

Projeto Drogaria

Luiza Loureiro Ferreira

Graduanda em Controladoria e Finanças – UFMG

E-mail: luiza.ferreira@ucj.com.br

PROJETO DROGARIA

O projeto Drogaria começou quando a proprietária de uma Drogaria na Região de Venda Nova, em Belo Horizonte, percebeu que o mercado estava dando poucos estímulos positivos, e com isso, as vendas haviam se estagnado nos últimos períodos antes da execução do projeto. Por consequência de todas essas adversidades, a cliente percebeu que sua margem de lucro havia diminuído.

Além disso, nas reuniões de diagnóstico do problema da cliente, um dos pontos levantados foi a grande competição entre muitos concorrentes e um comportamento de clientes pouco favorável ao desenvolvimento do negócio.

Sendo assim, o projeto visava contornar as adversidades do mercado e, através de uma maior volumes de vendas, ter mais lucro.

SOLUÇÕES

Durante a execução do projeto, a equipe buscou entender o mercado da cliente e suas peculiaridades, para, então, definir estratégias que auxiliassem na solução dos problemas.

Assim, primeiramente as consultoras buscaram entender mais sobre padrões e peculiaridades do setor de Drogarias, bem como informações gerais sobre a região em que a loja se encontrava.

Posteriormente, a fim de adquirir o melhor embasamento possível para definir as melhores estratégias de marketing, a equipe buscou entender mais sobre os clientes e concorrentes da região. Dessa forma, rodou-se questionários para clientes e potenciais

clientes, apenas para o público da região, obtendo mais de 200 respostas. Além disso, foram obtidas respostas de cerca de 6 concorrentes da região.

Com essas respostas, puderam definir inicialmente o público alvo, ou seja, o segmento de potenciais clientes identificados a partir de informações comportamentais, demográficas e socioeconômicas compatíveis com os produtos ou serviços do negócio. Por ser um nicho comercial muito amplo, buscaram-se estratégias assertivas para determinar um público alvo para uma farmácia. Em tese, pessoas de todas as faixas etárias e de todos os gêneros consomem medicamentos, produtos de higiene e primeiros socorros. Portanto, a especificação do público alvo da Drogaria foi feita por meio da localização do estabelecimento e das características da população que vive ou frequenta essa região.

A partir dos resultados do questionário e da análise de dados externos, foi possível verificar que o público que frequentava a drogaria era majoritariamente pertencente às classes D e E, com renda familiar de até 2 salários mínimos, moradores da região de Venda Nova, especialmente dos bairros Jardim dos Comerciantes, Europa, Nova York e Mantiqueira. Tendo isso em vista, foi preciso entender o comportamento de consumo de públicos de baixa renda para direcionar as estratégias de marketing da Drogaria. Nesse sentido, para efetuar uma compra, o consumidor de baixa renda precisa ter tido uma experiência positiva anterior com a marca ou a indicação de um amigo, sem esquecer no preço que caiba no seu orçamento. Desse modo, suas compras são baseadas em recomendações e em uma relação de confiança com alguns estabelecimentos. Na mesma linha, a população de baixa renda é melhor atendida pelas pequenas lojas, pois estas lojas estão estruturadas em um modelo característico que alia proximidade física do consumidor, mix de produtos adequado ao reabastecimento diário ou semanal, prestação de serviços diferenciados como entregas de compras de pequenos valores, concessão de crédito sem burocracia e uma política de preços alinhada ao perfil do consumidor.

Com o objetivo de fazer com que a Drogaria obtivesse vantagens competitivas frente aos concorrentes e, conseqüentemente, visando aumentar o faturamento do estabelecimento, foram traçadas diversas estratégias de marketing. Desse modo, a elaboração

desse conjunto de ações é voltado para dar visibilidade ao negócio, atrair novos clientes e fidelizar os consumidores mais antigos, apoiadas nas respostas de clientes e concorrentes.

As estratégias adotadas foram referentes ao estabelecimento de um programa de fidelização de clientes, montagem de kits de produtos e promoções semanais, diferenciação entre duas drogarias que possuíam o mesmo nome na região, estímulo a compra de medicamentos genéricos, estímulos visuais dentro da drogaria e estratégias assertivas de divulgação.

RESULTADOS

A equipe apresentou todas as estratégias para a clientes, detalhando o porquê da definição de cada uma, juntamente com periodicidade, responsáveis e melhor forma de ser executada.

Assim, oito meses após a implementação das estratégias, foram mensurados os resultados de dois indicadores criados para que fosse auferida a eficácia das estratégias definidas. Esses dois indicadores eram o aumento do faturamento e aumento de entregas realizadas.

A partir da definição e implementação de novas estratégias baseadas em metodologias e em dados cuidadosamente obtidos, **o faturamento da empresa cresceu em 29%**, quando comparados os resultados entre o mês anterior ao início da execução e o mês após a finalização da execução. Além disso, a cliente tinha um grande objetivo que era **aumentar o número de entregas realizadas**. Esse valor cresceu em **87,5%**, quando feita a mesma comparação entre os meses.