PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A ALAVANCAGEM DO NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO NA DROGARIA SANTO REMÉDIO-PARAÍBA (FILIAL 046)

ARTIGO ORIGINAL

CAVALCANTE, João Victor Simões¹, COSTA, Paulo Sued Lopes da², LOPES, Raquel Alves Salignac³, ALMEIDA, Victor da Silva⁴, SANTOS JÚNIOR, Aldemir Pereira dos⁵, ROBERTO, José Carlos Alves⁶

CAVALCANTE, João Victor Simões. Et al. **Proposta de implementação de estratégias de marketing para a alavancagem do negócio: estudo de caso na Drogeria Santo Remédio-Paraíba (Filial 046)**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 06, Ed. 11, Vol. 06, pp. 05-27. Novembro 2021.

ISSN: 2448-0959, Link de acesso:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>,

DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo realizar um estudo de caso na Drogeria Santo Remédio – Paraíba (filial 046), cujo ramo de atuação é o comércio de medicamentos, produtos de conveniência, dermocosméticos e outros. O objetivo geral consiste em demonstrar como um bom marketing é essencial para farmácias

¹ Graduando do curso de Administração.

² Graduando do curso de Administração.

³ Graduanda do curso de Administração.

⁴ Coorientador. Mestre em Engenharia de Processos. Pós-Graduando em Neuropsicopedagogia Institucional. Especialista em Gestão Estratégica de RH. Graduado em Administração e Pedagogia.

⁵ Coorientador. Mestre em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia. Especialista em Gestão dos Recursos Naturais e Meio Ambiente. Especialista em Metodologia do Ensino Superior. Graduado em Turismo e Administração.

⁶ Orientador. Mestre em Engenharia de produção. Especialista Logística empresarial. Graduado em Administração com Ênfase em Marketing.

de pequeno porte que desejam alavancar seu negócio. Desta forma, o artigo buscou discutir: como promover estratégias de marketing em farmácias de pequeno porte? Assim, como metodologia utilizou-se a coleta de dados, pesquisa qualitativa, pesquisa descritiva e pesquisa de campo. Também foi empregada a ferramenta 5W2H para criar propostas de ações interventivas. Ao final, concluímos que, com a implementação das ações interventivas propostas, a empresa poderá alavancar o seu negócio através de funcionários preparados, preços atrativos e estoque para atender a demanda, os quais são fatores considerados essenciais para satisfazer os seus clientes.

Palavras-chave: Clientes, Colaboradores, Treinamento, Marketing, Loja.

1. INTRODUÇÃO

O referido artigo trata-se de um estudo de caso realizado na Drogaria Santo Remédio - Paraíba (filial 046). A loja se enquadra como uma instituição de pequeno porte, levando em consideração os dados da tabela do SEBRAE no diagnóstico organizacional, e atua no ramo de comércio de medicamentos, produtos de conveniência, dermocosméticos e outros.

O estudo realizado na organização possibilitou a identificação dos principais pontos positivos e negativos da loja, e com isso, o marketing foi diagnosticado como área mais crítica. O objetivo geral do trabalho é demonstrar como um bom marketing é essencial para farmácias de pequeno porte que desejam alavancar seu negócio.

A pergunta problema consiste em descrever qual é a questão que a pesquisa vai investigar. De modo que, auxilia o pesquisador a ter uma visão mais ampla daquilo que se dispõe a investigar. Além do mais, problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução. Logo, a pergunta problema consiste em: como promover estratégias de marketing em farmácias de pequeno porte?

Utilizou-se como metodologia a coleta de dados, a pesquisa qualitativa, descritiva e de campo.

Os objetivos específicos da pesquisa são valorizar a satisfação dos clientes, divulgar promoções de produtos com descontos bem significativos e preparar os colaboradores para as atividades do dia-dia. Tais objetivos específicos foram definidos através do objetivo geral e da pergunta norteadora, sendo alcançados por meio de ferramentas, imagens, gráficos e quadros.

O que se espera por meio deste estudo de caso, é que a empresa consiga alavancar seu negócio, fidelizando e atraindo novos clientes para a sua loja, e, consequentemente, melhorando a sua área de marketing.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico teve como foco as principais temáticas, a saber: marketing; farmácias de pequeno porte; treinamento de atendimento e vendas; divulgação de promoções; pesquisa de satisfação com clientes; controle de estoque organizado e, por fim, 5W2H.

2.1 MARKETING

Na literatura há muitas definições para marketing, no entanto, seu significado evoluiu ao longo do tempo. Para Minuzzi e Lorentis (2014, p. 80), o marketing “é praticado e ensinado desde a antiguidade, tornando-se uma disciplina acadêmica no século XX. No entanto, talvez o marketing seja uma das áreas mais mal compreendidas dentro de uma organização”.

Segundo Moretti *et al.* (2018, p. 131):

O Marketing surgiu como área de conhecimento no início do século XX em universidades norte-americanas. O objetivo da nova disciplina era investigar soluções para os problemas que as empresas enfrentavam em seus processos de distribuição. Naquele momento as empresas já tinham a

consciência de que necessitavam chegar de forma eficiente e lucrativa aos seus mercados consumidores.

Já Bragança *et al.* (2016, p. 238) relaciona o marketing “aos conceitos de criatividade e inovação para se alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços”.

O produto é o primeiro elemento da combinação de marketing. É ele quem define os demais elementos, pois somente mediante a sua pesquisa pode-se definir preço, publicidade e distribuição. Este elemento é a consequência de atividades humanas específicas ou mesmo processos naturais.

Moretti *et al.* (2018, p. 132) explica a atuação do Marketing a partir de três macros dimensões: 1) Dimensão funcional: finalidade do Marketing; 2) Dimensão gerencial; e, 3) Dimensão filosófica.

Nota-se que no estudo atual de marketing, os conceitos passados estão ponderados num ciclo, onde primeiro cogita-se no mercado para depois produzir. Isto é, primeiramente compreende-se o mercado para depois atendê-lo. (MINUZZI e LARENTIS, 2014, p. 81).

2.2 FARMÁCIAS DE PEQUENO PORTE

Farmácias são estabelecimentos que atuam no ramo de comercialização de medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, suplementos alimentares, produtos de higiene e beleza e outros.

Conforme a Lei nº 13.021 (2014), que dispõe sobre o exercício e a fiscalização das atividades farmacêuticas, as farmácias são classificadas segundo sua natureza, como:

I - Farmácia sem manipulação ou drogaria: estabelecimento de dispensação e comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos em suas embalagens originais.

II - Farmácia com manipulação: estabelecimento de manipulação de fórmulas magistrais e oficinais, de comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, compreendendo o de dispensação e o de atendimento privativo de unidade hospitalar ou de qualquer outra equivalente de assistência médica (BRASIL, 2014).

De acordo com o SEBRAE (2013, p. 17), caracterizam-se empresas de pequeno porte, os comércios e serviços que tenham de 10 a 49 funcionários e, nas indústrias, de 20 a 99 empregados.

Souza *et al.* (2021, p. 377) afirmam que “a estabilidade econômica no Brasil, proporcionada através da criação do plano real, elevou o crescimento das filiais de redes farmacêuticas no país, gerando assim, a ampliação da concorrência entre as mesmas e drogarias de pequeno porte”.

2.3 TREINAMENTO DE ATENDIMENTO E VENDAS

Com o rápido acesso à internet, os clientes estão bem-informados e exigem maior qualidade em mercadoria e serviço. Além disso, buscam um valor agregado, que faz toda a diferença.

Para Savicki e Drews (2016, p. 12), nesse momento, percebe-se o valor de um ótimo acolhimento, além do relacionamento de confiança com o cliente, fazendo com que este se torne fiel à empresa. Sendo essa a função de uma equipe de vendas.

Leite e Lott (2013, p.2) destacam que as organizações consideram

o desenvolvimento dos recursos humanos como um fator de extrema importância para o seu crescimento, passando a planejar e realizar propostas educativas para os seus colaboradores no local de trabalho. Sendo assim, o setor de Gestão de Pessoas de uma empresa deve ter destaque, pois cabe a este setor o papel fundamental dentro da organização de administrar, planejar, recrutar, selecionar pessoas, e principalmente treinar, objetivando o desenvolvimento das competências individuais e coletivas.

Segundo Silva (2012, p. 13), o atendimento ou acolhimento ao cliente deve ser realizado com a finalidade de maximizar a qualidade, satisfazer e oferecer algo além do esperado. No entanto, nos últimos anos as organizações têm mudado

constantemente, por causa da economia, novas gestões, tecnologias e visões modernas, e em conjunto à essas transformações, o cliente também mudou, cujo o que era antes um consumidor simples, atualmente busca qualidade, excelência e satisfação nos serviços e mercadorias que consomem.

Assim, Santos (2013, p. 5) afirma que “para garantir um atendimento bom ao cliente, os proprietários e colaboradores precisam conhecer seu ramo de atividade, saber sobre os concorrentes e o que fazem para atrair novos consumidores”.

Para Monge (2012, p. 6), a qualidade no atendimento

é algo que está presente no dia a dia de toda e qualquer empresa, em qualquer área de atuação. Onde apresenta um papel considerável no local empresarial e em inúmeros aspectos que estão diretamente relacionados ao crescimento dos seres humanos.

Almeida *et al.* (2013, p. 2) destacam que “as pequenas organizações apresentam em geral uma visão muito restrita sobre a promoção de vendas, elas observam este processo como uma saída emergencial”.

Borges (2015, p. 6) afirma que “é necessário programar ações de desenvolvimento e treinar pessoas, para agregar valor aos colaboradores, clientes e empresas”.

“Atender, prestar serviços aos clientes, com a eficiência necessária, conquistar, manter e expandir posições de comércio são responsabilidades de qualquer um que trabalha direta ou indiretamente em vendas” (BARCELLOS e SCHELELA, 2012, p. 92).

Por fim, “treinamento é uma atitude eficiente de aumentar as habilidades e conhecimentos de seus funcionários, sendo uma fonte lucrativa, e não apenas de custos” (BORGES, 2015, p. 6).

2.4 DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES

Meo *et al.* (2014, p. 2) define promoção como uma “ampla variedade de ferramentas estratégicas de promoção de curto prazo para gerar desejo de resposta dos clientes”.

Santini *et al.* (2015, p. 25) destacam que:

essa prática era comumente usada quando ocorria a estagnação das vendas em razão de uma crise econômica ou de alguma oscilação sazonal da demanda ou ainda do término da vitalidade dos produtos. Nestes momentos, a promoção consiste em uma poderosa estratégia para reduzir o número de produtos estocados, movimentando as vendas do segmento.

Entende-se que, mediante a concorrência, é importantíssimo criar planos estratégicos para reverter o quadro de vendas. Portanto, torna-se estimulante à atividade de promoções de vendas, que varia conforme a empresa e seu objetivo.

Entre os vários objetivos de uma promoção, destaca-se: motivar a força de venda, diminuir o estoque, divulgar novos produtos e aumentar o conhecimento da marca. Empresas que enfrentam dificuldades, seja por conta da concorrência ou pela ausência de uma gestão qualificada, sempre buscam meios para retomar as vendas. Acredita-se que a promoção de vendas é um importante fator de influência de compras que promove resultados rápidos e de fácil mensuração. Logo, observa-se que promover promoções pode fazer com que a instituição gere renda de forma mais rápida, reduzindo o número de produtos estocados.

Para Lübeck e Sampaio (2015, p. 25) “as promoções de vendas têm se mostrado eficientes no alcance do objetivo, justificando sua crescente utilização no varejo brasileiro para driblar os efeitos das crises que geralmente afetam o setor”.

Segundo Santini (2013, p. 52), as ofertas são muito utilizadas no mercado com o propósito de chamar a atenção dos consumidores e estimular a aquisição.

Aproveitar datas comemorativas e oferecer condições especiais aos consumidores também ajuda nas vendas. A promoção pode envolver o consumidor e induzir as pessoas a adquirir os produtos ou serviços oferecidos. Sem contar que a oferta pode inspirar o cliente a comprar o produto, mesmo que este não seja importante no momento.

Fernandez (2014, p. 36) defende que:

O marketing não é só a ideia de um comercial para vender uma mercadoria, na qual muitos pensam. Marketing é parte importante para gerenciar as transmissões dentro da empresa, criar ações para melhorar a aprovação dos usuários, cuidar da imagem da empresa/marca em canais que garantam uma boa reputação e evitar a perda de clientes novos. É por meio dele que são definidas as ações de elaboração de novas vendas, ou *leads* que são pessoas que se comunicam com a organização, interessadas em informações sobre mercadorias ou serviços, ou ainda, contratos de alguma organização.

Hoje, graças ao avanço da tecnologia, novas comunicações sociais surgiram e trouxeram novas possibilidades de interação entre o empreendedor e o cliente. Usar os meios de comunicação para divulgação de ofertas pode fazer com que mais clientes fiquem cientes de que determinada empresa está com promoções vantajosas. Esses meios de comunicação possibilitam a transmissão e o compartilhamento de informações entre a organização e os clientes.

A rapidez das mudanças, o revolucionamento da Telecom, e o aumento da concorrência têm motivado as empresas a transformarem desafios em fontes de oportunidades nos negócios. Uma empresa que contém um Marketing digital bem estruturado tem êxito em conquistar a atenção e o interesse dos clientes, fazendo com que eles efetuem as compras. Portanto, conclui-se que divulgar promoções é uma estratégia eficiente para atrair novos consumidores e fidelizá-los. O que contribui para o aumento das vendas e, conseqüentemente, a diminuição dos produtos estocados.

Chiavenato (2014, p. 28) explica que “é necessário saber quem é seu cliente, onde ele está, do que ele necessita e quanto está disposto a pagar pelo que pretende adquirir (que valor se dá ao produto procurado)”.

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>

2.5 PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A Pesquisa de satisfação tem o intuito de mostrar, de forma quantitativa, o quão satisfeito o freguês está com os produtos ou serviços prestados pela empresa, funcionando como um canal direto entre o consumidor e a companhia. Portanto, a aprovação do cliente permite a identificação dos atributos mais importantes de uma instituição.

Em vista disso, a aprovação do freguês é um conceito subjetivo e só pode ser medido conforme suas necessidades, por esse motivo, é importante entender a utilidade de cada cliente.

Segundo Costa *et al.* (2013, p. 56) “o alcance da satisfação do freguês é resultante de um treinamento focado no cliente, satisfazendo as exigências e superando as expectativas”.

Essa satisfação na visão do cliente indica o quanto uma empresa consegue atender às expectativas do consumidor. Através de pesquisas de satisfação, a instituição consegue obter informações quantitativas sob a visão do público. Logo, avalia-se que, satisfazer o freguês é de suma importância para o sucesso da empresa.

As organizações necessitam da sua freguesia e, por essa razão, devem atender às obrigações atuais e futuras dos clientes, acolher as condições e buscar superar suas expectativas. Cada organização existe para fornecer ao cliente uma determinada mercadoria ou serviço. No entanto, elas dependem das receitas geradas pelos clientes para pagar seus funcionários, fornecedores e proprietários. Portanto, a satisfação dos clientes é essencial para a sobrevivência e o crescimento de uma organização.

Um cliente desapontado motiva outros a ficarem desapontados também, portanto, é importante sempre buscar ultrapassar as perspectivas dos mesmos. Assim, a satisfação do cliente deve ser uma das maiores prioridades da gestão das organizações.

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>

Para Paixão (2014, p. 56) “a maioria dos serviços são prestados por pessoas, razão pela qual a seleção, o treinamento e a inspiração dos funcionários são os diferenciais que resultam na aprovação do cliente”.

Nota-se que o cliente satisfeito compra novamente e comenta com outras pessoas sobre suas boas experiências, o que torna imprescindível saber receber e atender este para não o perder ou deixá-lo insatisfeito, uma vez que clientes insatisfeitos, na maior parte das vezes, deslocam-se para o concorrente e menosprezam a mercadoria ou serviço para os outros.

Andreoli e Bastos (2017, p. 6) relatam que “vivemos em um mundo em constante mudança, e isso faz com que a procura por meios de proporcionar a melhor satisfação possível ao cliente seja um desafio contínuo e cada vez mais complexo”.

A organização ou empresa que busca por melhorias em seus setores, a fim de agir com assertividade, consegue conquistar a satisfação dos seus clientes e até mesmo a fidelização do mesmo.

Destaca-se que é essencial aplicar a pesquisa para análise de como anda o acolhimento e o nível de satisfação do cliente em relação à empresa e seus produtos, e, conseqüentemente, se a sua reputação continuar positiva. Concluiu-se que, empresas que contém mão de obra especializada e capacitada, com mercadorias de qualidade e custo-benefício, são referências no mercado. Ou seja, a satisfação é notada pelo comprador quando ele obtém determinado serviço ou produto e percebe que ultrapassa suas expectativas.

2.6 CONTROLE DE ESTOQUE

O controle de estoque tem a função de assegurar a quantidade certa de mercadoria disponível em uma organização, para que ela tenha certeza de que pode suprir as necessidades dos seus clientes da forma mais eficaz possível.

O controle correto do estoque tem como fundamentais as informações de compras, vendas, pedidos, recebimentos etc.

O monitoramento de estoque permite a observância do aumento no lucro e a aprimoração do rol de contentamento do seu público-alvo. Contudo, isso só é possível, pois as organizações obtêm as informações de estoque atualizadas e de fácil acesso.

Segundo Silva (2019), planejar e controlar as atividades operacionais e produtivas que envolvam estoques possibilita a satisfação contínua da demanda dos consumidores, internos ou externos.

Paoleschi (2019, p. 99) relata que:

As maneiras mais simples e econômicas de gerar resultados é o exercício correto de gerenciar o estoque na boa gestão do almoxarifado. Chamamos de estoque todo material que está disponível para ser requisitado e guardado em ambiente adequado, como o almoxarifado.

Logo, é possível entender que o estoque é a alma da organização e se tal departamento estiver desorganizado, a organização pode produzir mais produtos do que as lojas conseguem vender, ou produzir menos produtos do que a clientela esteja disposta a comprar. Portanto, é de suma importância que esse monitoramento de estoque esteja sempre atualizado, fazendo com que a empresa esteja sempre em alta no quesito de satisfação da sua clientela.

2.7 5W2H

O 5W2H é uma lista de gerenciamento de ações que podem ser realizadas por todos aqueles que estiverem envolvidos no processo. Trata-se de uma sigla que deriva-se de sete diretrizes baseadas os nomes em inglês, sendo elas: *5 W: What* (“o que será feito?”) – *Why* (“por que será feito?”) – *Where* (“onde será feito?”) – *When* (“quando?”) – *Who* (“por quem será feito?”) *2H: How* (“como será feito?”) – *How much* (“quanto vai custar?”).

Essa ferramenta (método) busca mapear todas as atividades operacionais da empresa, a fim de auxiliar na tomada de decisão mais eficaz e eficiente. Sendo assim, trata-se de perguntas cujas respostas dão direcionamento ao planejamento de uma organização/empresa.

Para aplicar esta ferramenta em uma organização, a pessoa deverá possuir um entendimento sobre a atividade a ser aplicada. Antes de contratar alguém ou de desenvolver um novo projeto, é necessário responder as sete perguntas para partir para a outra etapa, onde as atividades serão divididas para serem realizadas da melhor forma possível.

Para Souza (2021, p. 21-22) “O 5W2H é uma ferramenta bastante útil para pôr em prática pequenos projetos, podendo ser utilizada de forma complementar, a saber: a metodologia de análise de modo de falha e efeito”.

Segundo Freitas (2013, p. 172-173):

A terminologia 5W2H tem origem na língua inglesa *What, Who, Why, Where, When, How, How much / How many*. Este instrumento pode ser executado em muitas áreas de estudo, utilizando-se como base de programação, por exemplo, para: o planejamento da qualidade – localizando quais os padrões que são relevantes para o plano e apontando como satisfazê-los, envolvendo as considerações de “quando”, “como”, “quanto” e “onde” atuar. Planejamento das aquisições – detectando qual a obrigação do projeto que pode ser mais bem atendida através da contratação de serviços ou mercadorias fora da organização, envolvendo as considerações de “quando”, “como”, “o que”, “quanto” e “onde” contratar. O planejamento dos recursos humanos – Descobrir quais as necessidades que aparentam ser mais bem acolhidas através da utilização dos recursos humanos acessíveis dentro da empresa ou considerações de “quando”, “como”, “quem”, “quantos” e “onde” contratar.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia inclui a contemplação da lógica e do método científico. Inicialmente, a metodologia foi descrita como parte integrante da lógica que enfoca diferentes formas de pensar e suas aplicações. Posteriormente, o conceito de metodologia

próprio do campo da lógica foi abandonado, pois esses métodos podem ser aplicados em diversos campos do conhecimento.

Segundo Menezes *et al.* (2019, p. 61), “metodologia é uma das partes mais cuidadosas de um plano de pesquisa, pois é através dela que se conhece os procedimentos e métodos que serão utilizados na própria pesquisa”.

Desta forma, o trabalho utilizará diferentes ferramentas para encontrar maneiras e metodologias que ajudem a determinar a resposta mais apropriada e se adaptar às necessidades do problema da drogaria Santo Remédio, levantado anteriormente.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento do método representa a opção do processo e a forma de pesquisa. Este projeto é realizado através da coleta de dados, com o objetivo de cooperar para a ampliação da produtividade da Farmácia na ação de vendas de medicamentos e relacionamento com os clientes.

Segundo Zanella (2013, p.19) “na ciência, o método é o caminho que os cientistas escolhem para expandir os seus conhecimentos sobre um objeto, fato ou fenômeno”.

3.1.1 QUANTO À NATUREZA

O presente artigo tem por natureza a pesquisa qualitativa, pois a elaboração do mesmo se deu através de entrevistas e interações com os subordinados da referida empresa. E a fim de solucionar problemas específicos, foi necessária uma pesquisa em campo, em busca de dados e conhecimentos.

Segundo Ludke e Andre (2013, p.16), “a pesquisa qualitativa, em geral, ocorre no ambiente natural com coleta direta de dados, o pesquisador é o principal instrumento e os dados coletados são preferencialmente descritivos”.

3.1.2 QUANTO AOS FINS

Quanto aos fins, o estudo será descritivo. Pois na referida pesquisa foi realizado um estudo detalhado, com coleta de dados, análise e interpretação dos mesmos. Sendo necessário avaliar a real necessidade e desejos dos consumidores.

Além do mais, foi realizada uma entrevista com o gerente da loja, Vitor Hugo Borges, o qual respondeu às perguntas de maneira rápida e clara.

Segundo Vergara (2016, p. 74), “a pesquisa descritiva consiste em expor as principais características de uma determinada população ou de um determinado fenômeno”.

3.1.3 QUANTO AOS MEIOS

Segundo Souza (2016, p. 60 *apud* VERGARA, 2005), os meios classificam-se como “pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex-post-facto, pesquisa-ação e estudo de caso”.

Em relação aos meios, será aplicada a pesquisa de campo que corresponde à observação, coleta, estudo e esclarecimento dos dados obtidos, cuja finalidade é conseguir o máximo de informações possíveis como referência para a solução de um problema.

3.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA

Inaugurada no ano de 2014, a Drogaria Santo Remédio - Paraíba (filial 046), atua no ramo de comercialização de produtos farmacêuticos, dermocosméticos, suplementos alimentares, produtos de higiene e beleza. Localiza-se na Av. Sen. Humberto Calderado Filho, na cidade de Manaus-AM e, atualmente, conta com 18 funcionários distribuídos em vários setores. Todos os funcionários passaram por treinamentos e testes no momento da contratação. A empresa oferece vários benefícios a seus funcionários, como: vale alimentação, vale refeição, vale combustível, plano de

saúde, plano odontológico, seguro de vida, comissão, gratificação e bolsas de estudos.

Nesse contexto, a loja possui 50 m², estacionamento, uma área de recebimento de mercadorias, área de estoque, banheiros, uma sala para aplicação de injetáveis e para aferir a pressão dos clientes. Em suas instalações, tem-se o balcão de atendimento, no qual os consultores de vendas ficam responsáveis por atender a necessidade do cliente, conforme a solicitação de um medicamento através de receitas. Há, também, os caixas e o salão de vendas, onde ficam produtos de beleza, higiene pessoal, produtos alimentícios, produtos farmacêuticos em geral etc. Ademais, em seu dia a dia, são utilizados cinco computadores, duas impressoras e três tablets. A loja conta com rádios, aplicativos para reunião de seus colaboradores, monitoramento de câmeras de segurança, bem como sistemas de segurança e no break ou UPS (Fonte de Energia Ininterrupta).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No estudo realizado através do Diagnóstico Organizacional, identificamos as áreas funcionais da empresa, como pode ser observado no Gráfico 01: Medição de desempenho.

Gráfico 01: Medição de desempenho.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados, 2021.

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>

Percebe-se que a empresa tem as áreas de finanças, administração, logística e recursos humanos como as de melhor desempenho; Produção e operações como as de desempenho médio. Enquanto o marketing é considerado a área mais crítica da empresa.

Quadro 01: Marketing

ÁREA FUNCIONAL		NÍVEL OU GRAU DE AVALIAÇÃO				
MARKETING		Ponto muito forte 5	Ponto forte 4	Ponto médio 3	Ponto fraco 2	Ponto muito fraco 1
1	Investimentos em plataformas digitais			x		
2	A empresa possui site próprio		x			
3	Fideliza clientes				x	
4	A empresa disponibiliza online seus produtos					x
5	A empresa investe em divulgação em suas embalagens	x				
6	Panfleta com brindes de imãs	x				
7	Os vendedores fidelizam clientes				x	
8	A empresa possui contatos acessíveis para os clientes		x			
9	A empresa divulga promoções aos seus clientes		x			
10	A empresa possui redes sociais para fácil acesso aos clientes		x			
TOTAL (Σ)		10	16	3	4	1

MÉDIA POR GRAU (POR COLUNA)	1	1,6	0,3	0,4	0,1
DESEMPENHO DA ÁREA (Σ) TOTAL	3,4				

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados, 2021.

Conforme os fatores críticos apresentados no Quadro 01, observam-se na área de marketing, da Drogaria Santo Remédio, itens fundamentais para a alavancagem do seu negócio. Deste modo, o problema da pesquisa consiste em: Como promover estratégias de Marketing em farmácias de pequeno porte?

4.1 PLANEJAMENTO DE AÇÕES

Planejamento de ação é uma ferramenta que determina as ações necessárias para se conquistar metas e objetivos, o qual descreve as atividades que devem ser cumpridas, aponta os responsáveis por desenvolvê-las e permite o acompanhamento do andamento de um projeto, para que se possam alcançar os melhores resultados.

Quadro 02: Ações interventivas

It	Ações Interventivas	Cronologia	Duração	Custo
01	Investir nos treinamentos de atendimento e vendas com os colaboradores a fim de fidelizar e atrair novos clientes.	Outubro /2021	14 dias	R\$ 2000,00
02	Aumentar a divulgação de promoções do estabelecimento nas mídias sociais.	Outubro /2021	14 dias	R\$ 1800,00
03	Realizar uma pesquisa de atendimento com os clientes, verificando o nível de satisfação e o que pode ser melhorado.	Novembro/2021	7 dias	R\$ 1500,00

04	Manter sempre um controle de estoque organizado e objetivo.	Novembro/2021	7 dias	R\$ 1500,00
----	---	---------------	--------	----------------

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

4.1.1 INVESTIR NOS TREINAMENTOS DE ATENDIMENTO E VENDAS COM OS COLABORADORES A FIM DE FIDELIZAR E ATRAIR NOVOS CLIENTES

Funcionários bem treinados trazem retenção de clientes, novos *leads*, vendas maiores e diminuição na rotatividade de colaboradores. Pois, se os colaboradores estiverem motivados, desempenharão o trabalho com maior produtividade. Trata-se de um investimento que traz mais resultado sobre qualquer ação pontual, pois motiva a equipe e cria melhor entrosamento.

Quadro 03: 5w2h - Investir nos treinamentos de atendimento e vendas com os colaboradores a fim de fidelizar e atrair novos clientes.

Investir nos treinamentos de atendimento e vendas com os colaboradores a fim de fidelizar e atrair novos clientes.	
O que?	Treinamento dos colaboradores
Por quê?	Melhorar o atendimento, em busca da fidelização dos clientes
Onde?	Farmácia Santo Remédio
Quando?	Primeira semana de outubro de 2021
Quem?	Funcionários que trabalham no atendimento ao cliente
Como	Mediante uma reunião, seguida de um curso profissionalizante
Quanto?	R\$ 2.000,00 (Dois mil reais)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme observado no quadro 03, o treinamento com os colaboradores é essencial para que a filial 046 tenha sucesso no que diz respeito ao atendimento ao público,

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>

conseguindo atender as necessidades dos clientes. Para a implementação desta ação, estima-se o valor de R\$ 2.000,00 com início na primeira semana de outubro de 2021.

Espera-se que com esta ação a loja possa fidelizar mais clientes, onde os mesmos se sentirão bem em retornar à loja quando necessário e sob os cuidados de colaboradores preparados e motivados.

4.1.2 AUMENTAR A DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES DO ESTABELECIMENTO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Divulgar promoções é uma ótima forma da Drogeria Santo Remédio de fidelizar os seus clientes e, assim, alavancar seu negócio. Além do mais, clientes buscam sempre aquilo que traz menor custo.

Quadro 04: 5w2h - Aumentar a divulgação de promoções do estabelecimento nas mídias sociais

Aumentar a divulgação de promoções do estabelecimento nas mídias sociais.	
O que?	Divulgação de promoções nas mídias sociais
Por quê?	Aumentar a interatividade com os clientes
Onde?	Mídias sociais das lojas Santo Remédio
Quando?	Quarta semana de Outubro de 2021
Quem?	Departamento de mídias sociais
Como	Mais divulgações nas mídias sócias
Quanto?	R\$ 1.800,00 (Um mil e oitocentos reais)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Como se mostra no quadro 04, a divulgação de promoções é uma ótima estratégia quando se quer atrair novos clientes para a loja. Para esta ação, estima-se o valor de R\$ 1000,00 com início na quarta semana de Outubro de 2021.

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>

Espera-se que com esta ação a loja atraia novos clientes, com ofertas dos seus produtos durante tal período.

4.1.3 REALIZAR UMA PESQUISA DE ATENDIMENTO COM OS CLIENTES, VERIFICANDO O NÍVEL DE SATISFAÇÃO E O QUE PODE SER MELHORADO

Para que este método consiga êxito, deve ser estudada formas de entreter o público através de perguntas que devem ser pertinentes e objetivas, e trazer melhorias em diversas áreas da organização, prezando pela qualidade no atendimento e na promoção de um serviço melhor para os consumidores.

Quadro 05: 5w2h - Realizar uma pesquisa de atendimento com os clientes, verificando o nível de satisfação e o que pode ser melhorado.

Realizar uma pesquisa de atendimento com os clientes, verificando o nível de satisfação e o que pode ser melhorado.	
O que?	Método de satisfação do cliente em contato com a loja
Por quê?	Para encontrar maneiras de fidelizar o cliente
Onde?	Na Drogaria Santo Remédio
Quando?	Segunda semana de novembro de 2021
Quem?	Equipe contratada para notificar a organização dos desejos e experiências dos clientes com a farmácia.
Como	Através da análise de identificação do comportamento do cliente e suas necessidades.
Quanto?	R\$ 1.500,00 (Um mil e quinhentos reais)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

Conforme descrito no quadro 05, a pesquisa de satisfação de clientes permite a interação entre funcionários e clientes e o alcance de *feedbacks* sobre como está o

serviço da loja e se algo precisa ser melhorado. Estima-se para esta ação o valor de R\$ 1.500,00 com início na segunda semana de Novembro de 2021.

Com esta ação, espera-se que a loja possa atender todas as necessidades dos seus clientes e que os mesmos retornem sempre a loja.

4.1.4 MANTER SEMPRE UM CONTROLE DE ESTOQUE ORGANIZADO E OBJETIVO

Para essa ação, propõem-se a manutenção do controle de estoque, sempre fazendo o gerenciamento da saída dos produtos e repondo-os, para que quando o cliente for à loja o mesmo obtenha êxito no que está procurando.

Quadro 06: 5w2h - Manter sempre um controle de estoque organizado e objetivo

Manter sempre um controle de estoque organizado e objetivo	
O que?	Treinamento para organização do estoque e fácil manuseio dos produtos.
Por quê?	Aprimorar mais o controle de estoque.
Onde?	Drogaria Santo Remédio Santo
Quando?	Primeira semana de novembro de 2021
Quem?	Funcionários que trabalham no estoque.
Como	Mediante uma reunião e treinamento
Quanto?	R\$ 1.500,00 (Um mil e quinhentos reais)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2021.

De acordo com o quadro 06, o controle do estoque é fundamental para que os produtos nunca fiquem em falta na loja para atender a demanda solicitada. Estima-se para esta ação o valor de R\$ 1.500,00 com início na primeira semana de Novembro de 2021.

Espera-se por meio desta ação que a loja nunca tenha produtos em falta, sempre os repondo quando estão perto de zerar para que a demanda possa ser atendida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar a pesquisa, apurou-se que na Drogaria Santo Remédio – Paraíba (filial 046), o marketing foi identificado como a área funcional de desempenho mais baixo.

Com relação a pergunta problema da pesquisa: Como promover estratégias de marketing em farmácias de pequeno porte? Entende-se que as ações interventivas propostas permitem que a empresa estudada obtenha sucesso a partir do treinamento das equipes, da mensuração do nível de satisfação e do controle de estoque, obtendo com isso qualidade de serviço.

Mediante ao assunto, a pesquisa teve como objetivo geral demonstrar como um bom marketing é essencial para farmácias de pequeno porte que desejam alavancar seu negócio. Desta forma, este foi atendido com o propósito de ajudar a filial, considerada como de pequeno porte, através da coleta de dados feita na empresa para alavancar o seu negócio, já que estamos falando de uma das principais redes de Drogarias mais populares do Brasil.

O primeiro objetivo específico trata-se de valorizar a satisfação dos clientes, entendendo um pouco o lado dos consumidores, visto que é essencial para se programar melhorias com intuito de fazer com que os mesmos se sintam bem acolhidos e retornem à loja. Esse objetivo foi atingido, principalmente, pelo fato de a organização buscar atender as necessidades de sua clientela e possuir a seguinte frase na sua missão declarada: “Estar próximo dos clientes, promovendo saúde e bem-estar com satisfação”.

O segundo objetivo específico consiste em divulgar promoções de produtos com descontos bem significativos para os clientes. Vale lembrar que o preço é um diferencial competitivo de mercado. Este objetivo não foi atingido pelo fato de muitas

vezes os descontos não serem chamativos, ou seja, a diferença do valor original para o valor com desconto era mínima.

O terceiro objetivo específico fala sobre preparar seus colaboradores para as principais atividades do dia-dia, treinando-os e motivando-os para se construir uma grande relação com os clientes. Esse objetivo foi atingido pelo fato de os colaboradores sempre passarem por avaliações e preparações com a finalidade de aprimorar suas atividades diárias, vendo quais pontos se deve melhorar, crescendo a cada dia.

Portanto, entende-se que este estudo de caso atingiu os resultados esperados, deixando um legado teórico para comunidade acadêmica e para empresa estudada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. M. M. de. *et al.* **Estratégias de baixo custo para alavancar as vendas consolidando a fidelização dos clientes.** Conferência: IX Encontro Mineiro de Engenharia de Produção. Projeto: Ensino Técnico e Pesquisa da Qualidade em Serviços. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora – MG, p. 1-8, 2013.

ANDREOLI, T. P.; BASTOS, L. T. **Gestão da qualidade: melhoria contínua e busca pela excelência.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2017. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788559724714/pages/5>>. Acesso em: 11 set. 2021.

BARCELLOS, R.; SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas.** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná. Sistema de Escola Técnica Aberta do Brasil – eTec Brasil, p. 128, 2012.

BORGES, A. P. **A importância do treinamento e desenvolvimento de pessoas.** Aparecida de Goiânia – GO, p. 19, 2015.

BRAGANÇA, F. F. C. *et al.* **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação.** *Brazilian Journal of Marketing.* Piracicaba – SP, vol. 15, nº 2, p. 237-245, 2016.

BRASIL. **Lei nº 13.021, de 8 de agosto de 2014.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 8 ago. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13021.htm>. Acesso em: 17 out. 2021.

CHIAVENATO, I. **Gestão da Produção: uma abordagem introdutória.** 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014. Disponível em <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520439098/pages/-6>>. Acesso em: 08 set. 2021.

COSTA, C. U. da. *et al.* **Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar os clientes.** *Rev. Científica Eletrônica UNISEB,* Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013.

FERNANDEZ, R. **Você sabe a importância do marketing para a sua empresa.** *Administradores.com,* 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-a-importancia-do-marketing-para-sua-empresa>>. Acesso em: 09 set. 2021, p. 36.

FREITAS, C. A. **Ferramentas e técnicas de gerenciamento.** Brasport, 2013.

LEITE, P. A. R.; LOTT, T. C. C. **Treinamento e desenvolvimento organizacional, uma ferramenta nas empresas atuais.** Artigo Acadêmico, Viçosa – MG, p. 1-10, 2013.

LUDKE, M.; ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: uma abordagem qualitativa.** 2. ed. São Paulo: EPU, 2013.

MENEZES, A. H. N. *et al.* **Metodologia Científica: teoria e aplicação na educação à distância.** Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina, Pernambuco, 2019, 83p.

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>

MEO, A. *et al.* ***The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion.*** *Journal of Public Administration and Governance*, v. 4, n. 2, p. 202-216, 2014.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional.** Revista de Administração IMED (RAIMED). Bento Gonçalves – RS, vol. 4, nº 1, p. 80-97, 2014.

MONGE, E. P. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente.** Pedro Leopoldo – MG, p. 69, 2012.

MORETTI, S. L. do A. *et al.* **A evolução do conceito de marketing e sua aplicação no turismo: simetrias evolutivas, assimetrias temporais.** Revista de Turismo Contemporâneo (RTC). Natal – RN, vol. 6, nº 1, p. 129-150, 2018.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Plano de carreira: foco no indivíduo: como elaborar e aplicar para ser um profissional de sucesso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p.65-88.

PAIXÃO, M. V. **Inovação em produtos e serviços.** 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em: <<http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544301050/pages/5>>. Acesso em 11 set. 2021.

PAOLESCHI, B. **Almoxarifado e gestão de estoque.** Editora Érica, 2019. p. 99.

SANTINI, F. O. *et al.* **Promoção de vendas: uma análise dos fatores influenciadores da intenção de compra de um produto em desconto.** Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

SANTINI, F. O. **Uma análise da influência da promoção de vendas de desconto na intenção de compra do consumidor e os efeitos moderadores da atratividade.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, p 47-55, 2013.

SANTOS, G. L. **Excelência no Atendimento ao Cliente**. NT Editora. Brasília – DF, p. 27, 2013.

SAVICKI, D. B.; DREWS, G. A. **Capacitação de Vendedores para o Atendimento: Um estudo do setor do comércio de vestuário do Município de Ijuí/RS**. Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul – UNIJUI. Ijuí – RS, p. 97, 2016.

SEBRAE. **Anuário do trabalho na Micro e Pequena empresa**. 6. ed. São Paulo, p. 284, 2013.

SILVA, B. W. **Gestão de estoque: planejamento, excursão e controle**. 2. ed. BWS Consultoria, 2019. p. 36.

SILVA, R. C da. **O atendimento como arte de encantar o cliente**. FEMA: Assis, 2011.

SOUZA, J. O. de L. **50 ferramentas de gestão**. 2021, p. 21-22.

SOUZA, L. de M. de. *et al.* **A importância da qualidade da gestão das drogarias de pequeno porte, tendo em vista o atual panorama do varejo farmacêutico**. *Journal of Biology & Pharmacy and Agricultural Management*. Aracaju-SE, v. 17, n. 2, 2021.

VERGARA, S. C. **Eliminação de desperdícios e melhoria na qualidade de fabricação como redução de custos na indústria**. Universidade Paulista (UNIP), Manaus, p. 58, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16º Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2º ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

**NÚCLEO DO
CONHECIMENTO**

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO CONHECIMENTO:

2448-0959 [HTTPS://WWW.NUCLEODOCONHECIMENTO.COM.BR](https://www.nucleodoconhecimento.com.br)

Enviado: Outubro, 2021.

Aprovado: Novembro, 2021.

RC: 100843

Disponível em:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/alavancagem-do-negocio>