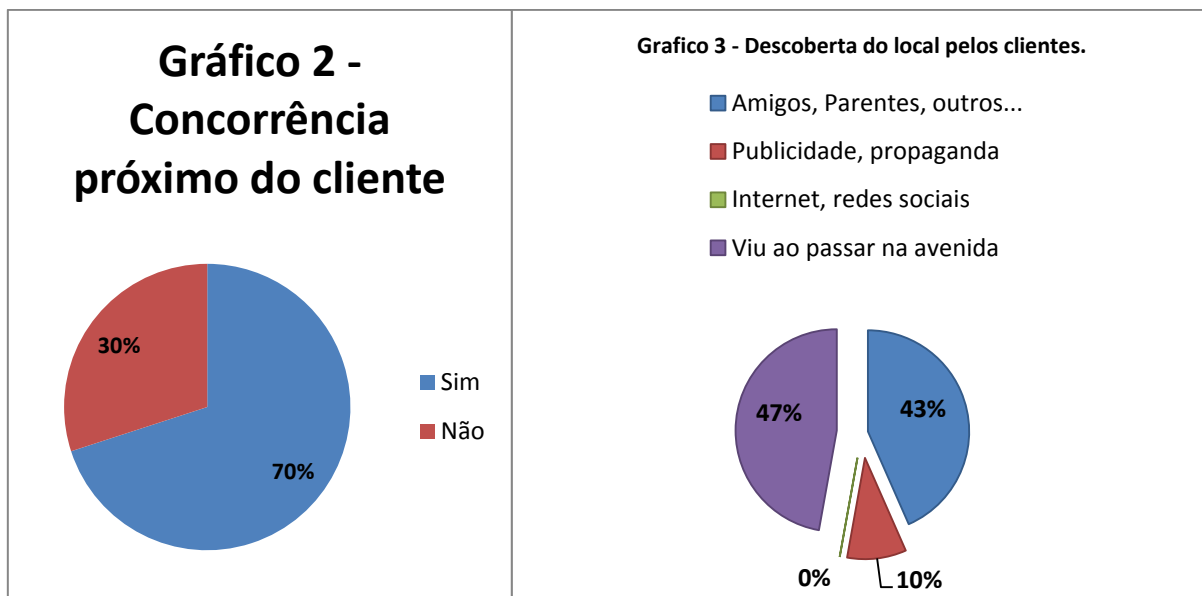
A drogaria atua no mercado prestando serviços farmacêuticos aos seus clientes, deles 60 % da classe C, 25 % B e 15% A; o atendimento é realizado a cerca de dois anos em um ambiente alugado situado na avenida principal é de maior movimento da região e acessos importantes. Contendo dois colaboradores internos e para conseguir satisfazer todas as necessidades dos clientes, trabalha com sistema de cadastro de clientes e recebe mercadorias de 23 (vinte e três) fornecedores, sendo os seus principais Drogacenter, Profarma, Real e Martins dentre outros que abastecem com medicamentos, perfumaria e adjacentes.



Próximo a Drogaria no raio de aproximadamente 1,5Km, existem outros quatro estabelecimentos do mesmo ramo dentre eles os mais movimentados, a drogaria “A” possui ambiente climatizado, caixa eletrônico e distribuição de medicamentos gratuitos, assim como, a Drogaria em estudo, segurança noturno e dois colaboradores a mais. Outra concorrente “B”, possui um ambiente climatizado e cadastro de cliente já as demais não possuem diferencial competitivo. Como citado anteriormente, existe a possibilidade real de o setor farmacêutico dobrar de tamanho até 2017. O Brasil caminha para ser o maior. Para o setor, os próximos anos são extremamente promissores. A expansão da classe C criou um segmento responsável por 42% do movimento de vendas no setor. Para o futuro, a perspectiva de aumento no volume de negócios nos anima. Em 2017 devem ser comercializadas 135 bilhões de unidades de doses, impulsionando o faturamento do mercado brasileiro para R\$ 87 bilhões.

ANÁLISE DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com clientes e funcionários por meio de um questionário composto por 5 perguntas sendo, 3 fechadas e 2 opcionais; com o intuito de analisar a proximidade de concorrentes com os consumidores; segurança; a falta do inibidor dos clientes; questionar como souberam da existência da drogaria e a frequência com que a procuram. Esta pesquisa de campo foi realizada no período entre 20 de Abril a 12 de Maio, com 20 clientes antes da saída do estabelecimento em horários de menor movimento. Já a pesquisa por meio de observação, utilizou-se dos horários de maior fluxo de clientes nas drogarias concorrentes da região, que auxiliou como citado anteriormente intensificar a objetividade das informações.



Com o auxílio da pesquisa de campo, observação e coleta de dados pode-se perceber que o fluxo de clientes no local é baixo em comparativo com outros estabelecimentos da região, assim dentre as ameaças encontradas foi escolhido para ser proposto um melhoramento para aumentar a clientela do local, usando como ferramenta o marketing de relacionamento para maximizar o sucesso frente aos concorrentes, pois eles dispõem de diversos métodos que atraem a atenção dos clientes como mostra em 70% de proximidade no gráfico 2.

Como citado anteriormente, o local para ser lembrado necessita ser visto seguindo esta linha de pensamento, a acadêmica foi em busca das formas pelas quais o cliente tinha conhecimento da organização veja no gráfico 3 o meio que levou 47% dos clientes a tomarem conhecimento do local.

E não bastou apenas saber se existe concorrentes próximos ou como os clientes souberam, buscou-se também saber com que frequência estes clientes procuram ou necessitam dos serviços, seja pessoalmente ou por telefone.

Em seu maior potencial, foi possível diagnosticar como consta no gráfico 4 anterior que 55% dos clientes buscam os serviços do local apenas uma vez ao mês.

Então é possível constatar que, uma vez que o cliente procurar o local ele deve se sentir satisfeito e ter suas necessidades supridas bem como sentir a necessidade de consumir até mesmo aquilo que não constava em seu plano inicial. A área de vendas demonstrou grande carência no período de observação do local contendo baixo fluxo de clientes em comparativo aos demais concorrentes da região, dentre outros problemas visualizados este obteve o maior destaque já que se encontra diretamente ligado ao lucro e os demais pontos a serem melhorados usufruem apenas de investimento, a conquista por novos clientes é uma oportunidade de melhoria imensamente significativa a área de vendas, pois está ligada a todos os demais pontos da empresa, mas para alcançar a lucratividade desejada passará por:

- Análise de clientes;
- Alienação para futuros consumidores;
- Objetivando a conquista destes clientes e
- Elaborando futuramente a fidelização.

Para assim, agregar aos lucros e futuros investimentos para assegurar a satisfação dos clientes da drogaria.

A partir de uma coleta de dados fase que geralmente é a mais dispendiosa e mais sujeita a erro estas informações foram coletadas de modo informal com o proprietário possibilitando elaborar uma análise para uma visão clara e abrangente dos fatores internos e externos da empresa.

Neste artigo, para atração dos clientes da Drogaria do Povo será utilizada a ferramenta 5W2H que possibilitará uma abrangência maior da forma de se solucionar a questão em tese, para que assim possa-se haver uma visão de todos os aspectos de solução do problema de maior potencialidade da Drogaria do Povo, a ferramenta mostra em detalhes simplificados e objetivos os métodos e formas para resolução. Essa técnica consiste em equacionar o problema descrevendo-o sobre

vários aspectos interrogativos. Este nome tem origem em um questionário cujas iniciais geram o 5W2H. Que possibilitará uma visão clara e abrangente das formas e soluções, necessárias para conquista de novos clientes.

Ferramenta esta que será indispensável, pois os concorrentes da região atuam por vários anos e investem em atrativos para conquista destes novos clientes, mas esta situação será visivelmente alterada com a implantação do marketing de relacionamento por meio do método 5W2H que permite visualizar os passos a serem seguidos para o sucesso em meio aos objetivos de conquista e fidelização dos clientes da drogaria.

Tabela 1 – Modelo 5W2H montado.

Contra-medida	Responsável	Prazo	Local	Justificativa	Procedimento	Valor
O que? (What?)	Quem? (Who?)	Quando? (Where?)	Onde? (When?)	Por quê? (Why?)	Como? (How?)	Quanto custa? (How much?)
Contratação de balconista do sexo feminino.	Sr. Gustavo	Março 2016 a Junho 2016.	Empresa	Para deixar os clientes mais a vontade no momento de dúvidas.	Divulgando a vaga, realizando entrevista e deixar a selecionada em período de experiência.	R\$ 800,00 por mês.
Propaganda.	Sr. Gustavo	Agosto 2016.	Nas ruas	Para alienação dos clientes.	Panfletagem.	R\$ 300,00.
Parceria com fornecedores de cosméticos.	Sr. Gustavo	Fevereiro 2016.	Empresa	Para atração de novos clientes possibilitando uma futura fidelização.	Realizando um dia de beleza com os clientes de 6 em 6 meses.	R\$ 600,00.
Implantação de um programa para cadastro de clientes.	Sr. Gustavo	Julho 2016.	Empresa	Para seleção de clientes em potencial; realização do pós-venda.	Localizando estes clientes e fazendo que se sintam importantes.	R\$ 200,00.
Contratação de segurança.	Sr. Gustavo	Janeiro 2016 a Março 2016.	Empresa	Para segurança do patrimônio e dos próprios colaboradores.	Contratando para iniciar expediente a partir das 15:00hs ou a partir das 18:00hs.	R\$ 900,00 por mês.

Fonte: Acadêmica, 2015.

Total: R\$2.800,00

Tabela 2 – Cronograma Físico Financeiro

Ações	Valor	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
Contratar balconista	R\$800,00						R\$800,00	R\$800,00	R\$800,00
Propaganda	R\$300,00								R\$300,00
Parceria	R\$600,00	-	R\$600,00	-	-	-	-	-	R\$600,00
Programa de cadastro dos clientes	R\$200,00	-	-	-	-	-	-	R\$200,00	-
Contratar segurança	R\$900,00			R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00
Total mensal	R\$2.800,00	-	R\$600,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$1.700,00	R\$1.900,00	R\$2.600,00

Fonte: Acadêmica, 2015.

RESULTADOS ESPERADOS

Este artigo foi desenvolvido na Drogaria do Povo, localizada na Avenida Piratininga S/N, Quadra C-2, Lote 4, sala 4 – Jardim Cristalino na cidade de Aparecida de Goiânia - GO. A empresa tem como administrador o proprietário Sr. Gustavo.

Para o marketing de relacionamento começar a ser implantado, considerou-se o período entre Janeiro e Agosto de 2016. Espera-se com a implantação;

- Que os clientes sintam-se a vontade durante o atendimento:

Possibilitando que possam se expressar de maneira mais detalhada possível suas necessidades e tornando o atendimento menos complexo e mais flexível;

- Conquista de futuros consumidores por meio da publicidade:

Os meios de divulgação de todo e qualquer negócio possibilitam a atração dos consumidores mesmo que não seja instantânea, mas demonstra disposição em atendê-lo;

- Diferencial na rotina para atração de clientes:

Pelo fato da organização ser localizada em uma avenida toda e qualquer manifestação fora do rotineiro atrai olhares mesmo que, sejam apenas curiosos, mas dentre 5 (cinco) pessoas deve existir 2 (duas) que manifestem interesse no que está sendo disponibilizado;

- Dedicção aos clientes em potencial:

Como mencionado anteriormente os clientes em potencial devem ter um tratamento cativante que lhe faça se sentir bem, comprando naquele local, pois alguns clientes gostam deste tratamento diferencial; como uma mensagem de parabéns no dia do aniversário, não havendo exagero ou tomada de tempo excessiva uma atenção especial deverá ser bem vista se feita moderadamente;

- Segurança no ambiente:

Em determinados horários é necessário que o local esteja com um segurança, tanto para preservar o ambiente e colaboradores presentes no local assim como, também os clientes que necessitam de atendimento fora do horário comercial.

Desta forma até os métodos descritos no modelo 5W2H serem inseridos o local continuará contando com seus diferenciais para atração e fidelização de novos clientes, estes não possuíram segurança ao comprar e alguns não se sentiram a vontade em descreverem o que realmente necessitam e sem contar que o estabelecimento ficará englobado apenas nos clientes já existentes sem divulgar o seu trabalho para atração de novos comprados. Comprovando que se os métodos forem utilizados e mantidos dentro da organização é possível que haja conseqüentemente um considerável crescimento no número de clientes e ativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho realizado na Drogaria do Povo foi de importância a empresa pelo fato de gerar idéias, e métodos úteis que auxiliaram na conquista de novos clientes e conseqüentemente sua fidelização por fato de não sentirem necessidade de algum serviço a ser buscado nos concorrentes da região. Para a acadêmica proporcionou conhecimento da prática dos itens vistos teoricamente em sala, além de auxiliar no desprendimento do trabalho em campo, pesquisa e questionamentos relevantes ao trabalho.

As pesquisas bibliográficas e teorias assistidas em sala abrangem diversas formas e métodos que possuem possibilidades de aumentar os clientes da drogaria por meio do marketing de relacionamento que foi utilizado para expor o melhor

método de atrair novos clientes assim, posteriormente maximizando a lucratividade da empresa.

Por meio das pesquisas realizadas, a empresa poderá conseqüentemente abrir estudo para contratação de uma atendente do sexo feminino e implantação de pós-venda e de medidas de segurança no local, itens estes citados na análise problemática e no método 5W2H. Ao fim desta pesquisa pode se concluir que o marketing de relacionando possui diversos métodos que possibilitam entender a necessidade dos clientes, conquistá-los e fidelizá-los. Permitindo assim, que a empresa mantenha-se no mercado e se destaque nele, mesmo contando com apoio de outras já atuantes.

Ao final deste artigo é possível concluir que mediante ao grande número de concorrentes toda e qualquer organização deve manter-se atualizada e, além disso, deve se preocupar com a opinião e sugestões de seus clientes e fornecedores, unir alianças com outros segmentos pode tornar possível a conquista de novos clientes e a preocupação e dedicação de um bom vendedor conseqüentemente torna clientes em potencial em clientes fiéis.

REFERÊNCIAS

ABRAFARMA, Associação brasileira de farmácias e drogaria; O rumo das farmácias brasileiras. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br>. Atualizado em: 20/07/20012. Acesso em: 02 abr. 2015

ALMEIDA, Camila; 5 estratégias para fidelizar os clientes. Disponível em: <http://www.exame.com.br>. Atualizado em: 19 ago. 2011. Acesso em: 08 set.. 2015

ANVISA, Agência nacional de vigilância sanitária; AFE - Informações Gerais para Farmácias e Drogarias - FAQ - AI. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br>. Atualizado: 16 / 4 /2012. Acesso em: 02 abr. 2015

BARCO, Juliana Alexandra P. de Carvalho; NOGUEIRA, Ítalo Camilo da Silva; OLIVEIRA, Daniele Lopes. Goiânia: Kelps, 2012.

COBRA, Marcos; Administração de marketing; 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro; Gestão de serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes; 1. ed. 9. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

GORDON, Ian; Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre; 5. reimpr. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip; Administração de marketing: a edição do novo milênio; 8. reimpr. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira; 1. ed. 4 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; Administração de vendas; 8. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; Projetos de estagio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. 6. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

WESTEWOOD, John; O plano de marketing; 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

APÊNDICES

Figura 1 – Questionário

Questionário	
Objetivo: Analisar os possíveis problemas do local para satisfação dos clientes.	
1.	Existem outras drogarias próximas a sua residência? () sim () não.
2.	Este estabelecimento te transmite segurança, contra criminalidade? () sim () não () mais ou menos.
3.	Sentiu-se a vontade para tirar suas dúvidas na hora do atendimento? () sim () não.
Deseja citar o motivo_____.	
4.	De que maneira soube da drogaria? <input type="checkbox"/> Indicação de amigos, parentes, outros. <input type="checkbox"/> Publicidade, propaganda... <input type="checkbox"/> Internet, redes sociais. <input type="checkbox"/> Viu ao passar na avenida. <input type="checkbox"/> Outros_____.
5.	Com que constância costuma procurar uma drogaria ao longo do mês, seja telefonando ou pessoalmente. <input type="radio"/> 1 vez. <input type="radio"/> 2 vezes. <input type="radio"/> 3 a 5 vezes.
Agradecemos a colaboração.	
Aparecida de Goiânia, Abril de 2015.	