

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING DROGARIA MEGAMED

LETICIA TABELIAO DEGRANDIS; LIA BEATRIZ GOMES VICTÓRIA

³Universidade Federal de Pelotas – leticia-degrandis@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – liagvictoria@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Com base no conhecimento adquirido na disciplina de Gestão de Marketing I, ministrada na Universidade Federal de Pelotas no curso de Administração durante o primeiro semestre do corrente ano, foi buscado construir uma ligação entre o conteúdo de aula com a prática na dinâmica de uma empresa local. Nesse sentido, o trabalho buscou investigar e posteriormente identificar na organização estudada as variáveis do Mix de Marketing.

O objetivo da pesquisa foi identificar e caracterizar o Mix de Marketing em uma organização do ramo farmacêutico na cidade de Pelotas-RS. No contexto da empresa e por meio do estudo verificou-se que a organização pesquisada possui um excelente uso do Mix de Marketing, foi possível perceber que todas as variáveis do Mix, Produto, Preço, Praça e Promoção, são estudadas e utilizadas pelos gestores de modo eficiente e eficaz até o presente momento. Os resultados obtidos no trabalho estão fundamentados nas classificações de KOTLER (2012).

Segundo KOTLER (2012) o Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. São ações que a empresa pode desenvolver visando um aumento de sua parcela no mercado. O Mix de Marketing é segmentado em quatro variáveis: Preço, Praça, Produto e Promoção.

2. METODOLOGIA

A empresa escolhida para a realização do trabalho foi a drogaria Megamed. Ela atua no mercado farmacêutico a mais de três anos e está situada na esquina do hospital Beneficência Portuguesa, bairro centro. A farmácia faz parte da rede Agafarma, uma rede que associa diversas farmácias à sua marca.

Para o levantamento dos dados foi realizada uma entrevista com à proprietária a partir de um roteiro de perguntas semi estruturado. Posteriormente os dados foram analisados com base no referencial bibliográfico adotado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base no referencial teórico e na entrevista, foi possível associar os dados levantados ao tema central do estudo, qual seja, como a organização trabalha os elementos do Mix de Marketing, Produto, Preço, Promoção e Praça.

De acordo com à entrevistada, a rede busca tornar seus associados competitivos no mercado. Para tal, a rede oferece aos associados diversos treinamentos e capacitações consideradas, no contexto da empresa pesquisada, fundamentais para o crescimento da mesma, visto que, por meio dos treinamentos são desenvolvidas estratégias funcionais com base em padrões importantes de desenvolvimento no mercado farmacêutico.

Entretanto, apesar da vinculação com à rede, à empresa também investe no desempenho da farmácia, nesse sentido, aos poucos a organização vem desenvolvendo mecanismos próprios no sentido de posicionar sua imagem no mercado de modo mais eficiente. Nessa perspectiva, à empresa investiu na contratação de um profissional da área de propaganda e com isso passou a trabalhar sua divulgação de modo mais especializado.

Mais especificamente, com relação às variáveis do Mix de Marketing, verificou-se que o produto da organização estudada são medicamentos diversos. É uma empresa do ramo de serviços e entrega produtos de consumo, ou seja, produtos destinados ao uso próprio, ao consumidor final.

O produto oferecido pela empresa, com base na classificação de Kotler (2005) está no terceiro nível, onde não só o produto é oferecido ao consumidor final, mas também benefícios adicionais, como entrega ao domicílio gratuitamente. Há também uma relação de pós venda, trinta dias após a compra de medicamentos de uso contínuo, a empresa faz contato com o consumidor para alertar sobre a necessidade de uma nova compra para o mesmo não ficar sem à medicação.

Quanto à variável “Preço”, a precificação na farmácia ocorre de maneira automática, visto que, as drogarias, no território nacional devem respeitar o teto da tabela do PMC (Preço Máximo ao Consumidor). Este preço, se dá de forma

automatizada pelo software utilizado, onde a maioria dos medicamentos ofertados ficam com preço neste teto.

Entretanto, nos demais produtos ofertados, é utilizado uma precificação com base no custo. Assim, a organização trabalha com uma margem genérica de 30% sobre os medicamentos. Sendo alguns produtos com margem superior como por exemplo os do tipo genéricos e alguns com margem inferior como os éticos.

Com relação a variável “Promoção” verificou-se que a organização faz uso de algumas ferramentas de promoção, onde a mais utilizada é a promoção de vendas. Esta ferramenta é utilizada no dia-a-dia da organização, fornecendo descontos diretos no balcão. Além de alguns segmentos de produtos terem percentuais de descontos constantes, como os genéricos e anticoncepcionais.

Os descontos e credírios para consumidores da região, são utilizados como incentivos para a fidelização do cliente. Esta ferramenta, é explorada juntamente com o marketing direto, onde se busca dar uma atenção individual a todos os clientes.

Dentre as ferramentas de promoção, a que mais recebe investimento financeiro é a propaganda. Atualmente, a farmácia conta com um profissional somente para desenvolver mídias sociais e materiais de divulgação. Ainda, possui constantemente propaganda em rádio.

De outro modo, em decorrência da vinculação à Rede Agafarma, à empresa acaba sendo promovida também por meio das propagandas da rede.

Quanto à variável “Praça”, identificou-se que a empresa está situada estrategicamente em frente a um hospital, sendo a localização um dos principais atrativos da organização. A distribuição do produto é feita diretamente ao consumidor final sem intermediários.

Um dos pontos fracos da organização diz respeito aos horários. Atualmente, passou por uma redução de horário, onde não tem atendimento aos sábados e domingos. Entretanto, esta foi uma decisão tomada com base no fluxo de atendimento, nesse sentido, o funcionamento foi mantido em horários fundamentais.

4. CONCLUSÕES

O uso das variáveis do Mix de Marketing auxilia na gestão da organização, possibilitando um melhor posicionamento de mercado. Além disso, todo gestor,

ainda que sem específico conhecimento, faz uso de alguns destas variáveis. Como foi confirmado pelo trabalho, o Mix de Marketing auxilia e guia a gestão de um negócio, sendo fundamental o seu conhecimento aprofundado para a utilização destes com máxima eficiência.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.