

PRÁTICAS DE TRADE MARKETING COMO VANTAGEM COMPETITIVA NO SEGMENTO FÁRMACO BRASILEIRO: RESULTADOS PRELIMINARES¹

Lisiane Caroline Rodrigues Hermes², Denize Grzybovski³.

¹ Projeto de dissertação de mestrado em desenvolvimento.

² Aluna do curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijui, e-mail:lorh@terra.com.br.

³ Professora Orientadora, Programa Strico Sensu em Desenvolvimento, denize.grzybovski@unijui.edu.br.

Introdução

Em razão do aumento da competitividade mundial de mercado, em meados da década de 1980 e particularmente, no Brasil em 1990 (SERRALVO; JOÃO; CARDOSO, 2001; ALVAREZ, 2008), as relações de mercado entre fornecedores, clientes e consumidores finais passaram por mudanças que influenciaram os modelos de gestão das empresas, as demandas, o comportamento de compra dos consumidores e a própria forma de conceber a gestão de marketing e vendas das empresas (ARBACHE et al, 2011). De acordo com Céspedes (1996), o varejo sofreu efeitos sobre o que é vendido, comprado e sobre como e quais condições competitivas é realizada a venda.

.Até a década de 80 os varejistas foram considerados elos secundários da cadeia de abastecimento ao consumidor e as grandes indústrias de bens de consumo, que foram pioneiras no processo de internacionalização, tinham o poder de barganha para selecionar quais os varejistas comercializariam seus produtos e de que forma deveriam fazer isso (MOTTA; SANTOS; SERRALVO, 2008).

Sendo assim, as empresas precisam encontrar alternativas inovadoras e criativas para que possam construir processos de melhoria contínua e contemplar ações para mudança organizacional (SMINIA, 2009). De modo geral, a estratégia é influenciada pelo ambiente de mercado no qual a empresa está inserida, adaptando-se continuamente, de tal forma que as estratégias garantam vantagem competitiva da empresa (WHITTINGTON, 2002; SERRALVO; JOÃO; CARDOSO, 2011; ALMEIDA et al., 2012).

Nesse contexto, os fabricantes necessitam aplicar estratégias que tenham como objetivo atrair o distribuidor como um colaborador e não como um concorrente. Decorrente disso surge o trade marketing (GONZÁLEZ; VALIÑO, 2004). O trade marketing emerge então, como uma prática para potencializar essa relação entre os fabricantes e seus intermediários (GONZÁLEZ; VALIÑO,

2004; ALVAREZ, 2008; ALMEIDA et al., 2012; ARBACHE et al., 2011). Trade marketing é uma filosofia voltada para os canais de venda, com o objetivo de solidificar a relação entre fabricante e distribuidores, e atender com excelência os consumidores finais (GONZÁLEZ; VALIÑO, 2004; ALVAREZ, 2008; ALMEIDA et al., 2012).

A justificativa deste estudo se origina da necessidade de compreender as práticas de trade marketing a partir da realidade das empresas do segmento fármaco por ser um conceito relativamente novo (GONZÁLEZ; VALIÑO, 2004; ALVAREZ, 2008; ALMEIDA et al., 2012). A respeito, González e Valiño (2004), Alvarez (2008), Arbache et al. (2011) e Almeida et al. (2012) sugerem a necessidade de estudos mais abrangentes sobre a extensão dos conceitos de trade marketing nos canais de distribuição e como os canais avaliam o seu benefício.

O mercado farmacêutico brasileiro apresenta-se como um dos maiores e mais atrativos do mundo (FEBRAFARMA, 2013). A principal característica do setor farmacêutico é a formação de grandes mercados com a participação de reduzido número de empresas, o que caracteriza a concentração no setor (BERMUDEZ; BONFIM, 1999). Nessa mesma visão, Alvarez (2008), destaca que o segmento fármaco tem apresentado no Brasil uma forte concentração, onde um número cada vez menor de empresas detêm fatias cada vez maiores de vendas.

No segmento farmacêutico brasileiro, em especial, observa-se que a partir da década de 1990 ocorre a desregulamentação governamental (IPEA, 2003) que arbitrava a abertura de novas lojas e provoca crescimento significativo das grandes redes (Drogasil, Droga Raia, Panvel, outras) (ALVAREZ, 2008) com um conceito diferente: as redes criam grandes lojas com ampla linha de produtos complementares e com ações contínuas no PDV, as quais motivam o consumidor em seu processo de decisão de compra (ALVAREZ, 2008). Este foi um jeito que as farmácias encontraram para fazer frente aos supermercados, embora elas mesmas soubessem que estavam mais caracterizadas para serem lojas de conveniência (BLESSA, 2008).

Nesse contexto, o presente estudo versa sobre as práticas de trade marketing no segmento fármaco brasileiro, com o objetivo de conhecer as práticas de trade marketing em uma farmácia individual. Está é uma primeira aproximação do campo de investigação, configurando-se como uma pesquisa exploratória no contexto brasileiro.

Metodologia

Em termos metodológicos, o presente estudo exploratório adotou a estratégia estudo de caso (Farmácia Y) e abordagem qualitativa dos dados. A abordagem qualitativa dos dados visa explorar, descrever e interpretar (MINAYO, 1994), como se dão as práticas de trade marketing em uma farmácia individual. O procedimento de coleta de dados se iniciou com a entrevista a farmacêutica responsável. A coleta dos dados foi realizada por entrevistas em profundidade com a

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

farmacêutica responsável e um roteiro de observação das práticas de trade marketing contemplando ações de merchandising, layout do PDV, ações promocionais, disposição dos produtos nas gôndolas e prateleiras.

Resultados e discussão

A Farmácia Y, fundada em 1986 pelo pai das duas proprietárias e possui 40 funcionários. É uma farmácia que manipula e comercializa medicamentos, possui cinco lojas numa mesma cidade no interior do Estado do Rio Grande do Sul (Brasil) e conta com mais de cem produtos de marca própria, divididos nas categorias: florais, homeopáticos, manipulados e fitoterápicos.

Os resultados indicam que a mudança do comportamento dos consumidores foi percebida pelos gestores, os quais passaram a preocupar-se com ações de relacionamento com o cliente de forma a “quebrar barreiras” e criar “empatia”. Tais ações foram desenvolvidas de forma planejada e contemplando produtos manipulados com marca própria. No entanto, com características administrativas de empresa familiar brasileira e pelo porte (médio), a gestão dos recursos é informal, não há setor de marketing, agência de publicidade ou administrador responsável pela estratégia empresarial. Ações de “divulgação” (palavras da farmacêutica) são realizadas e planejadas por ela mesma, ignorando as técnicas de marketing. Os “lançamentos” são divulgados nos veículos de comunicação impressa (jornal) e eletrônico (rádio) e redes sociais e apenas alguns produtos ganham destaque sobre o balcão de atendimento por alguns dias. Nas palavras da entrevistada: “como a farmácia trabalha forte a manipulação, não temos como foco fazer muitas unidades de um mesmo manipulado”.

Quanto à disposição dos produtos no PDV, a responsabilidade é das atendentes (não capacitadas) e a ordem dos produtos pode ser alterada conforme melhor convir, como pode ser visto na Figura 1, onde os produtos do fabricante possui uma apresentação ordenada (Foto A) e os produtos de marca própria estão exposto sem um planograma de distribuição (Foto B). Além disso, não há preocupação em incentivar os consumidores a mover-se por determinados pontos da loja.



Figura 1. Comparativo da disposição dos produtos de marca própria e fabricante.

Fonte: dados da pesquisa, 2014.

Os dados coletados até o momento evidenciam que a Farmácia Y atua no segmento fármaco desprovida de planejamento de práticas de trade marketing, apesar delas existirem no PDV. O faz mais em razão da dinâmica das farmácias concorrentes (benchmarking) do que pelo planejamento de ações inovadoras e criativas.

Conclusões

Os dados preliminares indicam que não existe a preocupação de aplicar no ponto de venda estratégias para realçar a presença dos produtos de marca própria. Em relação ao posicionamento dos produtos, não foi possível identificar se existe preocupação dos gestores em respeitar e garantir o posicionamento do produto de marca própria em relação aos produtos de terceiros no ponto de

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

venda. Há uma discrepância nas ações de comunicação estabelecidas, principalmente por não integrar as ações dos vários produtos de tal forma que haja presença constante da empresa no ponto de venda.

Os dados preliminares revelaram ainda a possibilidade de utilização de determinadas ações do trade marketing mix – comunicação push, investimentos no PDV, ações de merchandising – como diferenciadores da concorrência, configurando uma estratégia competitiva. Em mercados competitivos, como o fármaco, com pouca percepção de diferenciação de produto por parte do cliente, tais ações poderiam ser agregar valor na relação com os varejistas e maior predisposição aos investimentos de recursos escassos por parte das farmácias individuais.

Palavras chave: Trade marketing. Vantagem competitiva. Segmento fármaco.

Referências

- ALMEIDA, V.M.C.; PENNA, L.S.; SILVA, G.F.; FREITAS, F.D. Trade marketing no setor de lojas de conveniência. Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 6, p. 643-656, nov./dez. 2012.
- ALVAREZ, F. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ARBACHE, F. S.; SANTOS, A. G.; MONTENEGRO, C. Gestão de logística, distribuição e trade marketing. São Paulo: FGV, 2011.
- BERMUDEZ, J. A. Z.; BONFIM, J. R. A. Medicamentos e a reforma do setor saúde. São Paulo: Escola Nacional de Saúde Pública, 1999.
- BLESSA, R. Merchandising farma: a farmácia do future. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CÉSPEDES, F. Marketing integrado. São Paulo: Futura, 1996.
- FEBRAFARMA. Federação Brasileira da Indústria Farmacêutica. Saúde e indústria farmacêutica em debate. Disponível em: <<http://www.febrafarma.org.br/Saude-e-a-industria-farmazeutica-em-debate.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2013.
- GONZÁLEZ, V. L.; VALIÑO, P. C. El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista de fabricante. In: ENCUESTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, 16, 2004, Alicante. Anais... Alicante: 2004.
- IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Estratégias empresariais de crescimento na indústria farmacêutica brasileira: investimentos, fusões, e aquisições, 1988-2002. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão: Brasília: Ipea, 2002.
- MINAYO, M. C. S. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18.ed. São Paulo: Vozes, 1994.
- MOTTA, R.; SANTOS, N.; SERRALVO, F. A. Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição. São Paulo: Campus, 2008.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XIX Jornada de Pesquisa

SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N.; CARDOSO, O. O. The importance of trade marketing on management relations in the consumer goods industry. *International Journal of Business Research*, v. 11, n.6, p. 148-152, 2011.

SMINIA, H. Process research in strategy formation: theory, methodology and relevance. *International Journal of Management Reviews*, v. 2, n. 1, p. 97-125, 2009.

WHITTINGTON, R. The work of strategizing and organizing: for a practice perspective. *Strategic Organization*, v. 1, n. 1, p. 119-127, 2002.