

SAZONALIDADE COMO ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO E CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA REDE DE DROGARIAS

Autores: HELEN EVILIN DOS SANTOS, ELIANA PEREIRA RODRIGUES, EDLANE DE MENDONÇA NEVES, LETÍCIA FERREIRA DE SOUSA, ANA ANGÉLICA DA CUNHA, ROSEMARY BARBOSA DA SILVA MOURA

Introdução

Segundo Samir (2016), a expressão sazonalidade remete ao tempo de duração de uma estação, todavia, traduzida para o mundo dos negócios, seu viés fica tão complexo quanto vital. Quando empregada no meio empresarial a sazonalidade refere-se a época em que um produto, ou serviço, sofre efeitos da relação de oferta e demanda, causando uma redução ou aumento na oferta, nos preços, produção, entre outros. Haja vista que certos produtos e/ou serviços são mais vendidos em um período do ano e refletem diretamente no faturamento da organização, de maneira positiva ou negativa, dependendo do planejamento do empresário. Destaca-se que componente sazonal pode estar relacionado a fatores climáticos, feriados e hábitos de comércio (KOTLER, 2000).

No Brasil, é fácil identificar vários produtos e/ou serviços sazonais. Mas, os lojistas que se propõem a investir nos picos sazonais, devem ficar atentos acerca das possíveis demandas dos clientes, pois é algo passageiro, incerto e se não for bem planejado, as chances de ter prejuízos também é alta. Segundo Anderson (1963), Brandt (1980) e Reis (1998), as sazonalidades não influenciam o volume de vendas anual, mas sim o volume em períodos específicos, como meses ou semanas. A oferta de itens sazonais pode ser considerada uma oportunidade para que a empresa insira novos produtos a seu mix e ofereça a seus clientes a possibilidade de novas experiências de compras.

A sazonalidade de vendas em farmácias e drogarias pode fazer a diferença no seu faturamento anual, o mercado consumidor se comporta diferente de acordo com o período, como estação do ano, por exemplo. Há, no entanto, outro conjunto de causas determinantes de variações sazonais, que podem ser tão importantes quanto os climáticos: são os fatores culturais ou sociológicos.

Para Bertaglia (2002), o estudo do comportamento do consumidor, baseia-se nos fatores que afetam e motivam o indivíduo. Estes podem ser psicológicos, como personalidade, atitudes e percepção. Também influenciam nas decisões de compra a cultura, poder aquisitivo, condição social e nível de escolaridade. Estes fatores têm níveis variáveis de influência na decisão de compra.

As vendas de produtos sazonais podem trazer bons retornos financeiros, para isso, pode-se aumentar as compras de determinados produtos em épocas específicas do ano e planejar campanhas e promoções para divulga-los, realizar a manutenção do estoque de acordo com as variações climáticas da região, além disso, é possível combinar produtos sazonais a itens já ofertados nos outros períodos. Se forem bem trabalhados, com preço acessível para seu público, promoções, pois são explorados em determinadas épocas do ano, a concorrência tende a ser menor, neste momento é importante ter um bom relacionamento com os clientes, para fidelizá-los.

Entende-se, portanto, que a fidelização é fundamental para manter os clientes, principalmente quando se trata de produtos sazonais. Para isso é preciso ter algo de diferente dos seus concorrentes. Segundo (CARVALHO et Al., 2012) a empresa precisa definir qual o seu público alvo e capacitar seus colaboradores para ofertar o melhor atendimento, tornando-os capazes de identificar as necessidades e desejos dos clientes, com a finalidade de reter e fidelizá-los.

Uma empresa deve se manter constantemente em alerta, em relação ao preço, promoção, inovação do produto e a necessidade do momento. Kotler (2000, p. 253) recomenda que “primeiramente, a empresa deve encontrar maneiras de expandir a demanda de mercado total. Em segundo lugar, a empresa deve proteger sua participação de mercado por meio de ações defensivas e ofensivas. E em terceiro lugar, a empresa pode tentar aumentar ainda mais sua participação de mercado, mesmo que o mercado continue estável.”

Assim, para maximizar o faturamento e também a participação dos clientes, as empresas utilizam de estratégias como oferecer maior variedade de produtos, mais opções de pagamento, treina seus funcionários para atendimento com excelência, orientando-os para fomentar as vendas. O poder aquisitivo dos clientes e a fidelidade projetada são também considerados ao definir as estratégias de retenção e administração do relacionamento. Para Kotler e Armstrong (2007), uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento dele. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.

Diante do exposto a questão problema deste trabalho é: como a venda de produtos sazonais em uma rede de Drogarias na Cidade de Pirapora-MG contribui para a captação e fidelização de clientes?

Para tanto, o objetivo geral é analisar a comercialização de produtos sazonais, como uma oportunidade de alavancar o negócio. Assim os objetivos específicos são: a) identificar os produtos sazonais comercializados pela rede de drogaria para aumentar sua participação de mercado, visando promover a satisfação de seus clientes e suprir necessidades e desejos; b) descrever como tem acontecido o uso da sazonalidade para ampliar a realização de negócios; c) apontar sobre a melhor época do ano para a oferta de produtos sazonais.

Material e métodos

Para a realização desse trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica com a finalidade de verificar a opinião de autores a respeito do tema e pesquisa qualitativa, feita através de uma entrevista estruturada, contendo doze questões predeterminadas, visando analisar a utilização da sazonalidade por uma rede de drogarias como estratégia de captação e fidelização de clientes. A entrevista foi realizada com o gerente de marketing que trabalha há dois anos nessa empresa.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é realizada através de material já elaborado, constituídos principalmente por livros e artigos científicos. Segundo o mesmo, as entrevistas estruturadas são realizadas através de perguntas predefinidas, com ordem e redação invariáveis, portanto, direcionam as respostas a serem obtidas.

Resultados e discussão

Essa seção foi produzida a partir dos resultados obtidos na entrevista com o gerente de marketing de uma rede de drogarias de Pirapora-MG, que está no mercado farmacêutico há trinta e nove anos, possui quinze filiais e mais de vinte lojas franqueadas. Seu escritório administrativo central (suporte para questões jurídicas, trabalhistas e financeiras) fica localizado na cidade de Pirapora-MG, mas cada filial possui um gerente responsável pela coordenação de toda loja.

Questionado acerca da importância da sazonalidade para a rede de drogarias, o gerente de marketing assegurou haver um diferencial competitivo oriundo dessa, que possibilita agregar valor ao produto e/ou serviço ofertado ao seu cliente. Soma-se ainda com vantagens competitivas a entrega a domicílio e diversas formas de pagamento.

As épocas que mais favorecem a oferta de produtos sazonais, de acordo com o entrevistado são: volta às aulas em janeiro, que consequentemente aumenta a oferta e demanda por materiais escolares; dia das mães (maio); dia dos namorados (junho) e dia dos pais (agosto). Para tanto, a empresa se dedica nessas datas a ofertar produtos personalizados e produzir campanhas específicas de marketing. No entanto, o participante destaca a existência de períodos sazonais com maior aquecimento nas vendas, tidos como diferenciados: dia das crianças (outubro), com a demanda de brinquedos em geral; e a Páscoa que acontece entre os meses de abril e maio (data móvel), uma vez que a empresa é uma das líderes de vendas de ovos de páscoa na cidade.

Nota-se o esforço desse grupo empresarial para aumentar suas vendas, consequentemente sua receita a partir da oferta de produtos sazonais, que gera a comercialização de um portfólio bastante diversificado não limitando sua atuação no específico do seu ramo de atividade. É possível assegurar que tal estratégia tem alcançado bons resultados que visíveis na estrutura física das lojas, na localização estratégica das unidades, no crescimento do grupo, inclusive no formato de franquias.

Em 2016 essa empresa investiu em um outro período sazonal, mais comum na internet e até então não utilizado por concorrentes diretos, que foi a Black Friday^[1]. Na percepção do entrevistado foi uma experiência interessante, que levou as lojas muitos clientes habituais, além de atrair novos clientes pela decoração diferente, uso de banners, divulgação em rádio e propaganda no facebook. Muitas pessoas nunca tinham entrado em uma das lojas dessa rede, em especial nas praças novas e a Black Friday favoreceu esse contato. Ou seja, existe uma visão estratégica permeando as ações dessa rede de drogarias ao identificar uma oportunidade de mercado e criar um diferencial competitivo a partir do uso da sazonalidade. Através das informações repassadas pelo entrevistado e dos estudos realizados acerca da sazonalidade e das estratégias de captação e fidelização de clientes é possível inferir que os picos sazonais, potencializam o faturamento e reafirmam a força da marca da empresa na cidade de Pirapora-MG e região.

Quanto a forma de comprar, o entrevistado explicou que antes da efetivação das compras de novos produtos é realizado um estudo de mercado, analisando a demanda por esses produtos, quais são os possíveis concorrentes, a partir dessa sondagem pede uma cotação dos preços e condições de pagamentos junto aos fornecedores. O participante acredita que essas medidas são determinantes para a viabilidade ou não da inserção de novos produtos no mix trabalhado. Cabe frisar que existe uma divisão das compras de acordo com cada segmento de produto, assim possibilita melhor controle do estoque e identificação dos itens sazonais capazes de alavancar as vendas e, melhor atender aos desejos e necessidades dos clientes.

Considerações finais

Conclui-se que o estudo realizado sobre produtos sazonais como estratégia de captação e fidelização de clientes dessa rede de drogarias, possibilitou maior entendimento sobre sazonalidade, os picos sazonais e sua representatividade no faturamento de uma organização, bem como, a influência que as campanhas sazonais exercem sobre o cliente, atraindo-o para as lojas e fidelizando-o mediante a oferta de diversos produtos, benefícios e serviços prestados em todos os momentos.

Com base nos resultados obtidos através de entrevista, identificou-se que os produtos sazonais apresentam um grande potencial de impulsionar vendas, bem como, atrair novos clientes para as empresas. Comercializar itens sazonais se tornou uma tradição da empresa estudada, que busca sempre inovar para atender os desejos e necessidades de clientes tornando-os cada vez mais adeptos e fiéis a empresa.

Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Pirapora pelo apoio financeiro e logístico para o desenvolvimento dessa pesquisa e a sua divulgação.

Referências bibliográficas

ARMSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

Autor Desconhecido. **O Que Quer Dizer Black Friday?** 2013. Disponível em: <<https://blackfriday.com.br/o-que-quer-dizer-black-friday/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

BERTAGLIA, P.R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo, Saraiva, 2003.

CARVALHO, A. L. et.al., **CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**. Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 3., n.7, p.59-73, jul/dez de 2012.

FERNANDES, Rafaela Aires et al. BOTICAS & PHARMACIAS: Uma História Ilustrada da Farmácia no Brasil. **Revista Científica Facmais**, Goiás, v. 7, n. 3, p.107-112, jun. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://revistacientifica.facmais.com.br/wp-content/uploads/2017/01/Resenha-Cr%C3%ADtica.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2018.

¹Apoio Financeiro: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Pirapora. ^[1] Black Friday é uma expressão em inglês, que significa Sexta-Feira Negra. Ação de Graças, ou Thanksgiving em inglês. Este termo teve origem nos Estados Unidos, e é um dia especial porque as lojas fazem grandes descontos, e por isso é o Natal.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

FERREIRA, Gabriela Silva et al. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO EM ÉPOCAS SAZONAIS: um estudo em PME's do setor calçadista de Franca. **Fórum de Administração** 2013, Franca, v. 5, n. 2, p.01-11, jun. 2013. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.unifacel.com.br/index.php/forumadm/article/viewFile/794/726>>. Acesso em: 04 out. 2018.

Gerente de Marketing. Entrevista concedida a Eliana Pereira Rodrigues e Helen Evilin dos Santos. Pirapora, jul.2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 219 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**, São Paulo, Prentice Hall, 2000.

SAMIR, Abduch. **Sazonalidade: Estratégias direcionadas, resultados alavancados**. 2016. Disponível em: < <http://novofocogestao.com.br/sazonalidade-estrategias-direcionadas-resultados-alavancado>>. Acesso em: 25 de Junho de 2018.