

MARKETING SOCIAL APLICADO A UMA FARMÁCIA DE MANIPULAÇÃO VETERINÁRIA

Otávio Pereira da Rocha Neto – otavio_rocha_net@hotmail.com

Maria Aparecida de Souza Melo – professora orientadora - cida.souza.melo@gmail.com

Sílvia Maiello Costa Alves – Supervisora do estágio – silvia.a@formulanimal.com.br

Introdução

A empresa R S O Manipulação Animal Ltda – ME, nome fantasia Fórmula Animal Farmácia de Manipulação Veterinária, faz parte de uma rede de franquias com 15 unidades. A farmácia tem como foco a manipulação de medicamentos com doses conforme prescrição, em formatos variados como biscoitos, pastas, xaropes, com sabores agradáveis ao paladar do animal. O medicamento manipulado garante a adesão do paciente e oferece valores mais acessíveis que os produtos industriais. Além dos medicamentos, a empresa comercializa uma linha de higiene e embelezamento veterinária que pode ser utilizada para uso doméstico ou em estabelecimentos que realizam banho e tosa (FÓRMULA ANIMAL, 2016).

De modo a garantir a qualidade das preparações magistrais são feitos o acompanhamento e o controle de todo o processo de manipulação, de maneira a garantir um produto com qualidade e seguro baseado no cumprimento integral da Instrução Normativa nº 11, de 08 de junho de 2005 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e implantação do Manual de Boas Práticas de Manipulação da Farmácia. Este Manual contempla os Procedimentos Operacionais Padrão necessários para a manipulação de medicamentos seguros e eficazes, assim como assegura a rastreabilidade de todos os processos e atividades executadas (MAPA, 2005).

É de responsabilidade de toda a rede Fórmula Animal Farmácia de Manipulação Veterinária garantir a qualidade das preparações magistrais, visando a assegurar a qualidade físico-química e microbiológica de todos os produtos reembalados, reconstituídos, diluídos, adicionados, misturados ou de alguma maneira manuseados antes da sua dispensação e de todos os outros produtos de interesse da saúde que a empresa manipula, conserva, dispensa e transporta (FÓRMULA ANIMAL, 2016).

O ambiente onde a Fórmula Animal se encontra vem crescendo nacionalmente e gerando novas tendências. A edição de junho de 2015 da revista Veja mostra um estudo do IBGE, com base em dados de mercado, que em 2013 havia 52 milhões de cães no Brasil enquanto o número de crianças até 14 anos de idade era de 45 milhões. Ainda, a projeção para o número de cães até 2020 é de 71 milhões enquanto o de crianças não ultrapassa a 41 milhões. Atualmente 44% dos lares brasileiros contam com pelo menos um cachorro, enquanto apenas 36% dos lares contam com uma criança de até 14 anos de idade. A reportagem ainda coloca o Brasil em segundo lugar, perdendo apenas para os Estados Unidos em número de cães e gatos. O país também é segundo colocado em faturando total oriundo do mercado *pet*, com 7,2 bilhões de dólares gerados em 2014 (REVISTA VEJA, 2015).

A empresa iniciou suas atividades no dia 21 de março de 2016, portanto há pouco mais de 6 meses, e ainda há grande proporção do mercado que deve ser atingida a fim de que os consumidores alvos conheçam seus produtos. Trata-se de negócio novo na cidade de Anápolis, cuja oportunidade de foi identificada por meio de contato com clientes pelo departamento comercial da empresa e pela área de atendimento ao consumidor. Nessas interações, observou-se que veterinários, usuários dos serviços e possíveis usuários tinham dificuldades na compreensão da atividade exercida pela empresa e desconhecimento sobre as características dos produtos e serviços ofertados.

A principal atividade da Fórmula Animal é a manipulação de medicamentos de acordo com a prescrição médica, torna-se necessário que o consumidor em potencial esteja ciente da possibilidade de solicitar o medicamento para o seu animal por meio da farmácia. O departamento comercial adotou como estratégia estabelecer frentes de contato com os consumidores em potencial, dentre elas o evento denominado Cãominhada Anápolis. Desta feita, constituiu-se como objetivo do estágio desenvolver e implementar a Cãominhada como fonte de divulgação da empresa e de captação de novos clientes. Sabe-se que a indicação por parte de veterinários por si só pode não acontecer com a frequência desejada, motivo pelo qual se buscou, por meio deste evento, tornar a farmácia conhecida como opção de aquisição de medicamentos e produtos de higienização e beleza pelos proprietários de animais.

Revisão da literatura

As ações de *marketing* tem o papel de desenvolver maior interatividade entre a empresa e o cliente e, conseqüentemente, obter maiores vantagens competitivas (CRUZ, 2014). “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes e conscientes em

relação aos preços, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. O desafio é conquistar clientes fiéis” (KOTLER; KELLER, 2006, p.153).

Pode se afirmar que a prospecção seja, hoje em dia, o meio mais eficaz de a empresa se manter forte no mercado, onde a concorrência aumenta a cada dia. A empresa só conseguirá manter-se no negócio de forma competitiva se houver, entre outros fatores, o aumento de clientes. E, por isso, faz-se necessário planejar e desenvolver estratégias de *marketing* que resultem em diferencial competitivo no mercado de atuação (MOUTELLA, 2003).

“*Marketing* é tão somente um procedimento, um método eficaz de se promover vendas, buscando saber antecipadamente as características de comportamentos, culturais, estéticas, psicológico e outros aspectos do cliente” (KOTLER, 2000, p. 182). Um dos conceitos bastante conhecidos de *marketing* baseia-se na busca em satisfazer às necessidades, os desejos e demandas de cliente por produtos ou serviços que venham alcançar, ou até mesmo superar, as expectativas do cliente (CRUZ, 2014).

“A tarefa final do marketing é: servir as verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa” (MCKENNA, 2005, p. 7). Além dessa concepção, entende-se que o “Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição” (VAZ, 1995, p.280).

Segundo Boone e Kurtz (2009), a tomada de decisão é influenciada por um composto de *marketing* que é dividido em quatro componentes que são o produto, preço, praça e promoção, também conhecidos como os 4 P’s ou mix de *marketing*.

Dentre os compostos de *marketing*, o produto ou serviço é a base para qualquer negócio, enquanto que o preço se diferencia bastante dos demais por ser o único dentre os quatro que gera receita, enquanto que os demais geram custos (KOTLER, 2006). Já a Praça, é “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor” (LAS CASAS, 2013, p.307). Por fim, a Promoção constitui-se no quarto P e engloba todas as ferramentas utilizadas pelas empresas para comunicar suas mensagens ao público-alvo (KOTLER, 2006).

No processo de estágio, o foco se deu na aplicabilidade de uma das ferramentas do composto de comunicação para a divulgação da empresa e seus produtos e serviços ao público-alvo. A fim de demonstrar o potencial ao consumidor alvo e fidelizar os clientes já exis-

tentes, a empresa Fórmula Animal adotou como estratégia de *marketing* a realização de um evento de maneira que o cliente pudesse conhecer a empresa e identificar o diferencial no relacionamento que é buscado pela empresa, com foco em agregar valor aos seus produtos e valorizar os clientes. Planejou-se um evento que tivesse como apelo de comunicação a abordagem social, para o que foram definidos minicursos com apresentação dos efeitos das principais e mais perigosas doenças em animais, ainda, contendo ensinamento aos proprietários com vistas a evitar essas doenças. Essa abordagem leva ao conceito de *marketing* social e de responsabilidade social, que são focos estratégicos da Fórmula Animal.

Sobre o *marketing* social, este se refere a uma ideia ou prática que é adotada pelas organizações, conforme salientado por Kotler e Roberto (1992, p. 25):

O termo marketing social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

A empresa Fórmula Animal investe em uma área diferente de cuidado da saúde dos animais, por meio da manipulação de medicamentos. Propôs a realização de um evento para oportunizar a demonstração de seus produtos dentro de um contexto que promove a conscientização e diversão de seu público-alvo. Trata-se de uma ação estratégica de marketing e vendas voltadas para a captação de novos clientes (CRUZ, 2014).

A comunicação foi a estratégia adotada que segundo MCKENNA (2005) “A tarefa final do marketing é: servir as verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa”.

Metodologia

O método utilizado pode ser caracterizado como exploratório, com abordagem do estudo de caso, conduzido com o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema em questão. Envolveu poucos objetos para permitir o amplo e detalhado conhecimento e, por ser muito específico, assume a forma de estudo de caso (GIL, 2008).

Sobre o instrumento adotado, pode-se afirmar que se lançou mão das ferramentas de marketing para a divulgação da Cãmoinhada Anápolis e dos serviços que ela oferta. As ferramentas utilizadas foram pensadas de acordo com Cruz (2014, Internet),

Uma ferramenta de marketing que merece destaque nas ações promocionais utilizadas pelas empresas hoje em dia são as redes sociais e o *mobile*, considerados como uma das áreas mais promissoras para os a implementação de ações de marketing nos próximos anos. As redes sociais se tornaram ferramentas muito exploradas, elas atingem um público mais específico e a interatividade entre empresa e cliente é mais próxima, por isso são usadas para aumentar a força de vendas.

Optou-se pela divulgação através de das redes sociais como a principal forma de divulgação do evento, de maneira que nas duas semanas que precederam o evento uma página no *Facebook* e no *Instagram* foram criadas com o nome Cãominhada Anápolis. Por meio desta divulgação, houve mais de 1000 interessados nas páginas e inúmeros contatos de pessoas que queriam mais detalhes sobre como participar do evento. Além disso, o evento foi amplamente divulgado pela Rádio 96 FM, com entrevista aos organizadores do evento ao vivo, assim como a pela televisão local, a TV Anhanguera.

Foram instituídas parcerias com empresas já estabelecidas no mercado para a realização do evento, dando-lhes a oportunidade de divulgar também seus produtos e marca, já que o evento tem participação do mesmo público-alvo de outras empresas, porém que trabalham com produtos distintos.

Resultados ou análises

O evento foi ocorreu no dia 17/07/2016 com a caminhada nas ruas ao redor do Parque Ambiental Ipiranga e com exposição de eventos no Teatro Arena do próprio parque, na cidade de Anápolis, Estado de Goiás.

O projeto contou paralelamente com eventos voltados para o público adulto e infantil, que permitiram aos proprietários e animais se divertiram enquanto participavam das atividades. A programação correu conforme detalhada a seguir:

08:00 – 08:30 – Reunião com participantes acompanhados dos seus animais

08:30 – 10:00 – Minicursos para orientação de temas relacionados a posse responsável, cuidados com higiene e limpeza dos animais e locais de convivência.

10:00 – 10:30 – Caminhada nas ruas ao redor do parque.

10:30 – 11:45 – Apresentação de animais adestrados com minicursos de adestramento.

11:45 – 12:30 – Desfiles de competidores em concursos diversos, premiações para animais que participarem das diversas competições e sorteio de brindes.

Foi decidido anteriormente à realização do evento que para gerar maior interesse em participar dos minicursos que ocorreriam durante o evento seriam entregues cartões com espaços em branco para os participantes. Estes espaços em branco seriam adesivados ao fim de cada minicurso, de forma que ao completar cada cartão os participantes passavam pelo espaço da empresa e coletavam brindes. Foram entregues bandanas com a logomarca da Fórmula Animal, amostras de biscoitos sem medicamento, uma sacolinha que servia para coleta das fezes dos animais, tudo isso em uma sacola personalizada da farmácia.

O projeto buscou por meio de microcursos expor assuntos diversos, tais como as doenças virais, posse responsável de animais, castração, responsabilidade social, coleta de fezes do animal quando feita em local público com a doação de “Cata-cacas”. Também buscou-se incentivar a adoção de animais sem lar por meio de uma parceria com a ONG Aspaan, que fez o cadastro prévio de interessados e permitiu que pessoas passassem o dia com os animais da organização. Foram inscritos 15 interessados nesta atividade paralela.

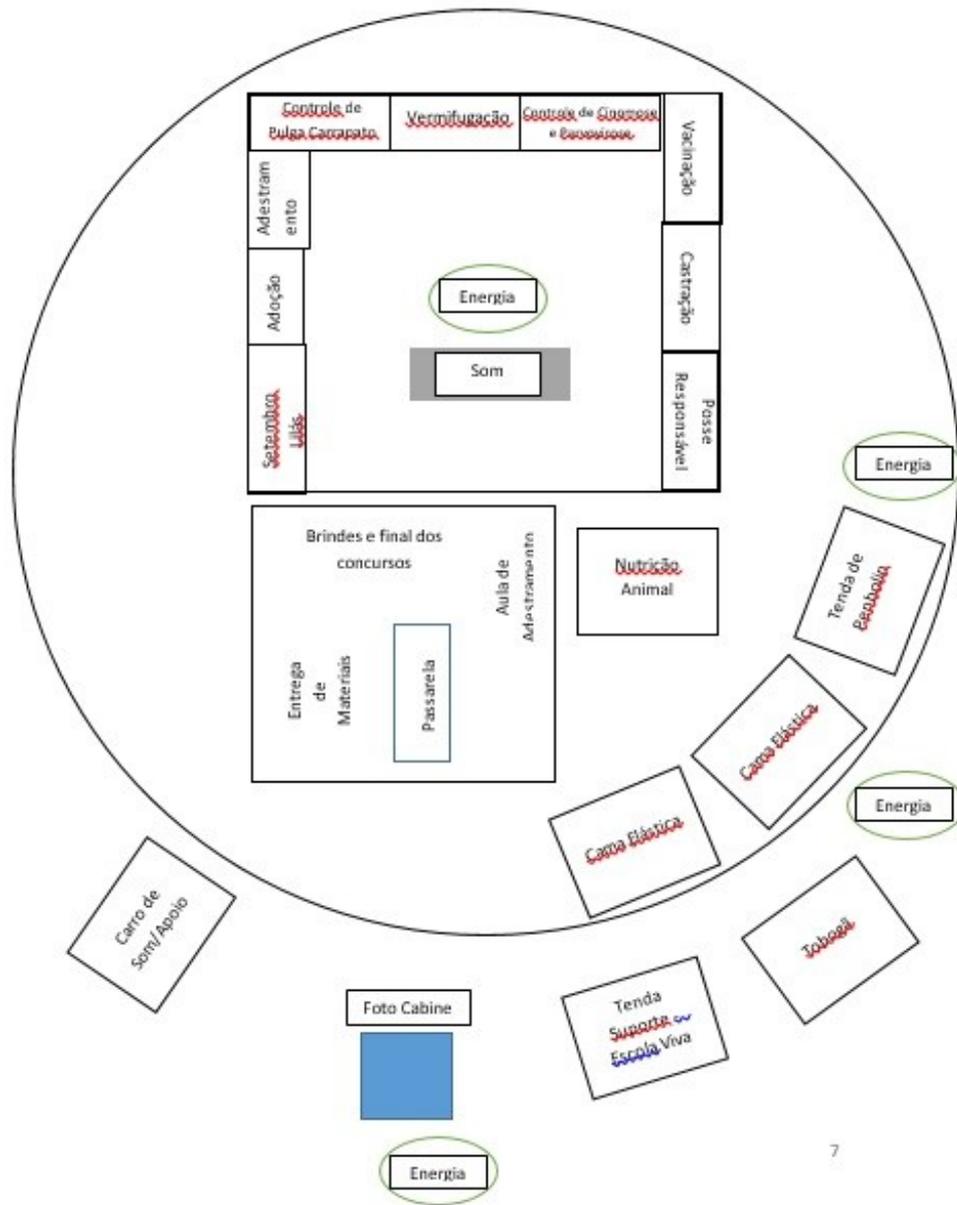
A figura 1 apresenta uma amostra do que foi o evento e a figura 2 a estrutura de realização. Ressalta que a estrutura proposta inicialmente para o projeto foi modificada devido aos ajustes de orçamento que se fizeram necessários para que o evento fosse realizado conforme o planejado.

Figura 1 – Foto do evento Cãominhada, 2016.



Fonte: retirado do acervo da empresa.

Figura 2 – Organização de tendas do evento Cãominhada, 2016.



Fonte: Elabora pelo autor (2016)

A Cãominhada Anápolis foi considerada um sucesso por parte dos organizadores e convidados, já que não houve incidentes que pudessem atrapalhar seu desenvolvimento ou que acarretasse em reflexos negativos na imagem dos organizadores e patrocinadores.

Uma das fraquezas identificadas foi a falta de mão de obra para a condução de todas as atividades programadas, em face dos custos envolvidos. Para sanar esta dificuldade foi estabelecida parceria com 20 alunos da Faculdade de Veterinária da Universidade Anhanguera, de maneira que esses alunos, com a supervisão dos professores, foram os responsáveis pelos minicursos ministrados. Em contrapartida, os alunos receberam certificado de horas extracurriculares referentes aos serviços por eles desenvolvidos.

O público estimado foi de 200 pessoas com seus animais durante o período do evento, o que leva a crer, baseado em fotos do evento, que houve a participação de cerca de 100 animais na Cãominhada.

Conclusão

Levando em consideração o mix de *marketing* mencionado no referencial teórico, o evento atingiu o seu principal objetivo em termos de comunicação com o cliente, pois a marca foi divulgada e os serviços da empresa puderam ser comunicados aos principais interessados.

O evento Cãominhada possibilitou à empresa realizar um esforço de comunicação com o mercado que a tornou mais conhecida entre o público-alvo, já que em muitos dos atendimentos posteriores ao evento foram relatadas reações de diversas pessoas sobre como tomaram conhecimento dos serviços e produtos ofertados. Como o evento ocorreu sem incidentes e de acordo com o planejado, ele também possibilitou que os clientes criassem uma imagem positiva da empresa.

Verificou-se que, como o evento tem como uma das prioridades a reunião de animais que estejam saudáveis e a farmácia trabalha principalmente com tratamentos de doenças que variam entre crônicas não-transmissíveis, mas que causam alguma debilitação momentânea, e transmissíveis que impossibilitam a interação com outros animais, o público presente não necessariamente se tornará cliente em um momento breve. Contudo, sugere-se a continuidade de ações desta natureza como forma de fortalecer a marca e a criação de estratégias de *marketing*

que atinjam mais diretamente o público alvo que possa demandar os produtos da farmácia de maneira mais imediata, com reflexos mais visíveis nos resultados de vendas.

A Cãominhada Anápolis proporcionou à Fórmula Animal a oportunidade para demonstrar como funcionam seus serviços, a venda e o uso dos produtos. Além disso, colocou a farmácia em uma posição social favorável, por, além da diversão e encontro de pessoas de interesses em comum, ter contribuído para o conhecimento das pessoas de maneira geral sobre a preocupação da empresa com os aspectos sociais que envolvem o cuidado com os animais através das alternativas diferenciadas e com apelos socialmente responsáveis dos produtos e serviços que oferta. Assim, é natural que a partir de então os participantes passem a conhecer os produtos necessários para o cuidado de animais entendam a empresa como um fornecedor destes produtos com qualidade e apelo social diferenciados.

Referências

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

CRUZ, Cleoneide. ADMINISTRADORES.COM. *Negócios*. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes/81444/>. Acesso em: 02 nov. 2016.

FÓRMULA ANIMAL. *Institucional*. 2016. Disponível em: www.formulanimal.com.br. Acesso em: 11 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER; Phillip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2013.

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Instrução Normativa nº 11, de 8.06.05. Aprova o Regulamento Técnico para Registro e Fiscalização de Estabelecimentos que Manipulam Produtos de Uso Veterinário e o Regulamento de Boas Práticas de Manipulação de Produtos Veterinários (Farmácia de Manipulação). Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/animal/produtos-veterinarios/legislacao>. Acesso em: 7 nov. 2016.



MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. 25ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MOUTELLA, Cristina. *Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo*. 2003. Disponível em: www.portaldomarketing.com.br. Acesso em: 02 nov. 2016.

REVISTA VEJA. *A casa agora é deles*. Edição 2429. Editora Abril. 2015. p.71,72 e 73.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

