

CENTRO PAULA SOUZA

Alex Gomes Marques
Ricardo Esteves de Castro
Samira Anizia Morandim

Distribuidora de Medicamentos Santa Cruz
Atendimento ao Cliente

Araraquara
2011

CENTRO PAULA SOUZA

**ALEX GOMES MARQUES
RICARDO ESTEVES DE CASTRO
SAMIRA ANIZIA MORANDIM**

**Distribuidora de Medicamentos SantaCruz Ltda.
Atendimento ao Cliente**

**Araraquara
2011**

**ALEX GOMES MARQUES
RICARDO ESTEVES DE CASTRO
SAMIRA ANIZIA MORANDIM**

**Distribuidora de Medicamentos SantaCruz Ltda.
Atendimento ao Cliente**

Projeto de desenvolvimento
de atendimento ao cliente
apresentado no curso técnico
de marketing, do Centro Paula
Souza, como requisito da
conclusão da disciplina de
Desenvolvimento de TCC,
ministrado pelo Prof. Bruno Zago.

Araraquara

2011

Índice

1. EMPRESA.....	9
2. INFRA - ESTRUTURA	10
2.1 EMPRESA CLIENTE DO TCC	13
3. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	13
4. ATIVIDADES E SEGMENTO DE ATUAÇÃO	15
5. ANÁLISE DE MERCADO.....	15
5.1 FATURAMENTO	17
6. IDENTIDADE EMPRESARIAL	18
6.1 Missão.....	18
6.2 Visão	18
6.3 Princípios e Valores	18
6.4 Posicionamento de Mercado.....	18
6.5 Posicionamento Junto aos Funcionários.....	19
6.5.1 Elementos de comunicação interna	20
6.6 Posicionamento Junto à Comunidade.....	20
6.7 Diferencial	20
6.8 Objetivos de Comunicação	21
6.9 Matriz P.F.O.A.....	22
6.9.1 Pontos Fortes.....	22
6.9.2 Pontos Fracos	22
6.9.3 Oportunidades.....	22
6.9.4 Ameaças	23
7. ANÁLISE DAS CONCORRENTES	24
7.1 Análise Criativa Das Concorrentes	25
7.1.1 Análise dos Sites.....	31
7.1.2 Análise do Material de Venda da SantaCruz.....	32
7.1.3 Conclusão da análise	32
8. MARKETING.....	33
8.1 O Que é Marketing?	33
8.2 Definição	33
8.3 Marketing MIX	34
8.3.1 Product (Produto).....	34

8.3.2 Price (Preço)	35
8.3.3 Place (Praça)	35
8.3.4 Promotion (Promoção)	35
8.4 Composto de Marketing	36
8.4.1 Venda Pessoal	36
8.4.2 Publicidade.....	36
8.4.3 Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas	37
8.5 Público Alvo	39
8.6 Identificação Das Novas Tendências	39
8.7 As 8 Leis Imutáveis Do Marketing.....	39
8.8 Características Geográficas	42
8.9 Características Demográficas	43
8.10 Características Psicográficas	43
8.11 Análise Matriz P.F.O.A.....	44
8.11.1 Oportunidades.....	44
8.11.2 Ameaças	44
8.11.3 Forças (pontos fortes)	45
8.11.4 Fraquezas (pontos fracos)	45
8.11.5 Objetivos	45
8.12 Estratégias de Marketing.....	46
8.13 Pesquisa de Marketing.....	47
8.14 Conclusão do Marketing.....	48
9. ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	49
9.1 Conheça Seu Cliente	50
9.2 Fidelização	51
9.2.1 A compreensão das necessidades dos clientes.....	51
9.2.2 A comunicação no atendimento a clientes	52
9.2.3 A percepção e a empatia	53
9.2.4 O treinamento	54
10. CASES DE SUCESSOS: ATENDIMENTO NAS EMPRESAS.....	55
11. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE ESTRUTURAL DO SEGMENTO DA EMPRESA	57

11.1 MICROAMBIENTE	57
11.1.1 Recursos Humanos.....	57
11.1.2 Recursos Materiais	58
11.1.3 Principais Distribuidores.....	62
11.1.4 Principais Fornecedores.....	62
11.2 MACROAMBIENTE	63
11.2.1 Ambiente Político / Legal.....	63
11.2.2 Ambiente Econômico	64
11.2.3 Ambiente Tecnológico.....	65
11.2.4 Ambiente Sociocultural.....	67
11.2.5 Ambiente Demográfico.....	68
12. BRIEFING	70
12.1 O Desenvolvimento Da Área de Atendimento.....	70
12.2 Fato Principal	70
12.3 Problemas Que a Comunicação Deve Resolver	70
12.4 Público-Alvo	70
12.5 Lista de Concorrentes Diretos e Indiretos	70
12.6 Tema	71
12.7 Benefícios Semelhantes Aos Da Concorrência.....	71
12.8 Benefícios Diferentes Da Concorrência	71
12.9 Pontos Positivos Que Devem Ser Ressaltados	71
12.10 Pontos Negativos Que Devem Ser Evitados.....	71
13. PROPOSTA DE MELHORIAS PARA A SANTACRUZ	72
13.1 Peças Utilizadas Na Campanha.....	73
14. PLANEJAMENTO DE MÍDIA	74
14.1 Desenvolvimento do Plano.....	74
14.2 Verba Disponível para a Campanha	74
14.3 Periodicidade	75
14.4 Estratégia do Plano.....	75
14.4.1 Eventos (Encontro de Negócios).....	76
14.5 Cronograma Estratégico	76
14.6 Tática do Plano	78

14.6.1 Propaganda.....	78
14.6.2 Promoção.....	78
14.6.3 Relações Públicas.....	80
14.6.4 Marketing Direto.....	81
14.6.5 Venda Pessoal.....	82
14.7 Breakdown dos Investimentos	82
15. CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
16. BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS	84

Introdução

Este projeto é desenvolvido para a conclusão do curso Técnico de Marketing, criado pela agência UpGrade realizado junto com um cliente real para uma melhoria na área de atendimento ao cliente.

Inicia-se o trabalho com análise do setor de atendimento do cliente, Distribuidora de Medicamentos SantaCruz, a realizar uma pesquisa com intenção de um investimento tecnológico para melhoria do setor.

Com base nos resultados dessa pesquisa e na análise da concorrência, o planejamento montou um cronograma e etapas para a implantação de softwares mais avançados que mostram o comprometimento e agilidade que a SantaCruz terá com os clientes e para o mercado consumidor.

Implantamos diversos treinamentos e padronizamos o conteúdo de trabalho que os representantes comerciais possuem para visitação e atendimento dos clientes.

Fica exposta neste projeto uma prévia do conhecimento e inovação de idéias concedidas pelos integrantes da UpGrade.

1. EMPRESA

Razão: Distribuidora de Medicamentos SantaCruz Ltda.

Nome Fantasia: Distribuidora de Medicamentos SantaCruz

CNPJ: 61.940.292/0046-39

Inscrição Estadual: 181.121.649.114

Proprietários: Gilberto Mayer

Endereço: Rua Araraquara, 2000

Bairro: Quitandinha

Cidade: Araraquara – SP

Telefone: (16) 2108-3000

Home: www.stcruz.com.br

Filial: Com 9 Centros de Distribuição (CD) e uma Sede Corporativa na capital paulista.



2. INFRA - ESTRUTURA

CD PR (Curitiba-PR)

R. Major Vicente de Castro, 2009

Vila Fanny – Curitiba/PR

CEP: 81030-020

Fone: (41) 3316-2000

Fax: (41) 3316-2209

Televendas: 0800 728 2789

P. Eletrônico: 0800 728 2786

CD SPC (Osasco – SP)

Praça Agrícola La Paz Trisdante Nº 144

Parque Industrial Anhanguera - Osasco/SP

CEP: 06276-835

Fone: (11) 3687-4000

Fax: (11) 3687-4099

Televendas: (11) 3687-4018

P. Eletrônico: 0800 728 2786

CD SPI (Araraquara – SP)

R. Araraquara, 200

Quitandinha – Araraquara/SP

CEP: 14800-850

Fone: (16) 3301-3000

Fax: (16) 3301-3071

Televendas: 0800 728 2789

P. Eletrônico: 0800 728 2786



CD RS (Porto Alegre – RS)

Av. General Tancredo Neves, 700 A

Distrito Industrial – Cachoeirinha – Porto Alegre /RS

CEP: 94930-540

Fone: (51) 3470-7500

Fax: (51) 3470-7501

Televendas: 0800 728 2789

P. Eletrônico: 0800 728 2786

CD MG (Belo Horizonte – MG)

R. Dr. Álvaro Camargo, 603

B. São João Batista – Região Venda Nova / Belo Horizonte/MG

CEP: 31515-200

Fone: (31) 3459-2800

Fax: (31) 3459-2867

Televendas: 0800 728 2789

P. Eletrônico: 0800 728 2786

CD RJ (Rio de Janeiro – RJ)

Estrada da Curicica, 2635

Jacarepaguá – Rio de Janeiro/RJ

CEP: 22710-550

Fones: Contato: (21) 3416-8200

Fax: (21) 3416-8200

Televendas: 0800 728 2789

P. Eletrônico: 0800 728 2786

CD BA (Salvador – BA)

Rua Dr. Altino Teixeira, 332 – Quadra “D” – Lote 008 – Galpão “D”

Porto Seco Pirajá – Salvador / BA

CEP: 41233-010

Fone: (71) 2103-4726

Fax: (71) 2103-4734

CD GO (Anápolis – GO)

Rodovia BR 153 - Via Auxiliar Leste, nº 2763.

Anápolis GO

CEP: 75.132-902

Fone: (62) 3701-5101

ou (62) 3701-5102

CD PE (Recife – PE)

Rua José Alves Bezerra, 277 - Galpão 5, 6 e 7

Prazeres - Recife/PE

CEP: 54325-610

Fone: (81) 3377-0965

Fax: não tem

CD SC (São José – SC) BR 101, KM 210, Nº1500 - São José/SC

São José - PE

CEP: 88104-800

Fone: (48) 3878-4600

Fax: (48) 3878-4610

Corporativo (São Paulo - SP) Rua Olimpíadas, 100 12º andar

Vila Olímpia - São Paulo/SP

CEP: 04551-000

Fone: (11) 3040-7500

Fax: (11) 3040-7501

2.1 EMPRESA CLIENTE DO TCC

SantaCruz



Inovação + Credibilidade + Solidez

permitem uma dinâmica comercial ágil, eficaz e lucrativa tanto para a indústria como para o varejo, no mercado farmacêutico.

SantaCruz



Solidez para se manter à frente

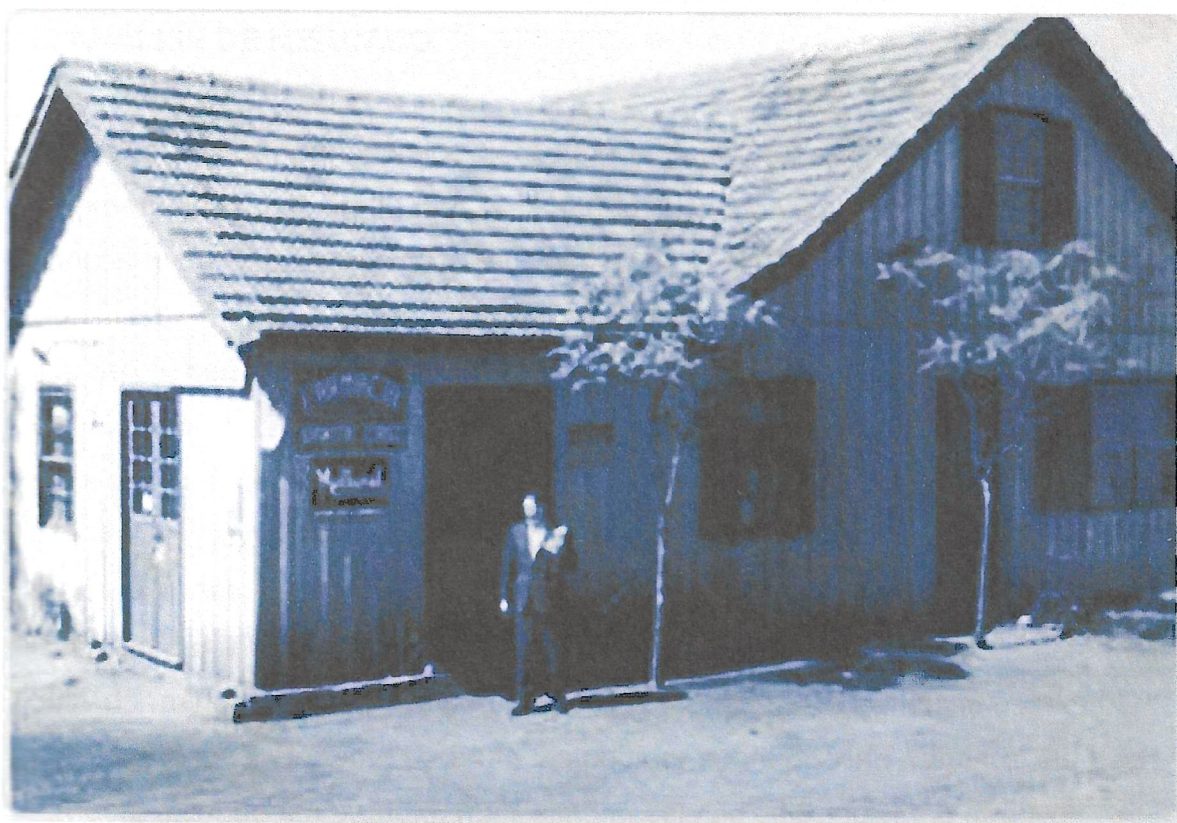
3. HISTÓRICO DA EMPRESA

A história da SantaCruz é, na verdade, a história de muitas pessoas. Foi assim que, há mais de cinco décadas, deram os primeiros passos para se tornarem uma das mais importantes distribuidoras do mercado farmacêutico brasileiro.

O marco inicial dessa história se dá na cidade de Laranjeiras do Sul, no oeste do Paraná, onde em 1955 os farmacêuticos Gilberto e Hieda Mayer inauguraram a farmácia SantaCruz. Já nos anos 70 expande seus negócios, passando a abastecer pequenas farmácias da região através de venda por atacado.

Na década seguinte, a distribuição passa a ser a principal atividade da empresa e um novo Centro de Distribuição é inaugurado em Curitiba, capital do estado. Isso faz com que a SantaCruz aumente seu potencial e reconhecimento no mercado. É o início de uma expansão que logo tornará a SantaCruz uma das principais distribuidoras do país.

Em 2008, a empresa estabelece novos padrões de comunicação para seus clientes, fornecedores e colaboradores. O novo posicionamento sintetiza os valores e a visão da SantaCruz, criando um canal ainda mais sólido com os seus públicos.



4. ATIVIDADES E SEGMENTO DE ATUAÇÃO

A SantaCruz se mantém como uma das líderes de mercado atacadista de medicamento e perfumaria, com mais de 9000 itens RX (Medicamentos com mais tempo de mercado, vendidos com receituário), OTC (Medicamentos Isentos de Prescrição), genéricos e HB (Higiene e Beleza), distribuídos para mais de 29 mil farmácias do Brasil.

5. ANÁLISE DE MERCADO

O mercado farmacêutico gera uma lucratividade satisfatória para o bom empreendedor da área. Em um mundo economicamente globalizado, a concorrência entre empresas está cada vez mais concentrada. Um exemplo significativo é o setor de distribuição farmacêutica, os distribuidores conseguem manter o seu domínio no mercado de medicamentos, pois o mercado é pulverizado. As empresas que lideram esse setor geralmente são de grande porte e atuam de forma globalizada.

No entanto, devemos destacar sobre este mercado, a evolução das grandes redes varejistas que começam a crescer, como a Drogasil, Droga Raia, Drogaria São Paulo, entre outras que tem uma participação de cerca de 50% do mercado, pois compram direto dos fabricantes e com isso conseguem mais vantagens. Portanto para um distribuidor sobreviver no mercado ele deve fornecer além de um produto, mais sim um serviço diferenciado e atrativo.

Nos últimos oito anos, o mercado farmacêutico brasileiro cresceu com o grande avanço dos medicamentos genéricos. Esses medicamentos possuem o mesmo princípio ativo do medicamento de referência e preços em média 35% mais acessíveis. Se estivéssemos falando de um bem de consumo certamente a popularidade dos genéricos seria ainda maior. Cada vez mais a população vem confiando nos medicamentos genéricos e aprendendo mais sobre estes produtos e a cada dia estão aprovando mais sua eficácia através de

informação e de seu uso em tratamentos e essa tendência de crescimento se mostra irreversível.

Há 10 anos foi estabelecida a lei que regulamenta os medicamentos genéricos no Brasil, neste período pode-se dizer que eles vêm dando passos largos para se consolidarem no mercado. De acordo com a Pró-Genéricos (Associação Brasileira das Indústrias de Genéricos no Brasil), hoje os genéricos representam 18% do mercado farmacêutico e movimentam cerca de 2 US\$ bilhões por ano, esse mercado tem um enorme potencial de crescimento, já que em países com mercados maduros como na Europa os genéricos já representam até 60% do mercado total de medicamentos.

Para 2011 mercado farmacêutico irá crescer ainda mais entre 5% e 7% de avanço, podendo atingir os 880 mil milhões de dólares. A expectativa é que até 2013 o mercado brasileiro cresça entre 8% e 11% e o chinês, entre 23% e 26%. As taxas são altas, se comparadas com a expectativa de expansão global, entre 4% e 7%, entre 2008 e 2013. Já nos chamados mercados maduros, que incluem os EUA, Japão, França, Alemanha, entre outros, o índice deverá ficar entre 2% e 5%.

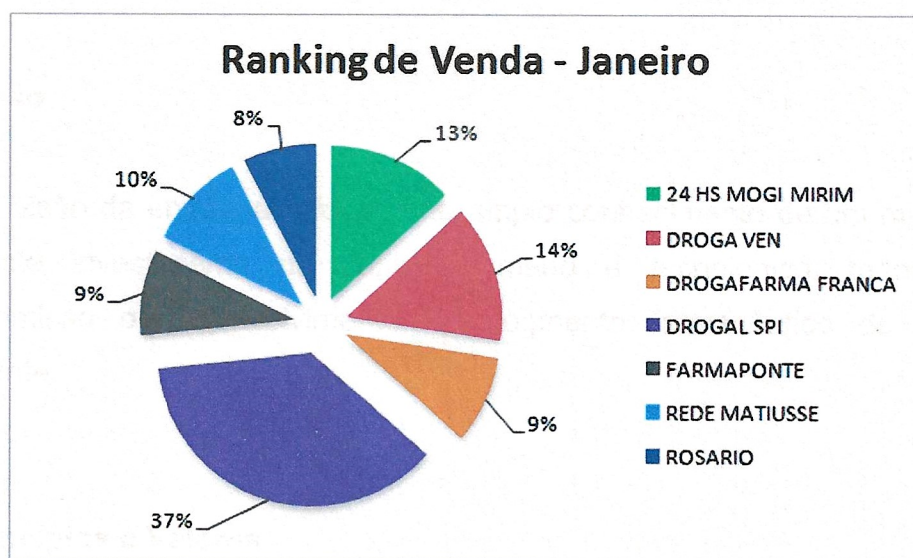
Atualmente a SantaCruz, atende mais de 85% do mercado farmacêutico nacional. A empresa está à frente não apenas pela solidez de seus negócios, mas também pela comunicação eficiente que estabelecem entre o varejo e a indústria. É por isso que as principais indústrias nacionais e multinacionais do segmento e mais de 27.000 farmácias trabalham com a SantaCruz. Porque sabem que podem contar e crescer juntos.

A empresa veio a faturar com genéricos acima de 84 milhões no ano de 2010 e de Janeiro à Junho/2011 um faturamento acima de 41 milhões, com a estimativa de alcançar a casa dos 90 milhões.

5.1 FATURAMENTO

Para fevereiro de 2011 estima-se um faturamento de R\$ 39.800.401,09, somente na distribuidora local de Araraquara. Houve um faturamento de 550 Milhões em 2010, com 4 Mil Clientes no CD SPI.

Veja abaixo o gráfico parcial da venda para os principais clientes:



6. IDENTIDADE EMPRESARIAL

6.1 Missão

Inovar, ter credibilidade e solidez permitindo uma dinâmica comercial ágil, eficaz e lucrativa tanto para a indústria como para o varejo no mercado financeiro. A empresa está especializada no ramo de distribuição de medicamentos, estruturada em atender farmácias e revendedores de toda a região, possuindo uma infinidade de medicamentos a pronta entrega.

6.2 Visão

A visão da empresa é focada no amplo conhecimento de um mercado e constante investimento no capital humano e tecnológico, tendo como compromisso o desenvolvimento do segmento farmacêutico de maneira inteligente.

6.3 Princípios e Valores

Tem o compromisso a partir de requisitos claros e precisos, busca continuamente a satisfação de seus clientes e fornecedores, através de produtos e serviços com qualidade, entregues na quantidade, local e horário combinados. Pessoas e tecnologia, unidas na busca do erro zero, são à base desse compromisso.

6.4 Posicionamento de Mercado

A empresa aposta na satisfação de seus clientes, comodidade, e acima de tudo na melhoria contínua para trazer posicionamento há organização. Esse planejamento serve seus consumidores com preços, serviços e flexibilidade na medida certa.

6.5 Posicionamento Junto aos Funcionários

A Distribuidora de Medicamentos SantaCruz Ltda se preocupa em resgatar valores éticos quando se trata de seus funcionários, e por isso oferece a seus colaboradores vários benefícios como plano de saúde, refeição, vale transporte, seguro de vida, programa de gestantes e ginástica laboral. Essas são algumas das iniciativas da empresa no sentido de garantir um bom relacionamento com seus funcionários.

A empresa busca crescer junto com seus colaboradores e essa postura engloba treinamentos e palestras de motivação que acontecem constantemente. Esse ambiente aponta para o aumento da produtividade, em função das novas tecnologias e da difusão de novos conhecimentos que leva a entidade a investir mais em novos processos de gestão, buscando a competitividade.

Por esse motivo a empresa lançou em Setembro de 2010 o Projeto Integrar, que tem como meta redesenhar alguns processos da empresa para torná-los ainda mais eficientes. Como o próprio nome diz, o Integrar pretende deixar as áreas da SantaCruz mais integradas e facilitar o dia-a-dia para que possam atender os clientes com mais habilidade.

As preocupações também são com as pessoas deficientes e com os adolescentes que hoje enfrentam grande dificuldade em encontrar emprego, e por isso a empresa implantou dois programas, Programa Menor Aprendiz e o P.P.D (Programa para portadores de deficiência) visando a seleção e recrutamento trazendo para dentro da empresa novos valores.

6.5.1 Elementos de comunicação interna

A SantaCruz utiliza como principais ferramentas da comunicação interna o Jaber, que é um aplicativo de mensagem instantânea; com uma versão integrada do programa Voip, que é um sistema telefônico via Internet, além de:

- Quadros de aviso;
- Comunicados;
- E-mails;
- Memorandos;
- Treinamentos;
- Intranet;
- Festas;
- Competições Esportivas.

6.6 Posicionamento Junto à Comunidade

A empresa está sempre promovendo ações sociais, uma delas é a arrecadação de doativos para entidades como orfanatos e asilos. Promove também doações de medicamentos às pessoas desabrigadas por motivo de enchentes, além disso, doa todos os meses fraldas geriátricas e alguns medicamentos a um Centro Espírita da cidade Araraquara.

6.7 Diferencial

É uma das maiores distribuidoras do país, atualmente, atende mais de 85% do mercado farmacêutico nacional. Tem o seu foco não só na distribuição dos mais de nove mil (9000) itens de Medicamentos de Referência (RX), Medicamentos Isentos de Prescrição (OTC), Medicamentos Genéricos e Produtos de Higiene e Beleza (HB), como também no desenvolvimento do segmento farmacêutico de maneira inovadora e inteligente.

Uma empresa sólida e de destaque nacional no ramo farmacêutico que vê no know-how de sua equipe e na eficiente comunicação estabelecida entre indústria e varejo a sua força. Somada a isso, a capilarização do negócio, fruto de uma logística avançada; e a experiência de mais de cinco décadas no mercado. É também pioneira em captar pedidos via P.E (Pedido Eletrônico) que é o mais desenvolvido entre as concorrentes apesar de não possuir ainda Palm Top.

A empresa também possui o mais novo programa integrado com os laboratórios chamado PLP (Programa de Lançamento de Produtos) no qual ela encaminha em primeira mão notícias do mercado farmacêutico para seus clientes, tais como lançamento de produtos e toda a descrição do mesmo. Tudo isso contribui para a solidez da SantaCruz e também de seus clientes e fornecedores.

6.8 Objetivos de Comunicação

A empresa divulga campanhas de incentivo que mobilizam toda a força de vendas e oferecem as melhores oportunidades comerciais através de ferramentas de comunicações digitais, apoiadas pelo pedido eletrônico via email, Twitter e hotsites. Essas ferramentas agilizam o processo de compra, permite conhecer as especificações dos produtos, verificar ofertas ativas e lançamentos.

Esses instrumentos desenvolvidos pela empresa levam em tempo real as informações relevantes e as principais ofertas da SantaCruz, assim deixa a empresa conhecida e facilita o fechamento dos pedidos.

6.9 Matriz P.F.O.A

6.9.1 Pontos Fortes

- Inovadora;
- Estratégias agressivas;
- Comunicação integrada;
- Seriedade na administração;
- Sistema de informática avançado;
- Aproximação dos clientes internos e externos;
- Facilitar o diálogo e promover a interação entre todos.

6.9.2 Pontos Fracos

- Ampliar setor de logística para atender o porte da empresa;
- Ainda não possui tecnologia no campo, ou seja, o recurso Palm Top ainda não é utilizado por representantes;
- Devido a risco de roubos não pode fazer campanhas marcantes e explosivas.

6.9.3 Oportunidades

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos e o aumento da concorrência no mercado tem provocado uma mudança de comportamento das farmácias e drogarias, sejam elas pertencentes a grandes redes ou independentes, que começaram a investir em novas formas de gerenciamento e novas estratégias em busca do aumento de suas vendas e crescimento da gama de clientes.

No relacionamento com o cliente a empresa dispõe de meios eletrônicos, como site, email, CAC, twitter, televendas e representantes que mantêm contato direto com os clientes; em todos esses meios, o cliente pode obter informações sobre suas solicitações em andamento de seus processos.

Através dessa análise de oportunidades a empresa tem que oferecer sempre o diferencial, novos serviços, maiores investimentos em vendas on line, diversificação do mix de produtos, políticas de descontos e prazo de pagamento.

Com tudo isso cresce a acessibilidade aos medicamentos por parte da população com menos poder de consumo e o relacionamento com os outros elos da cadeia de suprimento em que atua (fornecedores e distribuidores) e ainda com outras empresas no sentido de aumentar a quantidade de convênios.

6.9.4 Ameaças

“Roubo de Medicamentos”, que ocupa o segundo posto entre as mercadorias mais visadas no país é um fator de risco para a lucratividade do negócio, elevada carga tributária, principalmente para as grandes redes, disputa acirrada com supermercados, principalmente no mercado de cosméticos e perfumarias, outras ameaças são o aparecimento de Associações e Redes que investem em farmácias pequenas visando maior controle de estoque e lucratividade com a junção.

Além disso, esse comércio cumpre uma jornada de trabalho que pode ser inclusive em feriados e finais de semana, o que resulta em grandes gastos de mão de obra e também á fortes desestabilizações no setor, pois o aumento dos preços dos medicamentos torna-se inevitável, à medida que a maioria deles são confeccionados com sais e matérias-primas importadas, essa movimentação pode causar a perda de vendas e a possível frustração do consumidor.

7. ANÁLISE DAS CONCORRENTES

A SantaCruz tem como seus maiores concorrentes as empresas Panarello, Profarma, Drogacenter e Servimed.

- **Distribuidora Farmacêutica Panarello Ltda**

Fundada em 1975, em Goiânia, por Paulo Panarello Neto, foi crescendo e ao longo dos anos conseguiu espaço e mercado. Hoje consolidada tem uma participação de mercado em torno de 17%, com um faturamento estimado de R\$ 2,5 Bilhões anuais. Possui mais de 3.000 colaboradores e tem como clientes mais de 34.800 farmácias.

- **Distribuidora Profarma S/A**

Fundada em 1961, no Rio de Janeiro, foi classificada como o 24º maior grupo em comércio por vendas, e, analisando o setor de atacado, a Profarma é a 5ª melhor empresa, sendo a única das 15 companhias analisadas deste segmento, com ações listadas em bolsa de valores. Possui 140 fornecedores parceiros, 8.500 itens no mix de produtos, 22.500 farmácias abastecidas por mês, 3 mil municípios atendidos por mês e 18 milhões de unidades comercializadas por mês. Totalizando uma participação de mercado estimada em 15% e faturamento de R\$ 2,3 Bilhões anuais.

- **Distribuidora Drogacenter de Medicamentos Ltda**

Situada na cidade de Ribeirão Preto, gera mais de 2 mil empregos, atende 12 mil clientes por mês, a empresa multiplicou seu tamanho em 7 vezes desde 2003, atualmente a área de atuação da Drogacenter abrange os estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Rio de Janeiro até a capital e seu faturamento duplicou.

- **Servimed Ltda**

Fundada em 1973 com um pequeno depósito em Bauru, hoje possui um espaço 26 vezes maior, atua em todo o estado de São Paulo, assim como Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal. Distribui 23.500 itens e conta com mais de 2.400 colaboradores.

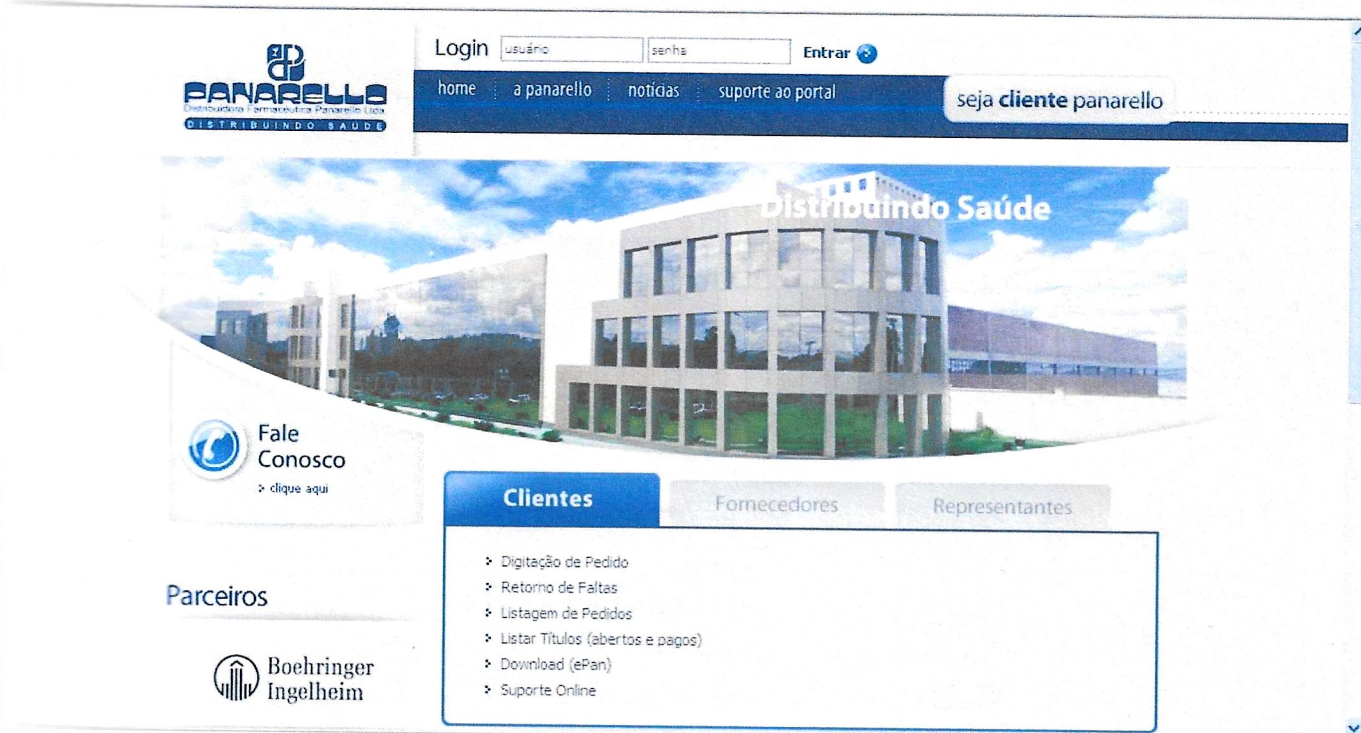
7.1 Análise Criativa Das Concorrentes

Todos os concorrentes, assim como a SantaCruz, não veiculam muitas propagandas e nem divulgam suas atividades, por serem do segmento de medicação são muito visadas a roubos. Elas fazem suas divulgações via internet (sites) e direto com seus clientes (farmácias). O canal de comunicação é estreito devido a esse grande risco em se expor a população em geral.

Como se pode ver abaixo, os sites não expõem os produtos, as empresas preferem divulgar os parceiros, contar suas histórias e comentar sobre as áreas em que atuam.

Distribuidora Farmacêutica Panarello Ltda

<http://www.panarello.com.br/content/home/>



The screenshot shows the home page of the Panarello website. At the top left is the Panarello logo with the tagline "DISTRIBUINDO SAÚDE". To the right is a login section with fields for "usuário" and "senha", and a button labeled "Entrar". Below the login section is a navigation bar with links: "home", "a panarello", "notícias", "suporte ao portal", and a button "seja cliente panarello". The main banner features a large image of a modern building with the text "Distribuindo Saúde". Below the banner, on the left, is a "Fale Conosco" button with a speech bubble icon and the text "clique aqui". Below that is a "Parceiros" section featuring the Boehringer Ingelheim logo. On the right side, there is a menu with three tabs: "Clientes" (active), "Fornecedores", and "Representantes". Under the "Clientes" tab, there is a list of services: "Digitação de Pedido", "Retorno de Faltas", "Listagem de Pedidos", "Listar Títulos (abertos e pagos)", "Download (ePan)", and "Suporte Online".

Distribuidora Profarma S/A

<http://www.profarma.com.br/>



The screenshot shows the Profarma website homepage. At the top left is the Profarma logo with "50 anos" and the tagline "MOVIDOS POR MAIS, PRONTOS PARA MAIS.". To the right are links for "Fale Conosco", "FAQ", and "English". Below these is a search bar with the placeholder "busque aqui...". A horizontal navigation menu contains the following items: "CLIENTES", "FORNECEDORES", "NOSSA GENTE", "FORÇA DE VENDAS", "PORTAL RI", "SUSTENTABILIDADE", and "50 ANOS". The main content area features a large banner for the "ANUÁRIO Farmacêutico 2011" with a green background and a white cross. Below the banner is a section titled "CONFIRA A MATÉRIA DO GUIA DA FÁRMACIA" which includes a preview of the guide's content. To the right of the banner are three vertical text boxes: the first mentions Profarma's 50th anniversary and its global presence; the second refers to the guide's content about Profarma; the third mentions testimonials from clients, suppliers, and partners.

Distribuidora Drogacenter de Medicamentos Ltda

<http://www.drogacenter.com.br/>



Usuário:

Senha:

OK

Home

A Drogacenter

Produtos

Notícias

Trabalhe conosco

Contato / SAC

#Drogacenter

[Dados da Empresa](#) | [Força de Vendas](#) | [Fornecedores](#) | [Trade Marketing](#) | [Imprensa](#) | [Grupo](#)

A Drogacenter



Transformar desafios em conquistas tem sido a marca principal da Drogacenter ao longo dos anos, cuja trajetória é de dinamismo e espírito empreendedor.

A empresa incorpora sempre novas tecnologias e solidifica-se a cada dia como uma das mais importantes dos setores de atacado e varejo do Brasil.

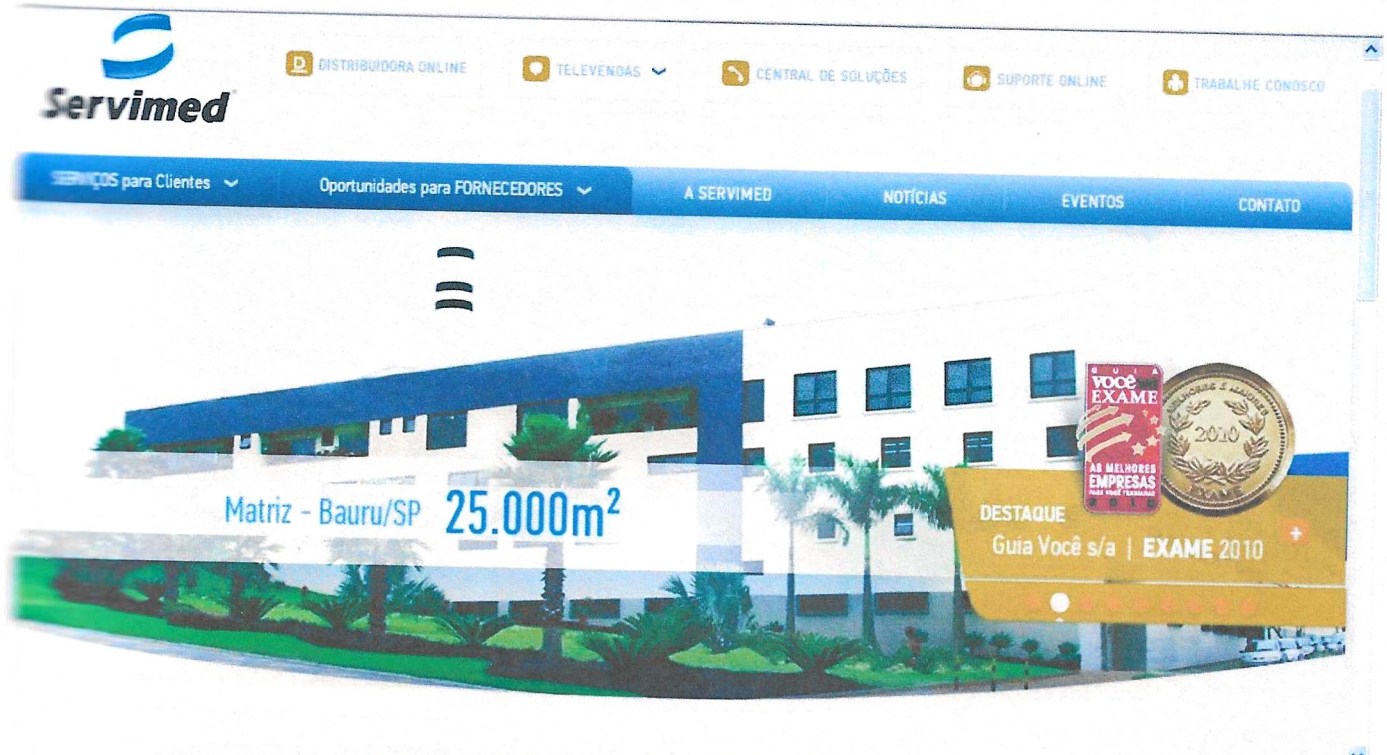
Sediada em Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, a Drogacenter é exemplo de crescimento e prosperidade, empregando mais de 2.000 profissionais diretos e indiretos.

Especializada na distribuição de medicamentos, higiene pessoal e cosméticos, a empresa atende farmácias, drogarias e perfumarias.



Servimed Ltda

<http://www.servimed.com.br/site/>



Distribuidora de Medicamentos SantaCruz

<http://www.stacruz.com.br/>

SantaCruz

Empresa

Serviços

Produtos

Lançamentos

Informe-se

Dez Centros de Distribuição e um Centro Administrativo

Queremos estar presentes onde e quando você precisar



Ver todas

[Mapa do site](#) | [SIC](#) | [Contato](#) | [Trabalhe com a gente](#)

7.1.1 Análise dos Sites

Panarello

Há um fácil reconhecimento da marca e com uma visão limpa, sem um acúmulo de informações e bem visível o canal de contato e login para usuários.

Profarma

Um site com divulgação de revistas e matérias relacionadas ao ramo da empresa, visualização do tempo que a empresa está presente no mercado e canais da empresa bem distribuídos.

Drogacenter

Mostra uma prévia da história e postura adotada pela empresa, campos de acesso bem divididos e de fácil visualização.

Servimed

Site exibe as fotos da matriz e filiais, acompanhando os canais de acesso para cada tipo de internauta (cliente/fornecedor), exibindo também o prêmio concedido pela revista Exame 2010 (As Melhores Empresas).

SantaCruz

Divulga mais uma sede corporativa e a localização dos 9 centros de distribuição da empresa, facilitando saber qual o mais perto do seu respectivo cliente, disponibiliza vários canais de acesso para cada tipo de necessidade, atendendo seus clientes desde o conhecimento de preços até o cadastro de currículo para trabalhar na empresa.

7.1.2 Análise do Material de Venda da SantaCruz

O Material que a SantaCruz usa no campo para divulgar seus produtos diante do cliente é mais elaborado em relação aos materiais das concorrentes. A empresa possui um padrão em seus layouts (cores e logotipo), utiliza campanhas sazonais, exemplo: Campanha em cada estação do ano, destacando sempre os produtos mais comprados em cada período (Inverno: Benegripe/Vick/Naldecon – Verão: Protetor Solar/Bronzeador).

7.1.3 Conclusão da análise

No contexto geral notamos que para sobreviver no mercado, as empresas precisam inovar sempre, não basta só vender, é preciso ter um diferencial para sair a frente da concorrente.

Falando sobre a SantaCruz podemos ver isso na seriedade de sua administração, que levou a empresa a ocupar lugar de destaque no segmento, com a definição de objetivos e estratégias agressivas para conquistar o atual posto e no grande investimento para desenvolver os processos e sistemas para aprimorar as suas atividades.

O nosso trabalho tem como objetivo principal o conhecimento no âmbito prático de todo o conteúdo acadêmico desenvolvido no decorrer do semestre letivo, agregando valores essenciais ao nosso futuro profissional como gestores de processos gerenciais.

8. MARKETING

8.1 O Que é Marketing?

Há uma mística em torno da expressão Marketing. Essa expressão tem tido uma forte conotação de propaganda, talvez pelo fato de as empresas que o utilizam estarem constantemente divulgando seus produtos e marcas na mídia. Propaganda é, sem dúvida, uma das ferramentas do Marketing. Entretanto, Marketing aborda outras ferramentas muito menos visíveis, como o estudo e criação de produtos, a localização e distribuição dos mesmos junto aos consumidores, seja física ou virtualmente - como é o caso da venda através da Internet, o treinamento dos funcionários como forma de obter atendimento excelente, a definição do preço de venda dos produtos, juntamente com outras atividades como Pesquisa de Marketing e Planejamento Estratégico, para não estender demais a lista.

Marketing é atenção total ao cliente. Marketing é o respeito total pelo cliente. Não a bajulação, o sorriso forçado frente ao cliente. Mas sim uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do cliente, direcionando todas as atividades das empresas a essas necessidades, buscando explorar uma oportunidade de negócio, surgida a partir dessas necessidades.

8.2 Definição

Marketing. Palavra inglesa (de market, mercado) de mais uso que as expressões equivalentes, mercadológica ou comercialização. Marketing é o conjunto de atividades que visam orientar os fluxos de bens e serviços do local que são gerados para os consumidores ou usuários. Em sentido mais estrito, Marketing é um conjunto de técnicas coordenadas que permitem uma empresa conhecer o mercado presente e o potencial para determinado produto com a finalidade de maximizar o volume de vendas.

Nas empresas que trabalham para clientes certos e nos monopólios, o marketing tem uma importância secundária, mas quando a empresa possui para o mercado, precisa prever o que, quando, onde, com que imagem, em que quantidade e a que preço será possível colocar o produto no mercado.

O Marketing utiliza técnicas fundamentais em estatísticas, demografia, geopolítica, interpretação da legislação aplicável à área objeto de análise, utilização dos meios de comunicações e econometria. As técnicas de marketing são objetos de estudos sistematizados em escola de comunicação social e reconhecidos como atividade econômica de grande importância no conjunto da economia nacional, tanto pela geração direta de empregos como pela promoção das vendas, que aquecem o consumo e a economia que promovem o desenvolvimento.

8.3 Marketing MIX

Marketing mix refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing. Essas quatro áreas são decisões de produto, decisões de preço, decisões de comunicação e decisões de lugar (ou distribuição). O marketing mix é também freqüentemente chamado de os quatro Ps (product, price, place e promotion) descrição usada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 60.

8.3.1 Product (Produto)

As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação a marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.

8.3.2 Price (Preço)

As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de vendas e possíveis descontos. Além disso, as estratégias de preço para se entrar em um mercado, especialmente com um produto novo, devem ser desenvolvidas.

8.3.3 Place (Praça)

Aqui, as estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final.

Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários tais como atacadistas e varejistas, devem ser desenvolvidas.

8.3.4 Promotion (Promoção)

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais.

As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

8.4 Composto de Marketing

8.4.1 Venda Pessoal

A maioria das empresas tem vendedores, e muitas delas designam um papel-chave para a venda pessoal no mix de marketing, o alto custo da venda pessoal exige um processo eficiente de gerenciamento da força de vendas, que consiste em diversas etapas: planejar a estratégia e a estrutura da força de vendas, recrutar e selecionar, treinar, remunerar, supervisionar e avaliar a força de vendas. Como elemento do composto de marketing, a força de vendas é muito importante para que sejam atingidos certos objetivos e executados certas atividades, como identificação, comunicação, vendas, serviços e coleta de informações.

A arte de vender envolve um processo de vendas de sete etapas: identificação e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação de objeções, fechamento e acompanhamento. Estas etapas ajudam o profissional do marketing a fechar uma venda específica, entretanto, o intercâmbio dos vendedores com os clientes deve ser orientado por um conceito mais amplo de marketing de relacionamento, a força das vendas deve trabalhar em conjunto com toda a empresa para ajudar a desenvolver relacionamentos lucrativos de longo prazo com clientes-chave, oferecendo-lhes um valor superior e maior satisfação.

8.4.2 Publicidade

São planejamentos relacionados às características dos produtos e características do público alvo, de modo que possam mostrar suas vantagens.

As campanhas de marketing têm importância fundamental, pois irão atingir o futuro cliente e se a mesma for feita em cima de dados coletados erroneamente, pode atingir um público alvo errado ou demonstrar características erradas do produto.

8.4.3 Propaganda, Promoção de Vendas e Relações Públicas

As grandes ferramentas de promoção em massa são propaganda, promoção de vendas e relações públicas. São ferramentas do marketing de massa que se contrapõem à venda pessoal, que tem como alvo compradores específicos. A propaganda é uma forte ferramenta de promoção. Os profissionais de Marketing norte-americanos gastam mais de 131 bilhões de dólares por ano com propaganda, que tem muitas formas e muitos usos. Diferentes organizações lidam com a propaganda de formas diferentes, nas empresas pequenas elas ficam a cargo do departamento de vendas, as empresas grandes criam departamentos de propaganda, cujas tarefas são definir orçamentos, trabalhar com as agências de propaganda e cuidar da propaganda, de mala direta, dos displays, dos distribuidores e de outras formas de propaganda não realizadas pela agência.

A decisão de propaganda é um processo que consiste em cinco etapas: objetivos, orçamento, mensagem, mídia e, finalmente, avaliação dos resultados. Os anunciantes devem estabelecer objetivos claros, que determinem se a propaganda deve informar, persuadir ou relembrar os compradores. Esses objetivos devem basear-se em decisões anteriores sobre o mercado-alvo, posicionamento e mix de marketing, o objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação, a ser realizada para um público-alvo específico durante um determinado período. Vejamos abaixo, exemplos de cada um dos objetivos da propaganda:

Informar

- ✓ Informar o mercado sobre mudança de preço;
- ✓ Explicar como o produto;
- ✓ Descrever os serviços disponíveis;
- ✓ Corrigir falsas impressões;
- ✓ Reduzir os temores dos compradores;
- ✓ Construir uma imagem da empresa.

Persuadir

- ✓ Criar preferência de marca;
- ✓ Estimular a troca de marca;
- ✓ Mudar percepções do comprador sobre os atributos do produto;
- ✓ Persuadir os compradores a comprarem logo;
- ✓ Persuadir os compradores a receberem uma visita de venda.

Lembrar

- ✓ Lembrar os compradores de que o produto pode ser necessário no futuro próximo;
- ✓ Lembrar os compradores onde comprar o produto;
- ✓ Manter o produto lembrado pelos compradores durante a baixa estação;
- ✓ Manter o máximo de conscientização do produto.

O orçamento da propaganda baseia-se na disponibilidade de gastos da empresa, em uma percentagem de vendas, nos gastos do concorrente, ou em objetivos-tarefas. Nos últimos anos houve um rápido crescimento na promoção de vendas. A promoção de vendas engloba uma grande variedade de ferramentas de incentivo no curto prazo – cupons, prêmios, concursos, descontos – destinadas a estimular os consumidores, o comércio e a própria força de venda da empresa. Os gastos com promoção de vendas exigem a definição de seus objetivos, seleção das ferramentas, desenvolvimento, pré-teste e implementação do programa e avaliação dos resultados.

As relações públicas que envolvem a obtenção de publicidade favorável e a criação de uma imagem positiva para a empresa é a menos usada das três principais ferramentas de promoção, embora tenha grande potencial para construir conscientização e preferência. As principais decisões de relações públicas são: definição de seus objetivos, escolha das mensagens e veículos, implementação do plano, e avaliação dos resultados.

8.5 Público Alvo

A análise do público alvo é de extrema importância, pois é para quem você vai vender o seu produto ou serviço, a empresa deve observar as características do seu produto como valor, qualidade, acesso rápido para o cliente entre outros, pois é através disso que a mesma conseguirão definir qual o perfil do cliente capaz de possuir o seu produto ou serviço.

Depois destas identificações fica mais fácil realizar um planejamento de marketing que consiga atingir de forma mais eficaz e rápida o consumidor ideal para o seu produto/serviço.

Para termos um melhor entendimento, temos que analisar as características da campanha publicitária e verificar que tipo de pessoas seria mais influenciada pelas mesmas.

8.6 Identificação Das Novas Tendências

Isto significa que o marketing tem que acompanhar as tendências de mercado, fazendo análises estatísticas sobre a renda dos clientes no futuro, suas necessidades, o custo do produto, adequações do produto, qual o público mais interessante para o seu produto hoje, como atingir o público alvo em mercados nacionais e internacionais.

8.7 As 8 Leis Imutáveis Do Marketing

Na medida em que chegamos ao fim do Milênio, apresentamos oito verdades imutáveis do marketing, bem como oito linhas de atuação tática para seguir ao longo dos próximos 10 anos.

- Você nunca vai ter dados perfeitos do consumidor. Mantenha expectativas claras: seus dados nunca serão mais do que 90% precisos. Estabeleça objetivos mais realísticos de 70% a 80% de precisão para dados coletados por meios tecnológicos (como Internet ou máquinas automáticas) e objetivos mais baixos para dados coletados por humanos.
- Você nunca vai analisar todos os seus dados de consumidores. Quem estiver procurando seus dados de maior valor devem começar organizando-os por categoria, com base em sua fonte e em seu índice provável de precisão. Priorize a análise, com base neste ranking, e compare métodos amostrais para determinar qual pode ser usado para economizar tempo e recursos. Além disso, pode ser desenhado um processo formal de "dispensa de lixo" para eliminar dados antigos que não vale mais a pena manter.
- Você nunca vai controlar todas as interações com o consumidor. Resista à tentação de construir regras de marketing universais. Perceba que, na última década, a nova responsabilidade do departamento de marketing será em primeiro lugar desenhar programas que encorajem funcionários em toda a empresa a dividir e utilizar as melhores práticas de marketing e, em segundo, identificar quais as melhores práticas são apropriadas de acordo com as circunstâncias.
- Você nunca vai ter expertise suficiente em marketing dentro de casa. Os profissionais que queiram incrementar seus salários devem se manter atualizados com as últimas tecnologias e reciclar seus conhecimentos pelo menos uma vez a cada 18 meses. As empresas devem esperar que o salário médio de profissionais de marketing com conhecimentos de tecnologia dobrem nos próximos cinco anos e devem estar cientes de que estes funcionários serão perseguidos agressivamente por outras empresas.

- Você nunca vai estar satisfeito com sua expertise interna de pesquisa de informações. Os departamentos de marketing e pesquisa de informações devem ser explícitos sobre suas expectativas e agendas quando trabalhando juntos, e deveriam trabalhar rumo a um conjunto comum de objetivos e estratégias. Os profissionais que optarem pela contratação de um fornecedor externo para gerenciar suas responsabilidades na pesquisa de informação devem, mesmo assim, solicitar ao setor interno que se envolva na contratação e em avaliações periódicas.
- Você nunca vai atingir a visão do marketing um a um. Os profissionais devem perceber que, desde que os custos crescem cada vez mais em campanhas de marketing, o objetivo do marketing um a um não é acessar segmentos de consumidores de um só indivíduo, mas identificar o ponto a partir do qual não faz mais sentido, economicamente, refinar os segmentos.
- Você nunca vai ter um painel de marketing centralizado. Os profissionais podem esperar que a atual proliferação de aplicações de marketing persista pelos próximos cinco anos. Eles podem ainda esperar que a aplicação e integração de dados participem com 60% ou mais dos custos de um projeto de marketing com base em tecnologia.
- Você nunca vai estar imune à legislação. Os profissionais de marketing, principalmente aqueles em corporações globais, precisam se manter atualizados com projetos e leis pendentes, para reduzir os riscos e determinar planos apropriados de investimentos, expansão geográfica e investimentos em tecnologia.

Em extremo, há mercados compostos de compradores que são muito semelhantes em seus desejos, exigências e reações às influências de marketing. No outro extremo encontram-se os mercados compostos de compradores que procuram qualidades e/ou quantidades substanciais de produtos diferentes.

Ao querer entrar no mercado a empresa deve tomar algumas decisões, tais como:

- ✓ Determinar aqueles atributos por meio dos quais identificará a possível existência de segmentos de mercados distintos, ou seja, um processo de se identificar grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra;
- ✓ Determinar o tamanho e o valor dos vários segmentos de mercado;
- ✓ Determinar como as marcas existentes estão posicionadas no mercado, que seriam identificados e descritos em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade dos seus produtos, suas estratégias de marketing e outras características necessárias para compreender suas intenções e comportamento;
- ✓ Observar os segmentos de mercado que não estão sendo servidos ou que estão servindo inadequadamente pelas marcas existentes, apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição;

8.8 Características Geográficas

Busca critérios geográficos, tais como nações, estados, municípios, cidades e outros, reconhecendo os potenciais de mercado e os custos pertinentes a cada região, determinando mercados que poderiam servir melhor.

8.9 Características Demográficas

Busca variáveis demográficas tais como idade, o sexo, a renda, a profissão, entre outros. É uma variável de bases mais populares para se distinguir os agrupamentos mais significativos de mercado, cuja uma das razões seriam as necessidades dos consumidores ou taxas de uso que são geralmente muito associadas com estas variáveis. Outra razão é que são mais fáceis de medir do que os outros tipos de variáveis.

8.10 Características Psicográficas

As variações psicográficas se referem ao indivíduo e seus aspectos tais como seu estilo de vida, personalidade, motivos de compra, conhecimento e utilização do produto, devido aos indivíduos dentro do mesmo grupo exibirem traços amplamente diferentes.

Com isso buscará métodos eficientes de acesso a esses segmentos, de acordo com suas características. Segundo Philip Kotler precisamos ainda definir os segmentos atraentes. O mero fato de que um segmento de mercado não está sendo servido ou que está, porém, de maneira pobre, não é suficiente.

8.11 Análise Matriz P.F.O.A.

Oportunidade de marketing da empresa é uma área de importante ação mercadológica em que a mesma desfruta de uma vantagem diferencial. A chave da oportunidade de marketing da empresa repousa sobre a questão de se ela pode fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes. Consideremos as seguintes hipóteses:

- ✓ Toda oportunidade ambiental tem alguns requisitos para o sucesso;
- ✓ A empresa tem características especiais, isto é, coisas que pode fazer especialmente bem;
- ✓ A empresa provavelmente se aproveitará de uma vantagem diferencial na área de uma oportunidade ambiental, se suas características particulares satisfizer aos requisitos para o sucesso, de forma mais eficaz que a sua concorrência potencial.

8.11.1 Oportunidades

O mercado mostra interesse em um determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz, mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço;

Existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto;

Existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto.

8.11.2 Ameaças

A concorrência está lançando um produto similar com mesma qualidade e preço mais baixo;

Os consumidores estão comprando em lojas, a empresa tem pouca participação;

A concorrência saiu na frente com forte campanha promocional.

8.11.3 Forças (pontos fortes)

A empresa possui uma marca forte e imagem de qualidade;

Revendedores bem preparados e treinados para vendas;

Excelente rede de assistência técnica.

8.11.4 Fraquezas (pontos fracos)

O produto da concorrência tem qualidade ligeiramente superior ao da empresa;

A concorrência está investindo o dobro em promoções;

O produto da empresa não está bem situado no mercado como os demais.

8.11.5 Objetivos

Como planos permanentes significam a razão de ser da empresa e para onde devem convergir todos os esforços. E as metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os demais planos têm como condição fundamental o objetivo.

O objetivo tem-se tornado instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos humanos, físicos e financeiros na empresa. O objetivo compõe-se de três elementos:

1. O atributo específico escolhido como medida de eficiência.

Exemplo: lucro líquido.

2. O padrão de escala em que o atributo é medido.

Exemplo: lucro bruto.

3. A meta é o valor específico na escala que a empresa procura atingir.

Exemplo: 40% de lucro bruto.

8.12 Estratégias de Marketing

Apresenta a abordagem ampla de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano, ela é fundamental no processo. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para o estágio de introdução de um produto novo, no estágio de crescimento, no estágio de maturidade e no estágio de declínio do produto.

Estratégia de marketing no estágio de introdução: Ao lançar um produto novo, a administração de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing, como preço, promoção, distribuição e qualidade do produto. Considerando apenas preço e promoção.

A administração da empresa pode seguir uma das quatro estratégias mostradas a seguir:

- ✓ A estratégia de desnatamento rápido consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com elevado gasto em promoção.
Objetivos: maior lucro unitário possível e acelerada penetração no mercado.
- ✓ A estratégia de desnatamento lento consiste em lançar o novo produto a um preço alto e com pouca promoção.
Objetivos: maior lucro possível e baixo custo promocional aplica-se quando mercado e concorrência são limitados.
- ✓ A estratégia de penetração rápida consiste em lançar o novo produto a um preço baixo e com alto gasto em promoção.
Objetivos: acelerada penetração e conquista de maior participação no mercado.
- ✓ A estratégia de penetração lenta consiste em lançar o novo produto a preço baixo e com pouca promoção.
Objetivos: maior aceitação no mercado e maior lucro líquido devido aos baixos custos.

8.13 Pesquisa de Marketing

Envolve a coleta de informações relevantes para a empresa ter conhecimento das necessidades do seu mercado-alvo, satisfação do cliente, posicionamento do seu produto comparado com os da concorrência e obter informações relevantes para um problema específico da empresa, o processo dividi-se em cinco etapas:

- ✓ Definição dos problemas e objetivos da pesquisa
- ✓ Desenvolvimento do plano de pesquisa
- ✓ Coleta de informações
- ✓ Análise das informações
- ✓ Apresentação dos resultados

Uma boa pesquisa de marketing é caracterizada por método científico, criatividade, metodologias múltiplas, construção de modelo, mensuração do custo/benefício do valor das informações, ceticismo saudável e marketing ético.

Pesquisa de Mercado: É o ponto inicial para o marketing, sem ela uma empresa entra em um mercado às cegas, o bom marketing envolve pesquisa cuidadosa sobre a oportunidade no mercado e a preparação de estimativas financeiras baseadas na estratégia proposta que indiquem se os retornos atenderiam os objetivos financeiros da empresa. A pesquisa levará a empresa a reconhecer que os compradores em qualquer mercado normalmente diferem em suas necessidades, percepções e preferências.

8.14 Conclusão do Marketing

A ciência do Marketing é dotada de ferramentas próprias, que são aplicadas em estratégias de negócios, buscando os objetivos das organizações, que podem ser crescimento da fatia de mercado, *Market Share*, aumento da lucratividade, ampliação da atuação geográfica, aumento da satisfação dos consumidores e sua conseqüente fidelização, em alguns casos, inclusive, sobrevivência das empresas, e quaisquer outros objetivos propostos.

Enquanto a arte do Marketing utiliza-se da criatividade e bom senso dos profissionais, que aliados a suas experiências, auxiliam a obter resultados para as organizações, coordenando as pessoas e as ferramentas disponíveis, estimulando a demanda e favorecendo o crescimento social e econômico de uma região.

Empresas hoje em dia, não se vêem como vendedoras de produtos, mas como criadoras de clientes lucrativos. Não querem apenas gerar uma carteira de clientes, mas serem donas desses clientes para sempre. Na verdade, ele quer manter suas opções em aberto. Contudo, o profissional de marketing quer possuir o cliente e torná-lo fiel. Para aumentar sua participação nos negócios, ele não quer ser o único fornecedor de um determinado produto, mas também fornecer tudo que puder dentro o que o cliente consome.

A prática do Marketing exige uma visão acurada de mercado, uma proximidade com a realidade histórica do momento vivido, de modo que a empresa possa explorar as oportunidades apresentadas nos diferentes contextos vividos pelas nações. Exige, em contrapartida, um controle rígido das variáveis internas das organizações, de modo a permitir adaptações da máquina empresarial, ajustando-se às mudanças externas, ou melhor, antecipando-se a elas. Entretanto, marketing não é a solução para todos os problemas empresariais, há muito a ser feito por uma organização que deseja obter resultados com a prática do Marketing, é necessário um investimento considerável, que trará resultados em longo prazo e um compromisso sério com os resultados desejados. Não é algo que se faça da noite para o dia, ou eventualmente, em uma campanha isolada de mídia é necessário planejamento e integração das atividades, em busca desses resultados.

9. ATENDIMENTO AO CLIENTE

Se você acha que o bom atendimento ao cliente resulta na satisfação do mesmo, pense novamente. Hoje em dia, tudo gira em torno de um objetivo principal: "como agradar o cliente", a satisfação do cliente depende da personalização de suas preferências e necessidades.

Segue algumas dicas:

- Prestar um Bom Atendimento garante a sobrevivência da sua empresa, pois enquanto seus concorrentes expulsam seus clientes, você vai conquistando mais e mais.
- Os produtos estão cada vez mais iguais, são fáceis de copiar. Assim que um produto é lançado à concorrência lança um similar no mercado, para não sair no prejuízo é necessário vender aos clientes qualidade no atendimento e prestação de serviços.
- O diferencial de uma loja não é o preço é o atendimento e os serviços que ela presta.
- Visar à fidelização dos clientes, pois são os clientes que voltam a comprar, que garantem a lucratividade.
- Faça seu cliente feliz
- São os clientes que garantem seu sucesso e crescimento da empresa.
- Prestar um bom atendimento você cresce como pessoa, pois servir bem ao outro faz você sentir-se melhor.
- O seu sucesso também depende de você, quanto mais tempo demorar á agir, mais tempo demorará em crescer.
- Comece agora. A amar, a pensar melhor, a fazer algo de bom, a trabalhar com propósitos, fazer algo para ajudar, acreditar em si mesmo, a dizer a verdade, a esquecer o mal, a propagar e praticar o bem.
- Primeira impressão é a que fica.

9.1 Conheça Seu Cliente

É preciso definir quem serão seus clientes, toda a organização tem de se envolver na incessante tarefa de compreender esses clientes. Negociantes espertos compreendem seus clientes tão bem como ou até melhor do que eles compreendem a si mesmo.

Uma empresa tentando conquistar uma fatia do mercado precisa parar e responder as seguintes perguntas:

1. Quais são as necessidades e expectativas de seus clientes;
2. Estamos satisfazendo essas necessidades e expectativas;
3. Nossos concorrentes estão satisfazendo os clientes;
4. Como fazer para ultrapassar o mínimo que satisfará nossos clientes.

Os passos básicos são simples, basta acreditar e ter vontade para acrescentar na organização.

Para manter a qualidade no atendimento é difícil. As empresas geralmente não conseguem saber as opiniões dos clientes, mas se fosse simples assim, poderíamos definir da seguinte forma a qualidade no atendimento.

- Confiabilidade, a capacidade de proporcionar o que foi prometido;
- Convicção, os conhecimentos e a cortesia dos empregados, e a capacidade de transmitir segurança;
- Aspectos tangíveis, as instalações físicas e os equipamentos;
- Empatia, o grau de cuidado e atenção individual proporcionado ao cliente;
- Receptividade: a disposição para ajudar os clientes e fornecer um atendimento imediato.

De modo a compreender seus clientes, é necessário ir além de simples questionários. É preciso penetrar nas vidas dos clientes, observá-los e descobrir seus gostos, é muito importante também investir nas reclamações, empresas espertas facilitam às reclamações, e depois atacar às causas que estão escondidas através de insatisfação dos clientes, além do mais, a linha 0800 gera solicitações de informações sobre produtos e soluções. Quando se está próximo dos clientes, está no caminho para a real vantagem competitiva.

9.2 Fidelização

Com a competitividade agressiva existente no mercado atualmente, é extremamente crucial identificar maneiras de, além de conquistar clientes, mantê-los e torná-los fiéis também.

Como fidelizar seu cliente, ele disserta sobre a necessidade de saber identificá-los, construir um bom banco de dados, mensurar níveis de satisfação e analisar com propriedade o feedback de seus clientes no processo de fidelização.

Existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento.

9.2.1 A compreensão das necessidades dos clientes

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e as formas como ele se relaciona com o mundo, para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido, essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao

setor, como associações, sindicatos, assim como na internet. Dessa maneira, conhecer o cliente é à base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores.

Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos.

9.2.2 A comunicação no atendimento a clientes

A comunicação é um processo inerente ao ser humano. É através dela que o indivíduo ou grupo interage, recebendo suas impressões sobre o que foi comunicado. É algo como um professor perguntar para sua sala se a matéria que acabou de ensinar foi compreendida.

Portanto, o processo de comunicação é composto de quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como *feed-back*. Além disso, o processo de comunicação realiza-se por vários meios, principalmente através da fala, da escrita e da expressão corporal. Através desses meios os seres humanos interagem com o mundo, é importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros, assim, não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir. Dessa forma, para que o processo de comunicação ocorra de forma perfeita, é preciso completa integração entre os vários meios de comunicação, uma equipe de vendas deve saber muito bem esses princípios, no sentido de adotar os melhores meios para cada situação e assim poder comunicar bem com seus clientes, outro fator importante é a maneira como o ser humano se apresenta ao mundo. Assim, uma impecável apresentação,

traduzida pela utilização de uniformes, crachás, cabelos penteados e barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, também influencia o processo de comunicação, portanto, comunicação é um assunto a ser tratado freqüentemente com a equipe de vendas e também com todos os empregados, ressaltando sempre que um bom negócio começa com uma boa comunicação.

9.2.3 A percepção e a empatia

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são a percepção e a empatia. De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos, caso isso não ocorra é provável que uma pessoa seja julgada pela maneira como está vestida e assim caracterizada pelo atendente que a julgou, que decide que ela não é cliente para os produtos da loja, com certeza esse julgamento inicial irá influenciar na comunicação que será realizada, muitas vezes prejudicando um excelente negócio.

Já a empatia é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista. Ao colocar-se nessa posição, passa a ser possível identificar vários fatores que podem ser considerados na realização de uma negociação positiva, outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. Escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir se um atendente de uma loja não escuta o que o cliente diz, como poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas necessidades, esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

9.2.4 O treinamento

Uma pessoa só se torna excelente profissional de vendas se conseguir combinar experiência e capacitação, dessa maneira é preciso debater a questão atendimento com muita frequência, pois muitas vezes, mesmo inconscientemente, nos acostumamos com procedimentos que não são os mais adequados para atender aos clientes. Falhas não podem ocorrer, pode até ser o décimo cliente do dia para um atendente, mas para o cliente é a primeira experiência na loja e ela tem que ser perfeita, assim, o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços, se a loja apresenta uma variedade de produtos que mudam com o passar do ano, como, por exemplo, uma loja de confecções, sempre que um novo produto estiver sendo incorporado ao estoque, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de vendas isso pode ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito, não é permitido que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algo sem conhecer, o que está comercializando pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas empresas.

O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a sua decisão de compra seja feita de forma consciente além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de vendas deve inteirar-se também das promoções existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento.

O profissional de vendas não é um tirador de pedidos, não é alguém que está ali somente para pegar o produto na prateleira, mas sim uma pessoa importantíssima para auxiliar o cliente em sua decisão de compra e contribuir para sua satisfação, mas para que isso ocorra às empresas devem também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus empregados, assim, fatores como remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem muito para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato com os clientes.

10. CASES DE SUCESSOS: ATENDIMENTO NAS EMPRESAS

A. Case Sucesso Johnson & Johnson

- Tudo teve início no dia 29 de setembro de 1982, agravando-se no dia seguinte, quando circularam por todos os Estados Unidos alarmante notícias de que três pessoas (esse número, mais tarde, subiria para sete), que moravam num subúrbio de Chicago, tinha morrido envenenadas com cianeto, após a ingestão de cápsulas do produto Tylenol Extra-Forte. Tinham vendas anuais de US\$ 450 milhões, contribuindo com mais de 15% dos lucros da empresa fabricante. Quase imediatamente o produto Tylenol passou, de forma muito negativa, às principais manchetes dos jornais e dos noticiários de rádio e televisão. Chegara, portanto a hora de uma grande decisão: abrir totalmente as portas da empresa para os jornalistas, ou tentar livrar-se do problema através de imaginosos artifícios? Era preciso, logo de cara, explicar à imprensa que os componentes do cianeto, causador dos envenenamentos, só eram utilizados nos laboratórios da McNeil para realização de testes, mas não na produção do Tylenol. E esclarecer que a fabricação do analgésico era feita em edifícios separados dos laboratórios, comprovando a confiança que a Johnson & Johnson merecia. E nisso levaram seis semanas, até que tudo foi esclarecido e as coisas foram voltando ao normal.

B. Case Sucesso AUDI (Montadora de carros Alemã)

- A montadora Alemã Audi, que enfrentou acusações alguns anos depois de que uma “súbita aceleração” resultara em sete mortos e 400 feridos. Os estudos da própria Audi indicaram que o problema decorria de erro do motorista, eles mostraram que os carros fugiam do controle quase sempre quando dirigidos por pessoas com características físicas especiais (Mulheres Baixas). A Audi acreditava que os motoristas estavam simplesmente pisando no acelerador no lugar no freio. Do ponto de vista da companhia, a Audi não tinha maior culpa no incidente do que a Johnson & Johnson nos envenenamentos do Tylenol. Contudo, não ser tecnicamente “culpado” não era suficiente. As vendas caíram de 74 mil, em 1985, para 26 mil, em 1987. A Audi mostrou uma total falta de visão, limitou-se a divulgar que o problema era defeito de fabrica, sugerindo que o problema resultava unicamente de erros do motorista. Os consumidores sentiram-se insultados e traídos. Para eles, a Audi estava tentando se eximir de qualquer responsabilidade, deixando-os com o carro amplamente considerado como perigoso. Sobre pressão do governo, a Audi acabou modificando seus controles de pedais, e os incidentes da “súbita aceleração” pararam de acontecer. A Audi passou a ser uma empresa mais humanitária, começou a dar mais atenção e valor a seus clientes, compartilhou com todos que a companhia errou e passou a crescer no mercado, ficou bem claro para a empresa que tratar seus clientes como ser humano rende lucros.

11. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE E MICROAMBIENTE ESTRUTURAL DO SEGMENTO DA EMPRESA

11.1 MICROAMBIENTE

11.1.1 Recursos Humanos

No Centro de Distribuição (CD) de Araraquara, a Distribuidora de Medicamentos SantaCruz Ltda conta com uma frente de trabalho de duzentos e trinta e quatro (234) colaboradores, distribuídos em setores:

ADMINISTRAÇÃO COMERCIAL

Marketing – 1 Colaborador
Pedido Eletrônico – 1 Colaborador
Secretaria Vendas – 1 Colaborador
Departamento De Pessoal – 1 Colaborador
Recurso Humano – 1 Colaborador
Gerência – 1 Colaborador

LOGISTICA

Setor Fiscal: 4 Colaboradores
Manifesto: 2 Colaboradores
Arquivo Morto: 1 Colaborador
Entrada Dados: 1 Colaborador
Farmacêutica: 2 Colaboradores
Segregados: 1 Colaborador
Transporte: 3 Colaboradores
Devolução Pedido: 5 Colaboradores
Compras Suprimentos: 1 Colaborador
Recebimento: 10 Colaboradores
CPD (Central Processamento Dados): 6 Colaboradores
Suporte TI (Tecnologia Informação): 2 Colaboradores
Operação: 190 Colaboradores
Força de Vendas (Externo/Campo) Supervisores: 9 Colaboradores
Representantes – 62 (Prestadores Serviços)

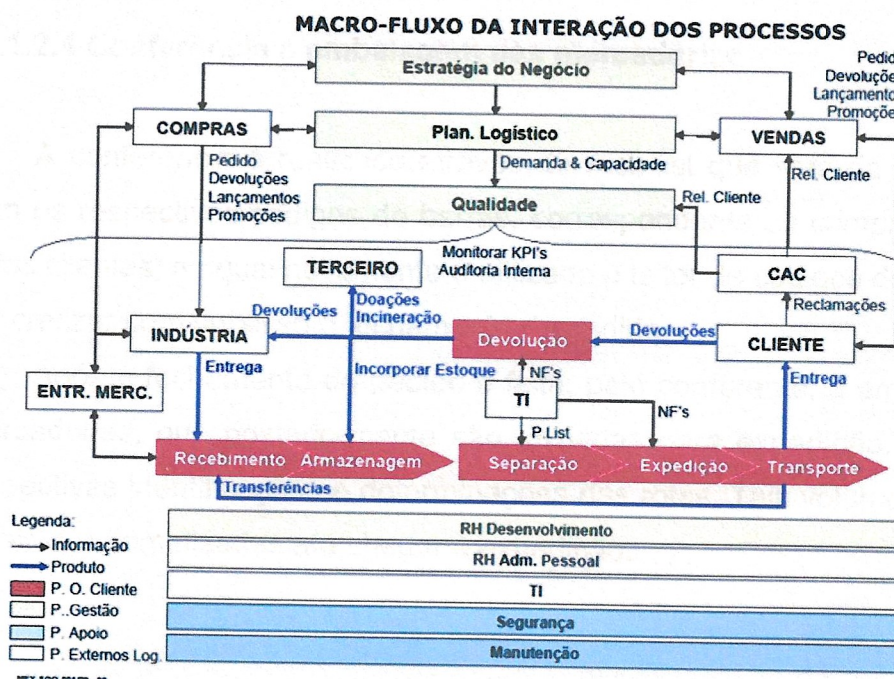
11.1.2 Recursos Materiais

11.1.2.1 Recursos materiais e patrimoniais utilizados pela empresa

A empresa conta com vários equipamentos que auxiliam os processos logísticos. Dentre eles podemos citar:

- Quatro (4) esteiras automatizadas, utilizadas para o carregamento dos caminhões;
- Uma (1) esteira semi-automatizada, utilizada para a separação dos medicamentos;
- Duas (2) empilhadeiras, que servem para a movimentação dos paletes de medicamentos;
- Dez (10) carros hidráulicos para transporte de medicamentos.

O local onde o Centro de Distribuição (CD) de Araraquara está instalado ocupa uma área de 25.000 m², sendo que a área de logística possui 6.200 m², a área da administração tem 1.000 m², além de espaços reservados para recreação e lazer, que compreendem uma área de, aproximadamente, 400 m².



11.1.2.2 Expedição, transporte e distribuição das mercadorias

O colaborador que trabalha na expedição recebe as mercadorias que vêm na esteira da seção de conferência e embalagem, e monta os pellets através das etiquetas de identificações das rotas. Com isso, no momento em que os caminhões encostam para carregar, já estarão definidas as entregas que cada um terá de efetuar.

11.1.2.3 Identificação da falta de mercadoria no pedido

Após passar o leitor de códigos de barra em todas as mercadorias, é gerado um relatório para identificar o fechamento do pedido, onde se compara o relatório de compra com o que foi passado no leitor e no caso de falta é apontado o item e a quantidade faltante, para que possa ser colocado no pedido, evitando assim, passar novamente todo o pedido na conferência que serão atendidos pela distribuição.

11.1.2.4 Conferência e embalagem das mercadorias

A conferência é realizada através do Pick-list que vem da separação, já com os respectivos códigos de barras, correspondente às compras realizadas pelos clientes, na qual novamente é utilizado o leitor de códigos de barras, para concretizar com sucesso o fechamento do pedido.

Após o fechamento do pedido é feita, pelo conferente, a embalagem das mercadorias, que posteriormente são enviadas para expedição, já com suas respectivas identificações e determinações das rotas. Tais volumes correm por esteiras automatizadas até chegar à expedição.

11.1.2.5 Separação das mercadorias

Com o recebimento dos pedidos das compras de mercadorias, por parte dos clientes, é gerado um Pick-list, cujo mesmo é enviado ao assistente de separação que dará seguimento ao processo juntamente com os separadores.

Os medicamentos saem da área de armazenamento e são repostos nos BINS, pequenas caixas que se encontram ao longo da linha de separação e auxiliam no processo da mesma. Posteriormente é efetuado o envio para a seção de conferência. A separação das mercadorias é efetuada com o auxílio do leitor de código de barras.

11.1.2.6 Preservação das mercadorias

A preservação dos produtos é efetuada através do padrão FIFO juntamente com o FEFO (First Expire, First Out), ou seja, primeiro que vai vencer é o primeiro que vai sair. Serve para gerenciar a arrumação e expedição das mercadorias do estoque de acordo com o prazo de validade.

Através destes processos é possível analisar a prévia necessidade da saída das mercadorias com prazo de validade próximo, podendo acionar o departamento comercial para ações que irão minimizar as perdas.

Diariamente é realizada a prevenção e análise das avarias e quebras das mercadorias, com o foco na diminuição de custos e qualidade no atendimento aos clientes.

11.1.2.7 Armazenamento de mercadorias

Após o processo de recebimento, as mercadorias são armazenadas em suas estações, de acordo com a identificação das etiquetas de endereçamento, mantendo o padrão FIFO (First in, First out), método que prioriza a ordem cronológica das entradas. Ou seja, sai o primeiro material que entrou no estoque, com seu respectivo preço unitário. Nesse caso, cada lote de compra é controlado separadamente.

11.1.2.8 Controle de estoque

O controle de estoque é feito diariamente com inventários rotativos, e também é utilizada como ferramenta a curva ABC.

Inventários

- Através de uma listagem dos produtos, o controle de estoque é feito diariamente com inventários rotativos, sem parada do processo operacional, que neste momento não podem estar sendo faturados; geralmente realizado em horário pré-estabelecido e conseqüentemente concretizado com um inventário anual.

Curva ABC

- Também é utilizada como ferramenta a curva ABC, cujo material com alto giro são classificados como A, de médio giro são classificados como B, e de baixo giro são classificados como C. Para utilizar esta metodologia, é utilizado o chamado balanceamento, que identifica o índice de saídas dos produtos, na qual os produtos com alto giro devem estar com maior acessibilidade e os de menor giro podendo estar com menor acessibilidade.

11.1.3 Principais Distribuidores

- Cilso Onofre Paes de Toledo Araraquara – ME;
- Transportadora Celestino Rodrigues Ltda – ME;
- A P Rodrigues & DM Rodrigues Ltda EPP;
- Disk Água Gelo e Carvão Transportes Ltda – ME;
- Rodrigues e Pereira Lima Ltda;
- Transolutions Logística Transporte e Serviços Ltda;
- M V Transportes – A. R. de Araújo – Transporte – ME;
- Bottion & Vasquez Transportes de Cargas.

11.1.4 Principais Fornecedores

A SantaCruz hoje conta com as maiores e melhores indústrias nacionais e multinacionais do segmento para o fornecimento de produtos. Podemos citar:

- Medley medicamentos genéricos;
- Aché medicamentos de referência (RX);
- União Química, de similar;
- Novartis, medicamentos isentos de prescrição (OTC, Over the Counter ou sobre o balcão);
- Colgate, produtos de higiene e beleza (HB).

11.2 MACROAMBIENTE

11.2.1 Ambiente Político \ Legal

Distribuir medicamentos é um segmento de negócios regulamentado por uma série de Leis e portarias que tratam, especificamente, de produtos farmacêuticos, desde sua fabricação até a venda para os consumidores finais. Estas Leis servem como Manual para a SantaCruz, mostrando caminhos que a empresa deve seguir e estabelecendo regras para cada etapa do processo.

Uma das regras que a empresa segue sempre é garantir que os produtos que são comprados para a revenda sejam fabricados de acordo com as Normas de Boas Práticas de Fabricação.

Nortear a empresa na correta tomada de decisões é apenas uma das funções do departamento Jurídico. Como parceiro estratégico, o departamento funciona como parte integrante da empresa, trabalhando em conjunto com as demais áreas, orientando-as na melhor forma de decidir sobre os negócios realizados, com a finalidade de minimizar os riscos de prejuízos e de possíveis demandas judiciais.

O Setor Administrativo/Financeiro atua em vários segmentos que envolvem os negócios da empresa, tais como: contratos, cível, trabalhista, regulatório e criminal. O departamento Jurídico que, inclusive, possui integrantes na Comissão de Direito Sanitário da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, dá total suporte a área regulatória, melhoria nos procedimentos e melhor análise das legislações na esfera sanitária, para continuar com total operação adequada perante os Órgãos Fiscalizadores, como Avisa e Vigilância Sanitárias Locais.

11.2.2 Ambiente Econômico

Política de Descontos e Juros

A empresa hoje possui uma política de descontos com base no porte de cada cliente. Essa política consiste em:

- Clientes de grande potencial, como as redes, possuem um prazo de até cem (100) dias para pagar e descontos de acordo com as promoções vigentes.
- Clientes de médio e pequeno porte possuem um prazo de até trinta (30) dias para pagar e descontos de acordo com as promoções vigentes.

A política de juros consiste em acréscimos diários de 0,03% após o vencimento da duplicata. Os preços praticados pela SantaCruz são de acordo com a Revista ABCFARMA, nesta revista constam os preços de todos os medicamentos de A a Z, com exceção aos produtos HB (Higiene Beleza).

11.2.2.1 O que é o ABCFARMA?

Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico, ABCFARMA é uma entidade representativa, fundada em 1960. Tem a finalidade não só de defender os interesses dos empresários do setor farmacêutico como também procurar auxiliar da melhor maneira possível a resolver todos os problemas que envolvem o comércio farmacêutico, com o objetivo de colocar a saúde da população em primeiro lugar. Essa revista é distribuída mensalmente em todo o território nacional e oferece, entre outras matérias, as informações mais atualizadas do setor, constituindo-se na mais confiável e segura fonte de consultas, tanto da imprensa em geral, como de todos os envolvidos com o segmento farmacêutico. Constitui-se também na mais completa fonte de informação sobre preços de medicamento.

11.2.3 Ambiente Tecnológico

A empresa utiliza como base o sistema Linux, pois reduz o custo, e o servidor Samba para fazer a comunicação ou conversão de dados com o Windows XP para não haver conflitos. Os sistemas desenvolvidos pela SantaCruz para a utilização dos usuários internos são:

- PFAT: utilizado para entradas de dados através das notas fiscais, etiquetas e balanceamento.
- SISFAT: utilizado na movimentação logística, na geração dos Pick-lists, separação, conferência, embalagem e expedição dos pedidos.
- NDDIGITAL: para envio e recebimento de notas fiscais à Receita Federal.
- SAP: programa gerenciador de negócios de última geração que integra todos os sistemas da companhia, otimizando os processos de trabalho. Utilizado em diversas empresas de ponta do país como Votorantim Celulose, Renault, Unibanco, Bridgestone, entre outras, o programa visa proporcionar à empresa mais eficiência, maior confiabilidade de dados, e acima de tudo, integração.

No CPD tanto o PFAT como o SISFAT são utilizados também para o fechamento das notas fiscais, que são encaminhadas para o fisco através do NDDIGITAL. Logo após é feito o fechamento e a virada do dia através do PFAT e SISFAT, com a utilização do SAP é possível integrar todos os processos em tempo real.

Sendo assim, nada mais importante do que a área de TI estar próxima das tomadas de decisões da empresa, no sentido de ajudar e promover as soluções tecnológicas para melhor atender clientes e indústrias e melhorar seus processos internos.

Para se ter uma idéia do quanto a Tecnologia da Informação já desempenha um papel relevante na empresa, hoje o pedido eletrônico representa aproximadamente 87% das vendas, com o objetivo de continuar aumentando a automatização na empresa, tanto nos CDs (Centros de Distribuições) como nos processos de retaguarda, a fim de promover, cada vez mais, serviços ainda mais eficientes.

11.2.3.1 Servidores

- Na empresa são utilizados sete (7) servidores;
- Samba para conversão Linux /Windows XP;
- Operacional, para usuários dos sistemas Pfat e Sisfat;
- De telefonia, para comunicação interna e externa;
- De antivírus, que utiliza o sistema Trend;
- Firewall, que bloqueia emails e utilização de internet;
- Servidor de impressão, que envia dados as impressoras.

11.2.3.2 Links

A empresa utiliza dois links dedicados de dois (2) GB cada, sendo um via Embratel e outro via Telefônica. Um para envio e retorno de informações e o outro para backup.

11.2.3.3 Segurança da informação

- **Backups**

Os backups são feitos por um servidor diariamente e também semanalmente em duas (2) fitas, A e B. Das quais toda fita A é encaminhada para a matriz de Curitiba e toda fita B é encaminhada para o Centro de Distribuição (CD) de Araraquara, onde são acondicionados em locais apropriados.

Se, por exemplo, os dados de todo o Centro de Distribuição (CD) de Goiânia for perdido por causa de um incêndio, ou raio, é só solicitar as informações da última fita enviada ou ao Centro de Distribuição (CD) de Araraquara, ou ao Centro de Distribuição (CD) de Curitiba e fazer a restauração dos dados para o restabelecimento das atividades.

- **Antivírus, Firewall e Senhas**

É utilizado o sistema de antivírus Trend, muito conhecido e utilizado pelo Hotmail e também um Firewall que bloqueia e-mails indesejados e Internet externa.

Os logins são feitos pelo número de identificação dos crachás e senhas individualizadas e suas autenticações são registradas para posterior rastreamento.

11.2.4 Ambiente Sociocultural

Os povos primitivos utilizavam remédios para tratar os doentes, usam elementos do reino vegetal, animal ou mineral para preparar pílulas, supositórios, pomadas entre outros. Após a Segunda Guerra Mundial foram desenvolvidos os novos fármacos, como as sulfamidas, a fenitoína e parte importante dos antibióticos empregados atualmente. Isso ocorreu em função dos grandes processos de acumulação de capital que permitiram o desenvolvimento científico e tecnológico.

O tempo foi passando e foram se modificando as técnicas de produção dos meios diagnósticos e terapêuticos, até chegar à atualidade, produtos feitos à base de elementos extraídos da natureza, produtos oriundos das várias reações de síntese química ou fermentativa e ainda aqueles que vêm da manipulação genética pela tecnologia do DNA recombinante e o uso terapêutico dos raios laser, nunca o homem teve tantas possibilidades de ter saúde e vida longa como tem nos dias atuais.

O uso de medicamentos está tão evoluído que de dez casas, oito possui uma caixinha com alguns medicamentos guardados, fora é claro que algumas mulheres carregam os principais e mais comuns dentro da bolsa quando saem como remédios para dor, gripe, antibiótico entre outros.

Hoje a população tem um poder aquisitivo maior do que se tinha há alguns anos atrás, isso trouxe uma maior facilidade no uso de medicamentos, seja com receituário ou não. É muito fácil comprar um remédio atualmente e isso viciou a população, existem muitos casos que o cidadão procura o médico por algum problema e depois de medicado, a pessoa só sai confortada se esse lhe passar um medicamento.

11.2.5 Ambiente Demográfico

Percorrer um país como o Brasil que tem a maior extensão territorial da América do Sul (8,5 mil Km Quadrado), com a finalidade de abastecer mais de 32 mil clientes, somado a estes números, acrescenta-se o fato de que medicamentos são produtos que exigem grandes cuidados no seu armazenamento e transporte.

Tudo isso torna a atividade de distribuição de produtos farmacêuticos uma verdadeira missão complicada. Se levarmos em conta as dificuldades da malha viária brasileira diante da dimensão do território nacional, fica claro o porquê de classificar a distribuição de medicamentos como uma missão desafiadora.

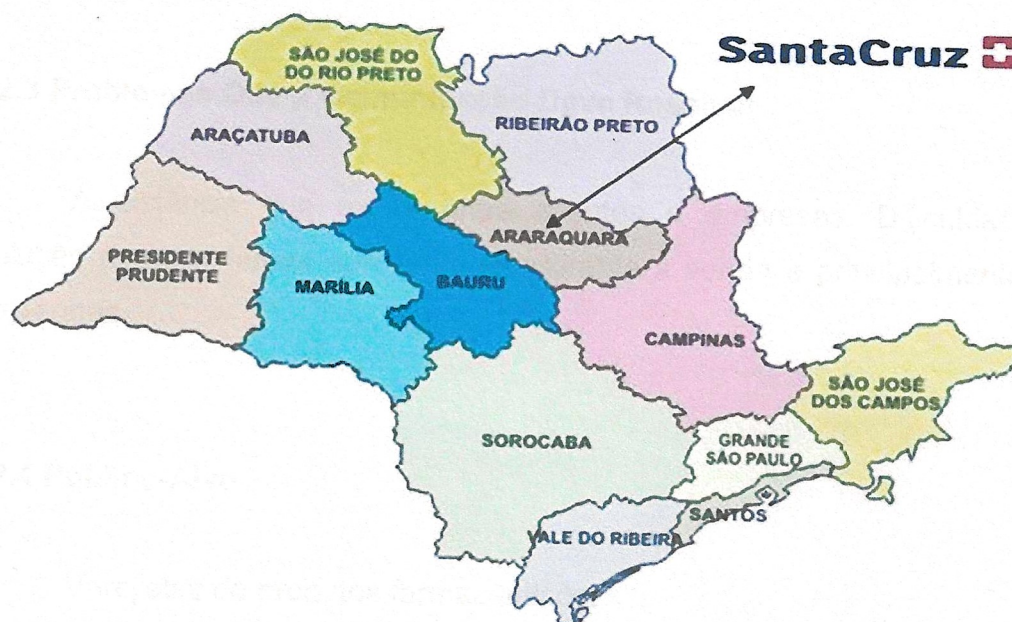
Antes de chegar aos clientes, os medicamentos percorrem rotas planejadas. São adotados rígidos cuidados para que as propriedades dos produtos sejam mantidas e eles cheguem ao consumidor com as mesmas características que tinham quando saíram das indústrias.

A tarefa de operar todo este trajeto e atentar-se para as particularidades da carga é responsabilidade do setor de transporte e gerenciamento de riscos, sendo isso uma grande responsabilidade.

O transporte de medicamentos exige absoluta atenção, pois qualquer procedimento inadequado significará risco para a continuidade do negócio.

A SantaCruz é um elo entre a indústria farmacêutica e os pontos de vendas, um papel de extrema responsabilidade, levando os produtos certos para os lugares certos, no momento certo e com nível de serviço desejado com menor custo possível.

Falando sobre a SantaCruz - CD SPI (centro distribuição São Paulo Interior) localizado em Araraquara, podemos afirmar que a empresa distribui medicamentos para mais de 4 mil clientes ativos, totalizando uma venda de aproximadamente R\$ 2.000.000,00 (Dois Milhões/Mensal).



12. BRIEFING

12.1 O Desenvolvimento Da Área de Atendimento

Desenvolver a área de atendimento ao cliente, buscar a melhoria continua e uma maior satisfação de seus clientes, juntamente com a agilidade e rapidez nos processos.

12.2 Fato Principal

Trazer para a empresa a melhoria no atendimento, utilizar a tecnologia avançada como ferramenta para evolução dessa área.

12.3 Problemas Que a Comunicação Deve Resolver

A distância que existe entre clientes e empresas. Dificuldades na solução dos problemas apresentados durante a venda e principalmente após as vendas

12.4 Público-Alvo

Varejistas de produtos farmacêuticos.

12.5 Lista de Concorrentes Diretos e Indiretos

- Distribuidora Farmacêutica Panarello Ltda;
- Profarma Distribuidora De Produtos Farmacêuticos S/A;
- Drogracenter Distribuidora De Medicamentos Ltda;
- Servimed Comercial Ltda.

12.6 Tema

Mais agilidade e confiabilidade, esse é o compromisso.

12.7 Benefícios Semelhantes Aos Da Concorrência

A empresa assim como todas as outras concorrentes possui grande variedade de produtos em estoque, possuem também atendimento via Pedido Eletrônico, Televendas e representantes comerciais no campo.

12.8 Benefícios Diferentes Da Concorrência

A Distribuidora SantaCruz se destaca no mercado pois é uma empresa humana, que se preocupa com a satisfação do cliente.

12.9 Pontos Positivos Que Devem Ser Ressaltados

A entrega é rápida, possui flexibilidade de pagamento, alta rotatividade de estoque.

12.10 Pontos Negativos Que Devem Ser Evitados

A empresa não atende a região norte do Brasil, englobando Roraima, Amazonas, Acre, Rondônia, Pará, Tocantins e Amapá. Devido à alta utilização de medicamentos naturais, caseiros e pela baixa renda da população.

13. PROPOSTA DE MELHORIAS PARA A SANTACRUZ

Apesar de ser uma empresa de grande porte e uma das distribuidoras com maior destaque no mercado, ela ainda precisa de alguns ajustes na área de atendimento, no qual serão mencionados abaixo.

Investir para crescer é o que vamos buscar para trazer á empresa maior eficiência e tecnologia para seus negócios, segundo as análises feitas dentro da SantaCruz, as ferramentas que precisam ser trabalhadas é a fidelização e mudança de rotina de atendimento no campo com o cliente.

Os representantes estão acostumados a passar os pedidos de seus clientes via pedido eletrônico (web) ou via telefone, com o estudo que estamos fazendo, constatamos a necessidade de se usar o aparelho Palm Top. Dessa forma cada representante utilizará o aparelho móvel para fazer os pedidos, facilitando assim o compartilhamento de informações entre cliente x SantaCruz, evitando a demora e o tráfego na rede, esse novo sistema permitirá mais opções de interatividade entre os colaboradores e clientes. Para conseguirmos essa mudança será necessário um grande trabalho da área de TI para estruturar toda empresa nesse novo processo de integração.

A outra mudança será na estrutura de atendimento ao cliente. A empresa possui 4 mil clientes somente no CD Araraquara e para mantê-los é extremamente necessário trazer maior confiabilidade, para isso, o processo será primeiramente, pesquisar a satisfação, verificar o grau de excelência designados pela empresa no campo, treinar os representantes, mostrar a eles a importância que cada cliente possui e que são eles que fazem a empresa crescer no mercado.

Será montado um sistema completo, para promover esse novo sistema a empresa utilizará o seguinte tema: Mais agilidade e confiabilidade, esse é o compromisso.

Será divulgado dentro e fora da empresa, em primeiro momento terá um evento, Encontro de Negócios, no qual toda equipe da empresa e clientes estarão presentes para apresentar o novo projeto, durante esse evento a atenção será voltada para público, no qual o mesmo poderá passar pedidos, tirar dúvidas, sugestões entre outras atividades.

Os resultados obtidos dentro desse Encontro de Negócios desenvolverão de maneira didática e objetiva toda trajetória de investimento e capacitação que está diretamente ligado a contribuição que eles podem oferecer para o crescimento das organizações.

13.1 Peças Utilizadas Na Campanha

As peças citadas abaixo serão utilizadas em todo momento para veiculação do projeto. Para deixar a conhecimento de todos os funcionários e clientes que a empresa estará passando por mudanças:

- Banner – será utilizado no dia do evento para fixar na mente do cliente todo o projeto;
- E-mail – será enviado a todos colaboradores e clientes pelo setor de comunicação da empresa (comunicacao@stcruz.com.br)
- Revista – terá uma inserção na própria revista SantaCruz, a mesma será direcionada aos clientes;
- Folder – ficarão expostos na recepção da empresa e distribuídos para os clientes.

14. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

14.1 Desenvolvimento do Plano

Após estudos feitos dentro da SantaCruz foi notado que a empresa esta defasada na área de atendimento, apesar de ser uma empresa de grande porte ainda existe falhas neste setor.

Feita esta análise, notamos que a empresa precisa se destacar com investimentos tecnológicos e com ferramentas de comunicações do marketing para o seu target. O trabalho maior será desenvolvido com os representantes no campo, treinamentos serão constantes para conscientizar a importância do cliente e conquistar a sua fidelização, iremos tornar uma pesquisa de satisfação obrigatória, a ser realizada pelos funcionários da área comercial, feita semanalmente, a fim de medir o grau de qualidade e agilidade que a empresa está tendo com os seus consumidores.

Outro objetivo será gerar negócios para os Pontos de Vendas (PDVs), assim criamos o Encontro de Negócios, será realizado dentro da própria empresa, a idéia é proporcionar aos clientes diversas atividades que os ajudarão no desenvolvimento dos negócios com a empresa, tais como atendimento da farmacêutica para tirar duvidas, atendimento jurídico para orientação tributária, promoção do Pedido Eletrônico, palestras com orientações para o PDV, além disso, irá gerar volumes e promover o mix de cada indústria.

Aproveitando este encontro de negócios, será divulgado a implantação do Palm Top no campo, a fim de deixar a empresa totalmente otimizada.

14.2 Verba Disponível para a Campanha

A verba disponível que a empresa vai destinar para a campanha será de até R\$ 1.000.000,00 (pesquisa, criação, produção e veiculação), esse valor apenas para o CD (centro de distribuição) de Araraquara. Sendo que foi usado R\$ 396.033,00.

14.3 Periodicidade

De janeiro a junho de 2011, totalizando 180 dias.

14.4 Estratégia do Plano

A campanha da SantaCruz inicia-se com o Encontro de Negócios, após este primeiro passo será feito o trabalho no campo com os representantes, que estarão preparados para atender os clientes e para mostrar o novo equipamento, este será utilizado para agilizar o processo das vendas, sendo mais que um sistema, é a mudança de cultura e da forma de trabalhar na empresa. Essa implantação é um dos passos para o sucesso do projeto.

Propaganda	Promoção	Rel. Publicas	MKT Direto	Venda Pessoal
Revista	Evento		Site	Representantes
Banner Inter.			Mala Direta	
			E-mail MKT	

14.4.1 Eventos (Encontro de Negócios)

Propaganda	Promoção	Rel. Publicas	MKT Direto	Venda Pessoal
Banner	Sorteio	Palestra	Folder	Área Comercial
Faixa			Mala Direta	
Cam. Palestra				
Sin. Mesa				

14.5 Cronograma Estratégico

2011	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Propaganda												
Revista	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Banner Inter.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

2011	ABRIL				MAIO				JUNHO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Propaganda												
Revista	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Banner Inter.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

2011	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Promoção												
Banner Inter.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Faixa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cam. Palestra	●											
Sin. Mesa	●											
Sorteio	●											
Folder	●	●	●	●								

2011	ABRIL				MAIO				JUNHO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Promoção												
Banner Inter.	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Faixa	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cam. Palestra												
Sin. Mesa												
Sorteio												
Folder									●	●	●	●

2011	JANEIRO				FEVEREIRO				MARÇO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Rel. Públicas												
Palestra	●											
MKT Direto												
Site	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Mala Direta	●											
Email MKT	●											
Venda Pessoal												
Repres. Comercial	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

2011	ABRIL				MAIO				JUNHO			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Rel. Públicas												
Palestra												
MKT Direto												
Site	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Mala Direta												
Email MKT												
Venda Pessoal												
Repres. Comercial	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

14.6 Tática do Plano

Focamos no contato com o público-alvo e utilizaremos as seguintes ferramentas.

14.6.1 Propaganda

Revista

A REVISTA SANTACRUZ é uma publicação da Distribuidora de Medicamentos SantaCruz, destinada a proprietários de farmácias, drogarias e farmacêuticos responsáveis.

Formato: Página Inteira.

Período: De 1 de janeiro a 31 de janeiro de 2011.

Empresa	Formato	Inserções	Tiragem	Valor Unit.	Total Geral
SantaCruz	2 Página	2	35 000	0 00	0 00

14.6.2 Promoção

Eventos

A SantaCruz fará o evento, Encontro de Negócios, que será realizado na própria empresa em Araraquara, no dia 5 de janeiro de 2011.

Tenda

O Encontro de Negócios será feito em uma tenda que estará montada no estacionamento da empresa.

Formato: Tenda 16x24m

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
Tenda	Toldos Araraq.	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
Total				R\$ 9.000,00

Sorteio

Uma TV será sorteada no dia 5 de janeiro, e estarão concorrendo todos aqueles clientes que fizerem pedidos acima de R\$ 200,00 no Encontro de Negócio.

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
TV 42"	Magazine Luiza	1	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
Total				R\$ 1.799,00

Material Gráfico

No dia do evento teremos expostos banners e faixas para melhor fixar a campanha na mente do público. Serão distribuídos folders com a divulgação e explicação da campanha.

Formatos: Banner 900x500cm / Faixa 300x90cm / Folder 24x33cm

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
Banner	Thatto Com. 360°	4	R\$ 60,00	R\$ 240,00
Faixa	Thatto Com. 360°	4	R\$ 130,00	R\$ 520,00
Folder	Quatrocor Gráfica	35.000	R\$ 0,18	R\$ 6.300,00
Total				R\$ 7.060,00

14.6.3 Relações Públicas

Palestras

Contaremos com todo o pessoal da área comercial para divulgar o evento e suas atrações, bem como apresentação da palestra.

Período: Área comercial dia 5 de janeiro

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
Palestra	SantaCruz	1 dia	R\$ -	R\$ -
Total				R\$ -

14.6.4 Marketing Direto

Mala Direta Postal

Durante a semana do evento faremos o envio de malas diretas para todos os clientes. A mala direta será disparada pelos malotes via transportadora.

Formato: 24x16,5cm

Período: De 3 a 6 de janeiro de 2011

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
Mala Direta	Quatrocor Gráfica	5.000	R\$ 0,35	R\$ 1.750,00
Envio	SantaCruz	5.000	R\$ -	R\$ -
Total				R\$ 1.750,00

E-mail Marketing

Enviaremos também e-mail marketing aos clientes cadastrados para divulgar a campanha da SantaCruz.

Período: De 01 a 05 de Janeiro de 2011.

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
E-mail MKT	SantaCruz	5.000	R\$ -	R\$ -
Total				R\$ -

14.6.5 Venda Pessoal

Representantes Comerciais

Todos envolvidos são da área comercial e estarão treinados e aptos a usarem o Palm Top.

Produto	Empresa	Quantidade	Valor Unit.	Total
Palm Top	Most	15	R\$ 1.095,00	R\$ 16.425,00
Total				R\$ 16.425,00

14.7 Breakdown dos Investimentos

Mix	Ferramenta	Valores
Propaganda	Revista	R\$ -
	Banner Interno	R\$ 240,00
Promoção	Faixa	R\$ 520,00
	Camiseta Palestra	R\$ 2.700,00
	Sinalizador Mesa	R\$ 24,00
	Sorteio	R\$ 1.799,00
	Folder	R\$ 6.300,00
Rel. Públicas	Palestra	R\$ -
MKT Direto	Site	R\$ -
	Mala Direta	R\$ 1.750,00
	E-mail MKT	R\$ -
Venda Pessoal	Repres. Comerciais	R\$ -
Pesquisa	-	R\$ 82.000,00
Criação	-	R\$ 135.000,00
Treinamento	-	R\$ 100.000,00
Invest. Tecnológico	-	R\$ 65.700,00
Total		R\$ 396.033,00

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela análise e pesquisa realizada neste trabalho, tomamos ciência da excelência do atendimento ao cliente dentro de uma empresa.

É um setor que deve ser trabalho com muita frequência e deve ter uma atenção especial, como temos conhecimento no Marketing, não é fácil conquistar um cliente, porém é muito mais difícil reconquistar este cliente. O atendimento é a ferramenta básica e inicial para esta conquista. Será a primeira e mais fundamental visão que o cliente terá da empresa, o atendimento.

O consumidor está cada vez mais conhecedor dos produtos e serviços, ele chega ao estabelecimento já conhecendo as características do que está procurando, devemos então sempre estar à frente e com formas de cativá-lo no primeiro encontro.

Percepção para identificar as características de cada perfil de cliente e a prática de estratégias de sucesso realmente são extremamente importantes para ser ter um atendimento com excelência.

16. BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS

FREEMANTLE, David, O que você faz que agrada seus clientes?: Agregando valor emocional positivo. Rio de Janeiro: Pearson / Prentice Hall, 1º ed. 2006.

DANTAS, Brandão, Atendimento ao público nas organizações - editora SEBRAE, 2004.

R. WHITELEY, A empresa totalmente voltada para o cliente – Editora Campus, 1992.

IMS Health – WWW.imshealth.com

www.google.com.br (Pesquisa Mercado Farmacêutico)

KOTLER, Philip – Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Editora Futura. 10ª Edição.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998.

Revista Exame, 03 de Maio de 2000.