

O VAREJO APLICADO AO MERCADO FARMACÊUTICO

Carla Cristina Silva Teles
Jorge Bilenky
Vítor Saturi Reis

Professor Ms Orivaldo Donzelli

Resumo

O varejo vem assumindo uma importância crescente no âmbito dos negócios no Brasil e no Mundo. O varejo é o setor que mais se transforma, respondendo às modificações do ambiente tecnológico, econômico e social. No varejo farmacêutico a evolução não é diferente, vem passando por transformações em alta velocidade, ainda mais com a crescente concentração do setor, aumento no tamanho das redes e as novas modalidades de lojas e negócios a exemplo de vendas pela *internet*, telemarketing e farmácias dentro de hipermercados. Este trabalho procurou conhecer e analisar o setor varejista de produtos farmacêuticos, o mix de produtos atualmente comercializados e em especial os medicamentos genéricos vendidos nas redes de farmácias na cidade de Franca-SP, a aceitação do mercado, a distribuição, as estratégias de vendas, a publicidade aplicada e os tipos de organização predominantes.

Palavras-chave: varejo; varejo farmacêutico; medicamentos genéricos; mix de produtos.

Introdução

As farmácias e drogarias constituem-se no principal canal de distribuição de medicamentos para a população brasileira, podendo, daí, verificar-se a importância do segmento para o país. O Brasil apresenta um mercado regionalizado, porém esse mercado encontra-se em um processo de mudança que vem ocorrendo desde as últimas três décadas do século passado, mas que se acelerou a partir de meados da década de 1990, com o fim do período das altas taxas de inflação.

O espaço anteriormente disputado por micro e pequenas empresas, tais como isoladas drogarias de bairro e pequenas redes municipais e geograficamente localizadas, vem sendo ocupadas por poucas e grandes redes, que, progressivamente excluem do mercado as empresas que não conseguem mais

competir em volumes de comercialização (escalas), mix de produtos ofertados e que não se modernizam tecnologicamente. Há também as modalidades de comercialização, vendas realizadas via telefone ou internet e com entrega direta ao cliente em domicílio.

Outro fator de mudança no segmento farmacêutico varejista são as novas tendências : drogarias abertas 24 horas, layout moderno e altamente visível, espaço interno amplo e dominado por produtos de higiene pessoal, cosméticos e produtos fracionados, boa iluminação do ambiente, caixas computadorizados com leitores de código de barras e atualização de dados financeiros e de estoque em tempo real, modalidades múltiplas de pagamento, cartões fidelidade, atendentes bem treinados e de ambos os sexos, folders publicitários e informativos disponíveis, revistas de ofertas e marketing de relacionamento.

As lojas atuais se diferem do modelo de farmácia que prevaleceu até fins da década de 1970, quando a maior importância era dada aos produtos farmacêuticos de referência. Nesse modelo anterior, remédios eram vendidos sem lacre, o visual das lojas era extremamente simples e monótono, similar aos hospitais, geralmente com paredes de cor branca, sem publicidade alguma com referência aos medicamentos e sem apelos ao consumo.

De acordo com o Conselho Federal das Farmácias (CFF, 2006), o movimento anual do setor de varejo farmacêutico gira em torno de US\$ 8 bilhões, resultado que coloca o Brasil como sendo o 8º mercado de medicamentos no mundo, com 80% dos negócios focados na venda de medicamentos e 20% na venda de produtos de beleza e higiene pessoal. O mesmo CFF(2006) declara que no Brasil existe um universo de um pouco mais de 50 mil farmácias sendo o país com maior número de farmácias em todo o mundo e apresentando uma estatística de proporcionalidade equivalente a 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, quando o ideal, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) é uma farmácia para esta mesma quantidade de habitantes.

Os medicamentos genéricos estão no mercado brasileiro há 10 anos, nos países europeus e da América do Norte, os genéricos são comercializados há cerca de 30 anos. Aqui no Brasil a venda do medicamento genérico representa 18%. Dirceu Raposo diretor-presidente da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), admite que ainda há desconhecimento e resistência por parte da população na hora de abrir mão do chamado medicamento de referência pelo mais barato, ele avaliou que a prevalência das marcas sobre o medicamento genérico é uma questão “meramente educacional”. Nos Estados Unidos, por exemplo, a venda de medicamentos mais baratos responde por 50% do mercado farmacêutico.

O medicamento genérico trouxe efeitos para o governo, o consumidor e o complexo produtivo. No âmbito do governo trouxe a possibilidade de ampliar o programa de assistência pública, uma vez que possibilita a maior otimização dos recursos. Para o consumidor onde grande parte da população tem acesso precário ao medicamento e já foi constatado por meio de pesquisas que usualmente um tratamento é abandonado por volta do terceiro mês por falta de recursos, deste

modo a vantagem para o consumidor é ter sua capacidade de compra aumentada, seja através da aquisição dos medicamentos genéricos a preços 40% a 70% mais baratos, ou mesmo da aquisição dos medicamentos de marca com preços reduzidos em virtude da entrada no genérico no âmbito competitivo do varejo farmacêutico. Para o complexo produtivo, antes da entrada dos genéricos, o mercado era dominado por empresas estrangeiras que concentravam a produção dos princípios ativos em uma única planta no mundo detendo assim um oligopólio. Com o crescimento no mercado genérico as empresas nacionais abriram possibilidades para a produção de farmoquímicos no Brasil e a produção dos medicamentos genéricos foi viabilizada.

1.1 Definição de Varejo e Organização

Segundo Kotler (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo.

Parente (2000), por sua vez, entende que o varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final.

Rachman (1973), diz que a definição de varejo pode ser exemplificada como uma atividade de distribuição de bens de consumo com uma função empresarial, a ser desempenhada de conformidade com os padrões administrativos modernos.

Diante destas definições é possível ver a essência geral do varejo, o qual integra funções clássicas de operação comercial: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição e entrega do produto ao consumidor final.

O sucesso do varejista, seja ele pequeno ou grande, depende do quanto ele incorpora o conceito de venda a varejo. Este conceito é uma orientação de gestão que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação deste mercado sendo mais eficaz e eficiente que seus concorrentes. De acordo com Ruotolo & De Menezes (2001) ao idealizar um conceito de loja o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido, linha de produtos comercializados, política de preços, geografia, acesso ao cliente, localização e tamanho da loja.

No varejo, mais do que em outros setores da economia vale a teoria de Darwin sobre seleção das espécies: quem não se adapta, morre! Concretizando e trazendo para o varejo essa teoria darwiniana vemos que na década de 60 não havia grande parte dos formatos de lojas hoje existentes. É o caso das farmácias neste nosso cenário atual que competem com os supermercados, padarias que disputam mercado com as lojas de conveniência, devido serem diferentes tipos de varejo vendendo as mesmas categorias de produtos.

2.2 Tipos de Varejo

Segundo Kotler (2000), temos inúmeros tipos de varejo e com a velocidade da informação a cada momento surgem novas propostas de classificação. Entretanto abordaremos aqui os dois tipos mais usuais: Lojas de varejo e varejo sem loja.

A – Lojas de varejo

Os consumidores têm a disposição uma variedade de lojas para comprar produtos e serviços que satisfaçam seus desejos e suas necessidades. Entre os vários formatos de lojas destacamos alguns exemplos: lojas de departamentos, lojas de conveniência, lojas especializadas, supermercados, super lojas, hipermercados, shopping centers, lojas em rede e lojas independentes. Com os vários formatos de lojas citados, vamos destacar nesse trabalho apenas os seguintes formatos: lojas independentes e lojas em rede.

A.1 – Lojas independentes

Os varejistas independentes, geralmente têm apenas uma loja. São empresas pequenas com administração familiar, atendimento personalizado aos clientes devido ao contato direto entre proprietário e clientes. Com sua administração simplificada, permite melhor gestão do negócio e maior sincronismo de compra e venda. Permite, ainda, maior flexibilidade às necessidades dos consumidores, ganhando maior agilidade para responder às flutuações do mercado. Porém, a grande desvantagem da loja independente é a sua limitação de recurso e de poder de barganha com os fornecedores.

A.2 – Lojas em rede

As redes operam com mais de uma loja, sob a mesma gestão. A grande vantagem da rede é que, à medida que o número da unidade aumenta, ela começa a ter um maior poder de barganha com seus fornecedores, isso se deve ao grande volume de compra, assim conseguem melhores condições comerciais. As redes, entretanto, enfrentam alguns desafios, como: dificuldade no controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado de cada unidade.

B – Varejo sem lojas

O varejo sem loja é uma forma de varejo que as vendas são feitas aos consumidores sem uso de loja. A tendência do varejo sem loja é só aumentar. As vendas por meio de televisão, rádio, porta a porta, catálogos e internet estão cada vez mais fazendo parte da rotina dos consumidores. Em destaque vamos abordar o varejo virtual ou e-commerce.

Segundo e-bit, criada em Janeiro 2000 (www.ebit.com.br)

e-bit é referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional, atua como um consultor de compras online, publicando no site www.ebit.com.br a certificação das lojas virtuais por excelência de serviços obtida a partir das avaliações de

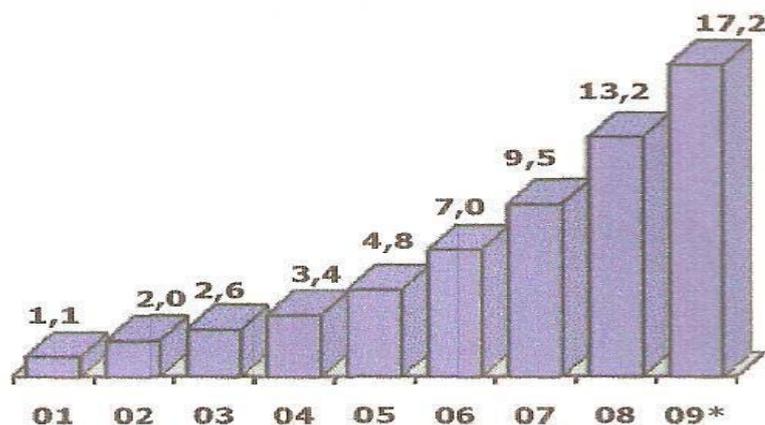
pessoas que efetivamente realizaram compras na internet.

O número de pessoas que compram na internet continuará crescendo em 2009. Estima-se que no final de 2009 serão mais de 17 milhões de internautas que já fizeram pelo menos uma compra online no Brasil. O público feminino e a classe C contribuirão para esse crescimento. A classe C, que já é maioria no setor com 42% do público total, deve, cada vez mais, marcar presença no e-commerce.

Segundo McCuner (2000), em função desta facilidade, surgem guerras de preço que muitas das vezes são mais acirradas no ambiente virtual que no comércio varejista tradicional. Neste ambiente os consumidores possuem ao seu dispor uma gama de ferramentas de busca e sites de comparação de preços, que lhe proporcionam mais autonomia para efetuarem suas compras.

Sendo assim, esse tipo de pesquisa nos mostra também, que a chegada de marcas fortes do varejo tradicional também contribuirá para o aumento de novos compradores via internet, uma vez que tendo confiança na marca, o consumidor ficará mais seguro em fazer sua primeira compra online. A figura abaixo nos traz uma noção desse crescimento em acesso nos últimos anos.

Evolução do número de e-consumidores* (em Milhões)



Fonte: e-bit Informação (www.ebitempresa.com.br)

Período: De 2001 a 2009

* pessoas que já fizeram pelo menos 1 compra virtual desde 2000

3.3 Ciclo de Vida do Varejo

Como as organizações e os produtos, o varejo também tem o seu ciclo de vida, ao identificar o estágio do ciclo de vida em que o modelo de suas lojas se

encontra, o varejista pode definir as melhores estratégias para obter maiores resultados. O ciclo de vida está dividido nas seguintes fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. A duração de cada uma dessas fases é diferente para cada situação. As características básicas de cada fase do ciclo de vida são:

1.1 Introdução – lento crescimento em vendas, altas despesas de promoção, preços altos e margens altas para compensar os baixos volumes.

1.2 Crescimento – vendas crescem, despesas promocionais continuam altas, mas proporcionalmente menores, quando comparadas às vendas. Esforços de propaganda podem ser diminuídos e os lucros totais crescem rapidamente.

1.3 Maturidade – taxas de crescimento das vendas diminuem, não há condições de manutenção das altas margens unitárias, despesas com propaganda são contidas, segmentação começa dar sinal de evolução. Nessa fase, começa a se pensar em aperfeiçoamentos e atualizações.

1.4 Declínio é o estágio em que as vendas e o lucro do formato varejista já começam a declinar, cedendo espaço para modelo mais competente e melhor ajustado.

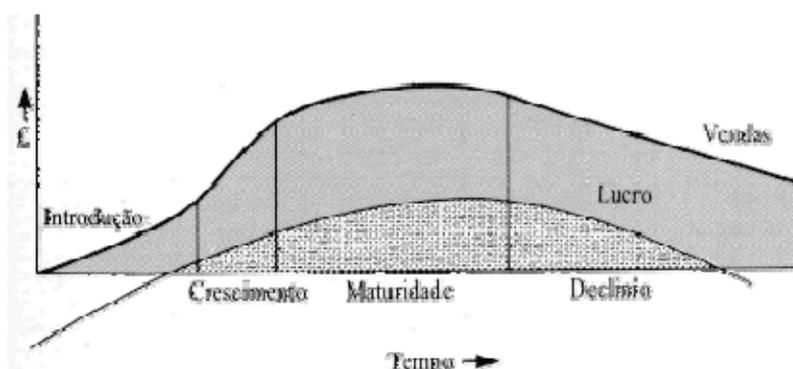


Figura 1.1 – O ciclo de vida das empresas varejistas.

O estudo foi desenvolvido com base no método de pesquisa bibliográfico-documental. Essa pesquisa é fundamentada nos conhecimentos já documentados por estudiosos, assim, ficamos em contato com o que já se produziu e já foi registrado a respeito do tema apontado neste artigo. O trabalho também conta com uma pesquisa de campo, onde foram coletados dados em visitas feitas às farmácias na cidade de Franca-SP.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo demonstrou, através de pesquisas de campo e consultas bibliográficas, que o varejo brasileiro, em especial o ramo farmacêutico, desde as últimas décadas têm avançado de forma significativa em relação ao modo de gerenciamento aplicado ao estabelecimento. A implantação da Tecnologia da Informação e automação comercial somados ao investimento em treinamentos dos colaboradores, visam um melhor atendimento ao foco principal de qualquer varejo, o cliente.

A formação de redes também é algo que cresce cada vez mais, dificultando assim o trabalho das lojas independentes, uma vez que o poder de barganha por parte das redes para com os fornecedores é bem maior.

Mesmo com o setor varejista se atualizando e se aprimorando para obter uma melhor administração em sua loja, ainda não foi alcançado o tão desejado Just in Time, muito menos o *SupplyChain*, que promete perfeito entrosamento entre fornecedor, loja e cliente final.

Para que esses ideais sejam alcançados, antes de qualquer coisa, deve-se solucionar os problemas operacionais e organizacionais internos, tais como de relacionamento e comunicação, treinamento do pessoal, atendimento ao cliente, informatização, reposicionamento estratégico dentre outros.

Em relação ao potencial de vendas, percebemos que além do bom preço aliado a qualidade do produto, diferenciais como estacionamento, pagamento de contas, mix de produtos, cartão fidelidade, são itens primordiais para atrair e fidelizar clientes, sendo que o mais importante deles, é sem dúvida a qualidade do atendimento para com o cliente. Conforme retratado ao longo do artigo existem três tipos de varejo, lojas independentes, lojas em rede e o varejo sem lojas.

No decorrer desse trabalho foram levantados alguns números pesquisados em campo em percentuais tais como; o percentual do medicamento de marca x medicamento genérico x medicamento similar, assim podemos analisar seu percentual de compra dentro dessas três classes mais comuns no varejo de drogaria. E finalizamos com uma análise geral de todos itens existentes dentro de uma drogaria, desde uma perfumaria até um AS infantil.

Referências

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 736p.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 4.ed., São Paulo: Atlas, 2001.

MCCUNE, Jenny. Yin e Yang. Rev. HSM Management, nº19, ano 4, pp. 106-112, março-abril 2000.

http://www.administradores.com.br/artigos/varejo_sem_loja/28355 > acesso em 05/04/2007

<http://www.webshoppers.com.br/> > acesso em 05/04/2009

<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp> > acesso em 05/04/2009