



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PESQUISA DE MERCADO PARA ABERTURA DE UM SEGMENTO
DE DISTRIBUIÇÃO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS**

Jeferson Possebon

Lajeado, outubro de 2016

Jeferson Possebon

PESQUISA DE MERCADO PARA ABERTURA DE UM SEGMENTO DE DISTRIBUIÇÃO DE MEDICAMENTOS VETERINÁRIOS

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do curso de Administração, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Me. Samuel Martim de Conto

Lajeado, outubro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, a minha mãe que sempre esteve e está ao meu lado, apoiando-me e incentivando-me nas adversidades e ao mentor de tudo isso, meu avô, Claudino (*in memoria*) que lá de cima, tenho certeza, está muito orgulhoso, meu grande exemplo de vida.

Não posso deixar de agradecer a minha namorada que sempre me encorajou e me aconselhou frente aos obstáculos do dia a dia. A minha irmã Laís que sempre me incentivou e aos demais familiares que me apoiaram nessa caminhada.

Venho agradecer aos gestores da empresa Ciamed que me deram a oportunidade de desenvolver este trabalho. Também agradeço a todos os colaboradores que contribuíram respondendo o questionário.

Enfim, agradeço aos professores da UNIVATES que me auxiliaram neste período da graduação, em especial ao meu orientador Samuel e também aos meus colegas de aula e a todos que me acompanharam nessa trajetória. Meu muito obrigado!

“A principal atividade do administrador é identificar o futuro que já chegou, explorar as mudanças que já ocorreram e usá-las como oportunidades”

(Peter Drucker)

RESUMO

O presente estudo tem o objetivo de analisar a oportunidade de mercado para abertura de um segmento de distribuição de medicamentos veterinários na empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. e faz parte de um trabalho de conclusão de curso em Administração de Empresas. Este trabalho busca atender aos seguintes objetivos específicos: identificar as principais empresas que atuam no ramo de distribuição de medicamentos veterinários no estado do Rio Grande do Sul, indicar os medicamentos que possuem maior demanda no mercado veterinário, verificar as principais necessidades dos clientes e identificar os possíveis clientes no ramo de medicamentos veterinários a serem atendidos. No desenvolvimento da fundamentação teórica foram abordados conceitos de autores das áreas de marketing e estratégias de mercado, juntamente com um embasamento teórico de macroambiente e microambiente na visão de Philip Kotler e Garry Armstrong. O método utilizado foi exploratório e a análise das informações e dados coletados de forma qualitativa. Espera-se que os resultados deste estudo auxiliem a empresa a tomar a decisão no momento de escolher iniciar ou não as atividades no segmento de distribuição de medicamentos veterinários.

Palavras-chaves: Pesquisa de mercado. Medicamento veterinário. Linha *Pet*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com autores que compõem o referencial teórico e respectivo roteiro de questões das entrevistas em profundidade	40
Quadro 2 - Medicamentos para animais de grande porte.....	53
Quadro 3 – Medicamentos para animais da linha <i>pet</i>	56
Quadro 4 - Empresas que foram entrevistadas e na visão das mesmas seus concorrentes diretos.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema	11
1.2 Problema de pesquisa	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Delimitação do estudo	13
1.5 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Mercado	16
2.2 Segmento de mercado	17
2.3 Estratégia	18
2.4 Análise de Mercado	20
2.5 Pesquisa de Marketing	21
2.6 Plano de marketing	22
2.6.1 Produto	22
2.6.2 Preço	23
2.6.3 Praça	24
2.6.4 Promoção	25
2.7 Microambiente	26
2.7.1 Fornecedores	27
2.7.2 Clientes	27
2.7.3 Concorrentes	29
2.8 Macroambiente	30
2.8.1 Ambiente demográfico	30
2.8.2 Ambiente econômico	31
2.8.3 Ambiente natural	32
2.8.4 Ambiente tecnológico	33
2.8.5 Ambiente político	34
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 Tipo de pesquisa quanto ao objetivo	35
3.2 Pesquisa exploratória	36

3.4 Tipo de pesquisa quanto à abordagem	37
3.5.1 Pesquisa bibliográfica e documental	38
3.5.2 Entrevista em profundidade	39
3.6 Sujeito da pesquisa.....	42
3.6.1 População e amostra da pesquisa.....	43
3.7 Levantamento e coleta de dados	43
3.8 Análise e interpretação dos dados	44
3.9 Limitações do método	45
4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	46
5 APRESENTAÇÃO, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES	49
5.1 Principais concorrentes no atual mercado	49
5.2 Processo de compra dos clientes	51
5.3 Medicamentos para animais de grande porte.....	52
5.5 Necessidades dos clientes.....	57
5.6 Clientes potenciais.....	58
5.7 Sugestões para a empresa	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A	68

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, identifica-se que no mercado global não há mais fronteiras para a concorrência. Sabe-se, contudo, que dentro de uma perspectiva econômica, a concorrência torna-se uma forma aberta e necessária para garantir meios e apresentar estratégias de vendas, que podem buscar atrativos desde a qualidade do produto a ser comercializado, até o preço final de mercado.

De maneira geral, torna-se um desafio para o administrador de empresa buscar novos mercados, atualizar estratégias e estar atento aos setores que se encontram em constante crescimento.

Dessa forma, o setor de distribuição de medicamentos, como parte do mercado econômico, está cada vez mais competitivo, sendo possível observar que as empresas envolvidas nesse ramo buscam incansavelmente a diferenciação em relação a seus concorrentes por meio de instrumentos que levam os distribuidores do setor a baixarem seus preços até o limite.

Atualmente, a empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. localizada na cidade de Encantado/RS atua no ramo de distribuição de medicamentos destinados a humanos para órgãos públicos, em todo território nacional. Os estados que possuem maior foco de vendas são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

A Ciamed fornece medicamentos éticos, similares e genéricos, nas formas sólidas, semissólidas, líquidas e injetáveis. Os medicamentos comercializados são

muito variados, entretanto, a empresa foca nos medicamentos que figuram na farmácia básica, pois esses são requisitados com maior frequência e em maior quantidade por parte dos clientes. Dentre fármacos básicos, se destacam os anti-hipertensivos, antidiabéticos, antidepressivos, entre outros.

Atualmente a empresa possui alvará de funcionamento, juntamente com um responsável técnico para a distribuição de medicamentos de uso veterinário, porém essa atividade não é exercida na empresa. Tendo em vista que se trata de um segmento que possui um valor econômico, essa atividade é uma oportunidade a ser analisada pela empresa.

Economicamente, o setor agropecuário do Brasil foi responsável, no ano de 2015, por 23% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, e o único setor da economia brasileira que apresentou desempenho positivo, com um crescimento de 1,8%, segundo Peduzzi (2015). Dentro desse segmento, a região sul do Brasil é responsável por várias atividades que contribuem para esses números.

O Rio Grande do Sul foi o segundo maior estado produtor de leite do Brasil no ano de 2014. Segundo pesquisa do IBGE o estado foi responsável por produzir cerca de 5 bilhões de litros no ano de 2014. A região sul do Brasil é encarregada de cerca de 50% da produção de suínos do país, conforme levantamento do IBGE. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), a produção de carne suína cresce 4% ao ano, e a exportação dessa carne é responsável por um lucro de US\$ 1 bilhão por ano para o país. Através desses números torna-se relevante a importância do segmento de medicamentos veterinários para a economia brasileira.

O aumento do número de animais domésticos também pode contribuir para uma oportunidade de mercado. Segundo o canal de informações PETBRASIL (2016), o Brasil é o quarto país no *ranking* de população de animais de estimação, sendo que o mercado de medicamentos para *pet* movimentou no ano de 2014, cerca de 18 bilhões de reais, sendo que 7,7% desse valor é referente a comercialização de medicamentos na linha *pet*.

O mercado de medicamentos veterinários, em expansão, passa a indicar uma possibilidade econômica a ser explorada na empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. Até o presente momento, a Ciamed não cogitou a possibilidade de explorar este segmento por almejar consolidar-se como uma empresa vitrine no mercado de distribuição de medicamentos humanos para o setor público nacional.

A Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA trabalha há mais de dez anos na distribuição de medicamentos humanos de vários laboratórios multinacionais, como Bayer, Abbott, Torrent e GSK. Essas parcerias fazem com que a empresa possua credibilidade e confiança de clientes e fornecedores.

Esse relacionamento de confiança de ambas as partes (empresa e laboratórios) pode ser o início da abertura de um novo mercado de atuação para a Ciamed, tendo em vista que os principais laboratórios nacionais e multinacionais de fármaco humano possuem uma linha de produção de medicamentos veterinários. Isso parece indicar que a empresa já tenha uma determinada credibilidade para iniciar esse trabalho junto aos fornecedores

Em tempos de instabilidade na economia nacional qualquer mercado ou segmento que visa lucro deve ser analisado e estudado, para que se possa identificar suas necessidades e possíveis oportunidades. Neste caso, este trabalho fará uma pesquisa de mercado para verificar a possibilidade de abertura de um novo segmento de atuação por parte da Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA.

1.1 Tema

Pesquisa de mercado para abertura de um segmento de distribuição de medicamentos veterinários na empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA.

1.2 Problema de pesquisa

Com o setor público em crise e atrasando constantemente seus pagamentos, a empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA torna-se refém de apenas um perfil de cliente com o qual a mesma trabalha. Assim, identifica-se a necessidade de explorar novos setores no ramo de medicamentos.

Ao observar o crescimento do setor *pet*, pecuário, de suinocultura, de avicultura e leiteiro, surge uma oportunidade de mercado. Tratando o estado do Rio Grande do Sul como um polo da atividade agropecuária, e com a inclusão da tecnologia nessas atividades, a importância de aumentar a produtividade desses animais é essencial para a obtenção de bons resultados. Nesse caso, o cuidado com os animais através de uma alimentação balanceada, e a medicação com produtos específicos e de qualidade são fundamentais para o crescimento desse setor.

Assim, define-se o ponto crucial a ser estudado neste trabalho, que desperta através do seguinte questionamento: Qual a possibilidade de mercado para abertura de um novo segmento na empresa Ciamed, para a distribuição de medicamentos veterinários no estado do Rio Grande do Sul?

1.3 Objetivos

A seguir, serão apresentados os objetivos geral e específicos deste estudo.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a oportunidade de mercado para abertura de um segmento de distribuição de medicamentos veterinários na empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais empresas que atuam no ramo de distribuição de medicamentos veterinários existentes no Rio Grande do Sul;
- Indicar os medicamentos que possuem maior demanda no mercado veterinário;
- Verificar as principais necessidades dos clientes;
- Identificar possíveis clientes do ramo de medicamentos veterinários a serem atendidos.

1.4 Delimitação do estudo

O presente estudo será realizado para empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. O trabalho contemplará uma pesquisa de mercado para verificar a possibilidade para a empresa, em realizar a abertura de um canal de distribuição de medicamentos veterinários no estado do Rio Grande do Sul.

Essa pesquisa foi realizada durante todo ano de 2016, tendo enfoque em duas cooperativas de produtores rurais do Vale do Taquari, além de mais dez estabelecimentos que comercializam e utilizam medicamentos veterinários.

Para a elaboração do referencial teórico foram utilizadas bibliografias que conceituam macroambiente e microambiente das organizações, além de bibliografias referente a planos de marketing e conceitos de estratégias.

1.5 Justificativa

O presente estudo se justifica pela relevância que a abertura de um novo segmento de atuação representará para a Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA, podendo gerar um aumento financeiro para a organização.

Tendo em vista a importância de as empresas estarem atentas ao crescimento de determinados setores, os gestores devem estar preparados e motivados para esses novos empreendimentos. Em um cenário político de constante instabilidade, e com os órgãos públicos das três esferas atrasando seus pagamentos, o setor de licitação de medicamentos humanos não apresenta uma segurança financeira para a empresa.

Segundo o departamento financeiro da Ciamed, a taxa de inadimplência da empresa é de 80%, sendo esse percentual dividido em três níveis:

- Nível I: clientes que atrasam o pagamento até 30 dias, representam 40% dos clientes inadimplentes;
- Nível II: clientes que atrasam o pagamento até 60 dias, representam 30% dos clientes inadimplentes;
- Nível III: clientes que atrasam o pagamento mais de 90 dias, representam 10% dos clientes inadimplentes.

Assim, desponta a importância de se trabalhar em um mercado alternativo, a distribuição de medicamentos veterinários. Para a empresa, aqui estudada, esse novo canal de atuação representará um suporte financeiro. Nesse caso, a Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. atuaria em mercados distintos, com características e públicos diferentes, porém mantendo a sua essência, que é a distribuição de medicamentos.

Com a economia em instabilidade, a opção por investir em um novo segmento é justificada pelo elevado número de clientes inadimplentes e a oportunidade de crescimento em um novo mercado. Isso tornaria a Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. mais sólida financeiramente para encarar qualquer instabilidade econômica.

A abertura deste novo segmento resultará na criação de vários empregos para a cidade de Encantado/RS, juntamente com o aumento no recolhimento de ICMS, que possivelmente retornará em forma de investimentos para a comunidade.

Para o acadêmico, essa pesquisa conciliou teoria e prática, além de adquirir novos conhecimentos de mercado sobre o assunto estudado. A pesquisa de mercado será de extrema importância para a empresa Ciamed, tendo em vista que o mercado veterinário é uma oportunidade de expansão da mesma no cenário estadual e o estudo auxiliará na tomada de decisão para o início dessa atividade.

A seguir, será descrita a fundamentação teórica do presente estudo, com abordagens de autores, analisando itens sobre pesquisa, plano de marketing e análise de mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo principal deste capítulo é apresentar os conceitos que auxiliarão no desenvolvimento do estudo em questão. Para tanto, serão abordados os temas: análise de mercado; pesquisa de marketing; plano de marketing; e, microambiente e macroambiente.

2.1 Mercado

Conforme Kotler (2011), mercado é o conjunto de todos os clientes reais e potenciais de um produto. Esses compradores possuem uma necessidade ou desejo exclusivo que pode ser saciado através da troca de um produto ou serviço. Após essa definição, o autor menciona que o tamanho de um mercado provém do número de clientes que possam existir para uma oferta específica.

Empresários atuais usam o termo mercado para definir vários grupos de clientes: mercados de necessidades relacionados às empresas de saúde; mercado de produto, ligado às empresas de eletrodomésticos de consumo; mercado demográfico, voltado para adolescentes; mercado regional, relacionado às regiões específicas, delimitadas, por exemplo, América Latina (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Segundo Dornelas (2008) é fundamental que a empresa conheça o mercado onde tem ambição de atuar, uma vez que conseguirá projetar uma estratégia de marketing de sucesso.

O autor também menciona que a análise de mercado é uma das mais importantes etapas do plano de negócio, pois conhecendo o mercado a empresa terá a capacidade de desenvolver uma estratégia competitiva perante os clientes e concorrentes.

A análise de mercado necessita de uma coleta de dados de causas primárias e secundárias, para verificar questões primordiais do marketing, como por exemplo, quem comprará os produtos e serviços? Qual o tamanho do mercado potencial? Qual o valor a ser ofertado para o cliente? Como será desenvolvido o processo de fidelização de cliente e qual o canal ideal para a distribuição? (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

2.2 Segmento de mercado

Segundo Dornelas (2008), segmento de mercado é definido pelo estilo de vida dos consumidores e suas particularidades, como gênero, idade, renda, profissão, tipos de lazer, entre outras atividades; além de fatores culturais, localização geográfica, hábitos culturais e características regionais. Quando o autor define segmento de mercado ele está referindo-se a um grupo de pessoas com características semelhantes, desejos e necessidades, e que são a base de vendas da empresa.

A segmentação de mercado refere-se a dividir o mercado em conjuntos de consumidores que possuem características semelhantes, podendo ser abordados de forma equivalente em relação a uma determinada oferta. Para divisão desses conjuntos são utilizadas variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

A análise de mercado é uma ferramenta que pode identificar claramente o ramo em que a empresa atua, porém dentro desse setor deve-se procurar uma subdivisão, que será o foco principal da empresa, o segmento de mercado. Ele deve ser definido através de particularidades do produto, perfil de cliente, valor econômico, entre outros fatores (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

De acordo com Las Casas (2011), os segmentos podem ser abordados de várias maneiras. É possível definir apenas um segmento e direcionar todos os cuidados para esse mercado-alvo. Sendo assim, é desenvolvido um produto ou serviço para suprir as necessidades específicas do cliente alvo, através do preço, distribuição e promoção. Essa é a abordagem de marketing segmentada que se dedica apenas a um grupo de consumidores. Porém, a empresa pode optar por uma abordagem de marketing dedicada a dois ou mais segmentos. Neste caso é importante que os segmentos escolhidos possuam características similares e desejos comuns entre os clientes.

Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 96), mencionam o exemplo de um segmento de mercado, utilizando compradores de bens alimentares:

Se quisermos analisar os compradores de bens alimentares (virtualmente toda a população), começando por um nível mais detalhado, observamos que entre os compradores existe diferenças e semelhanças na resolução das necessidades. Alguns consumidores preferem ir às compras diariamente e obter os produtos em vários estabelecimentos especializados, outros preferem fazer as compras semanal ou mensalmente em um único estabelecimento, completando as suas aquisições posteriormente com compras de produtos frescos. Esses dois grupos resolvem, de forma diferente, as suas necessidades e podem constituir dois segmentos de mercado distintos.

Dessa maneira, o segmento de mercado é a forma de diferenciar e classificar conjuntos distintos de consumidores que podem exigir produtos, serviços ou compostos de marketing separados (KOTLER, 2011).

2.3 Estratégia

Segundo Kotler e Montgomery (1998, p. 5), estratégia é a busca de um plano de ação para acertar e aumentar a vantagem competitiva de uma organização. Os autores mencionam que a estratégia envolve tudo o que tem relação com a empresa e propõe comprometimento e aplicação de toda a organização.

De acordo com Kotler (2000), a estratégia é um plano de como atingir as metas definidas pelos diretores. Sendo assim, a estratégia deve ser muito bem planejada, pois quando for posta em prática deve ser assimilada da melhor forma possível pelos colaboradores, refletindo em resultados satisfatórios para a organização.

Conforme Churchill e Peter (2000), as estratégias organizacionais buscam planos centrados para conquistar os objetivos propostos pela gerência. Elas incluem quanto dinheiro deve ser investido para cada segmento, ou quais segmentos necessitam de parceiros. Os autores ainda afirmam que, para uma estratégia ter sucesso ela necessita alcançar suas metas.

Para Chiavenato (2005), a elaboração da estratégia empresarial é realizada através de várias e distintas análises:

- A formulação da missão, visão, valores e objetivos globais, que são itens fundamentais para o gerenciamento estratégico e direção do negócio;
- Os aspectos internos da empresa, que são definidos através da análise interna das forças e potencialidades (através de saber melhor explorá-las) e suas fraquezas e deficiências (afim de melhorá-las);
- Os aspectos externos do mercado, isto é, análise ambiental que identifica as oportunidades e ameaças do macroambiente.

Seguindo a mesma ideia, Las Casas (2011, p. 41) complementa com questionamentos fundamentais para a elaboração da estratégia empresarial:

Para desenvolver uma estratégia, é necessário determinar o público-alvo. Quem a empresa quer atingir? Homens, mulheres ou criança? Classes A, B, C ou D? A análise de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes de uma empresa. Até mesmo a análise de pontos fortes e fracos poderá ajudar a direcionar a empresa a algum público-alvo diferente, em que a concorrência esteja fraca ou não muito ativa.

Dessa forma, o termo estratégia é comum entre os tomadores de decisões, pois os mesmos definem como atuar frente ao mercado, como fechar parcerias, qual o momento de lançar um novo produto ou até mesmo segurar os investimentos, sempre de maneira imparcial e não processual (DORNELAS, 2008).

2.4 Análise de Mercado

De acordo com Dornelas (2008), a análise de mercado deve ser realizada com um breve histórico do segmento de atuação da empresa nos últimos anos, e analisar possíveis direções do mercado de atuação. Essa análise deverá responder quais as questões que influenciam as projeções do mercado, porquê esse segmento é atrativo financeiramente, quais são as bases econômicas culturais e sociais desse mercado, além de levantar possíveis oportunidades e ameaças do segmento em estudo.

Segundo Ferreira, Santos e Serra (2010), há quatro fases fundamentais para que a análise de mercado seja realizada com sucesso: a primeira fase condiz em definir os objetivos, através de uma breve análise de possíveis mercados alvos; na segunda etapa é realizado um plano de pesquisa, para coletar dados de forma eficiente e eficaz; a terceira fase é responsável por coletar dados secundários, ou seja, dados já existentes, como relatórios, publicações, empresas concorrentes e inovações de mercado; e, a última etapa resulta na coleta de dados primários, isto é, aplicação de questionários, entrevista em profundidade, contato pessoal, ou até mesmo a observação de clientes.

A análise do mercado de atuação deverá apresentar informações sobre tamanho, índice de crescimento econômico do setor e estrutura do segmento de mercado que a empresa atua. Esses dados devem ser selecionados com base nos objetivos e princípios da empresa, os quais foram definidos no planejamento estratégico (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

Os autores também mencionam que é essencial para um administrador de sucesso utilizar a análise de mercado como uma ferramenta que contenha números que identifiquem possíveis oportunidades e evitem que alguma tomada de decisão não possua o resultado esperado. Deve-se analisar os pontos fortes e fracos que a empresa possui, e também definir quais as oportunidades que devem ser perseguidas. A análise de mercado tem a importância de potencializar todos os departamentos da empresa, fazendo um elo com o ambiente externo e definindo quais as ações serão cabíveis de serem tomadas perante as oportunidades e adversidades impostas pelo mercado.

2.5 Pesquisa de Marketing

De acordo Malhotra (2012), a pesquisa de marketing é a atividade que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações utilizadas para diferenciar e definir oportunidades e problemas de marketing.

O autor ainda menciona que a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, avaliação, propagação e uso de conhecimento, que tem por objetivo detectar problemas, identificar soluções e atender possíveis oportunidades de marketing.

Já para Cobra (1994), uma pesquisa de marketing deve conter as seguintes etapas: explicativa de acontecimentos passados, atuais e futuros; identificação das oportunidades e problemas que a empresa possa encontrar; estabelecimento de metas específicas e realistas a serem atingidas; abordagem das estratégias de marketing e os programas de ação necessários para o atingimento dos objetivos; pontuação, com exatidão, dos responsáveis pela execução das tarefas; determinação dos prazos para a execução dos programas e os devidos controles; exposição de metas e programas apropriadamente quantificados, ou seja, previsão e orçamentos que sirvam de suporte para o planejamento de outros departamentos da empresa.

Após definir o problema de pesquisa, o gerente e o pesquisador de marketing devem definir os objetivos da mesma. Há três tipos de objetivos da pesquisa: objetivo da pesquisa exploratória, que reúne informações preliminares para auxiliar na definição do problema e propõe hipóteses; o objetivo da pesquisa descritiva que caracteriza fenômenos ou objetos, isto é, potencializa mercado para certo produto; e o objetivo da pesquisa causal, que testa hipóteses sobre relações de causa-efeito, ou seja, testa formas de aplicação do marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Segundo Malhotra (2012), a função principal da pesquisa de marketing é analisar as informações necessárias e fornecer à diretoria da empresa informações relevantes, certas, confiáveis e atuais, para facilitar a tomada de decisões. O autor ainda cita que a pesquisa de marketing é fundamental para as empresas se manterem competitivas, e para evitarem custos altos, associados às tomadas de decisões inexpressivas.

2.6 Plano de marketing

O plano de marketing descreve a maneira na qual a empresa atuará para levar seus produtos ou serviços ao cliente. Através dele a empresa trabalha a sua capacidade em tornar o seu produto ou serviço conhecido pelo seu público-alvo, tal como, estimular o desejo de compra (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

De acordo com Las Casas (2011), o plano de marketing deve definir objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico da organização. O autor cita que plano de marketing é toda a relação entre produto e mercado, que em conjunto com o plano tático, resulta no plano estratégico.

Para Cobra (1994), o plano de marketing é apresentado através de quatro funções, sendo que todos os conceitos são definidos para atender o público-alvo, isto é, o cliente.

O plano de marketing relaciona-se à criação e implantação da estratégia de marketing. Esse plano deve conter os elementos interdependentes do composto de marketing, como por exemplo, produto, preço, praça e promoção (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

2.6.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (1998), produto é algo que pode ser ofertado a um mercado, para aquisição, uso ou consumo, que possa atender os objetivos ou necessidades dos clientes. Os produtos vão além de bens tangíveis, de uma maneira mais vasta, incluem objetos físicos, pessoas, serviços, organizações, locais, ideias ou combinações desses elementos.

Uma definição bastante simples determina que o produto é tudo aquilo que a empresa tem para comercializar. Sendo assim, conhecer o produto é o início de uma boa estratégia de vendas (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

Os produtos são definidos de três formas distintas para Kotler (2000): o produto tangível, que remete ao objeto físico ou serviço que é ofertado ao mercado-alvo, o produto ampliado que envolve, além do produto ou serviço em si, os serviços que acompanham; e o produto genérico, que é a gama de benefícios que o consumidor adquire ou experimenta na compra de um produto tangível.

Ainda Kotler (2011) menciona que é fundamental que os administradores tenham a capacidade de propiciar aos seus vendedores um conjunto de produtos para satisfazer os desejos de seus clientes. Além de desenvolver um produto de qualidade, a gama de produtos que são ofertados, é levada em consideração no momento da escolha de fornecedores.

O autor cita que a empresa pode ampliar de quatro maneiras o seu composto de produto: através do acréscimo de novas linhas de produtos, ampliando o seu composto de produto; ampliando cada linha de produtos individualmente; acrescentando mais alternativas a cada produto, inserindo mais itens ao seu composto de produto; e por último, analisando as necessidades dos clientes e definindo quais serão as principais áreas de atuação do produto.

2.6.2 Preço

Segundo Kotler (2000), preço é o valor pelo qual a empresa oferta um produto à disposição do mercado, e espera que seja vendido para clientes. Já Iasnogrodski (1991), define preço como um montante obrigatório para conseguir a troca de qualquer produto ou serviço que acompanham.

Kotler (2000) afirma que muitas vezes os preços são erroneamente distribuídos, ocasionando insatisfação por parte dos clientes, o que os leva a procurar possibilidades para atingir suas necessidades. Cabe ao administrador da empresa calcular corretamente o preço do produto para que o mesmo tenha possibilidade de ser competitivo no mercado de atuação. No entanto, há fatores externos que influenciam também nas decisões sobre o preço, como por exemplo, a demanda, os preços e as ofertas dos concorrentes, a natureza do mercado, a economia, e as atitudes do governo.

Segundo Churchill e Peter (2000), o preço não pode impedir a compra de produtos mais caros, caso os clientes deem mais importância para outras características do produto.

O empreendedor deve gerenciar os preços de seus produtos/serviços por meio da estrutura que montou e dos custos que assumiu, levando sempre em conta o que se pratica no mercado. De um lado, existe o preço que o empreendedor pede por seu produto/serviço; de outro, o preço que o cliente se dispõe a pagar. E ainda existe o preço com que o mercado opera normalmente. A composição de preços deve levar tudo isso em consideração para que o empreendedor saiba exatamente em que território está pisando (CHIAVENATO, 2005, p. 209).

Para Levy e Weitz (2000), os consumidores estão sempre em busca de um bom valor pelo produto que é adquirido, bem como, para alguns clientes, um bom valor significa um preço baixo. Já outras pessoas estão dispostas a pagar um valor mais elevado pelo produto, contando que estão adquirindo um produto ou serviço de qualidade superior.

De acordo com Kotler (2000), qualquer alteração de preço do produto ou serviço pode ocasionar dúvida por parte dos clientes. Um aumento no preço pode ser interpretado como avanços na qualidade e um bom aceite por parte do consumidor. Já uma redução no preço pode ser interpretada como uma diminuição da qualidade ou baixa procura pelos clientes.

2.6.3 Praça

A distribuição de bens e serviços constitui-se em fazer com que os produtos cheguem até os clientes, de maneira eficiente e eficaz. É preciso disponibilizar os produtos para os clientes, quando e onde eles quiserem comprá-los, com intuito de proporcionar trocas que ofereçam valor. A praça é o caminho que o produto percorre, desde o produtor até o consumidor final (CHURCHILL; PETER, 2010).

De acordo com Kotler (2000), o canal de distribuição preenche as lacunas de tempo e local que separam os produtos que os consumidores necessitam ou desejam. Honorato (2004) afirma que o canal de distribuição consiste em disponibilizar os produtos na hora certa, no lugar certo e na quantidade certa.

Para definir o canal de distribuição mais adequado para o tipo de negócio é fundamental uma abordagem sobre o mercado-alvo, suas necessidades e preferências (KEEGAN, 2005).

Os consumidores podem comprar os produtos de varejistas ou diretamente dos fabricantes. Existem quatro canais de distribuição mais comuns, sendo um canal direto e os outros três indiretos. O canal direto é aquele no qual não há intermediários, o produtor vende diretamente aos consumidores. Os canais diretos incluem um ou mais intermediários. No caso do primeiro canal indireto, os produtos passam do produtor para o varejista, e em seguida, para os consumidores. O segundo canal indireto é o mais comum para bens de consumo, neste caso, o produtor vende, para atacadistas, que vendem para varejistas e estes, vendem para os consumidores. No terceiro e último canal de distribuição indireto, o produtor negocia com um agente para comercializar seu produto aos atacadistas, os atacadistas irão vender para os varejistas, que venderão para os consumidores (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para Iasnogrodski (1991), a organização não pode desperdiçar um canal de distribuição ágil e confiável. Do contrário, perderá clientes e diminuirá sua competitividade, perdendo espaço no mercado para concorrentes com um sistema logístico mais eficiente.

Quanto maior a quantidade de canais disponíveis para distribuição, maior a cobertura de mercado da organização, e por consequência, um acréscimo nas vendas. Deste modo, os canais devem ser integrados para constituir um sistema eficiente de fornecimento (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

2.6.4 Promoção

Para Cobra (1994), o conjunto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. A funcionalidade da promoção do produto é estimular e efetuar a venda, divulgando e comunicando o produto ou serviço ao mercado, estimulando a comercialização.

Segundo Kotler (2000), a promoção envolve todas as formas de comunicação utilizadas pelas empresas para informar e influenciar as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores. Além de desenvolver um bom produto, com preço atraente e torná-lo acessível, as organizações precisam comunicar-se com os clientes atuais, com os clientes potenciais e com o público em geral.

As mensagens transmitidas via promoção podem motivar os consumidores em todas as etapas do processo de decisão de compra. Além de tudo, podem ainda, mencionar para o consumidor que possuem um problema e que a solução está em seu produto ou serviço, e que o seu produto é um diferencial de mercado e melhor do que o do concorrente (CHURCHILL; PETER, 2000).

2.7 Microambiente

O planejamento de uma estratégia competitiva propõe que a empresa olhe para o seu ambiente interno e entenda quais são suas forças e fragilidades, ou talvez seus recursos únicos e competências que o diferenciam da concorrência. Tendo em vista que o ambiente externo é idêntico para todas as empresas de um setor, algumas empresas possuem maior capacidade competitiva e desempenho favorável que outras. Essa vantagem é adquirida através do saber trabalhar melhor os recursos internos, ou seja, trabalhar com maior eficiência, tendo maior qualidade e buscando constantemente inovações ao produto ou serviço, proporcionando uma rápida resposta ao cliente (FERREIRA; SANTOS; SERRA, 2010).

A função da administração de marketing é trazer clientes e relacionar-se com eles, ofertando valor e satisfação. O microambiente é relacionado às forças próximas à empresa, que interessa exclusivamente na capacidade de servir seus clientes. Esse trabalho não pode apenas ser realizado pelos gerentes de marketing, e sim, outros departamentos da empresa devem estar em sintonia para manter a saúde da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Os autores ainda mencionam que os departamentos de administração, finanças, pesquisa e desenvolvimento, contabilidade, compras e produção devem se relacionar da melhor forma possível, pois todos eles juntos formam o ambiente interno

da empresa. A diretoria é responsável por estabelecer a missão, as estratégias e os objetivos mais amplos da organização. A partir desse momento, os administradores de marketing trabalham em função desses conceitos.

A seguir serão levantados fatores internos das organizações, como por exemplo, fornecedores, clientes e concorrentes.

2.7.1 Fornecedores

Chiavenato (2005) define fornecedores como pessoa física ou jurídica que fornece recursos, matéria-prima, tecnologia, serviços, energia ou objetos em troca da moeda corrente.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), os fornecedores são um elo fundamental no sistema de formação de preço ao consumidor. Eles disponibilizam recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. A falta ou a demora dessa matéria-prima ou insumo pode prejudicar as vendas a curto prazo e promover a insatisfação do cliente, a longo prazo.

Para Levy e Weitz (2000), com uma relação forte com os fornecedores, os distribuidores podem alcançar direitos exclusivos para comercializar um produto em determinada região. Essa boa relação pode ocasionar na compra de produtos a preços mais baixos ou com melhores condições que a concorrência. Os relacionamentos com os fornecedores, tal como o relacionamento com clientes, são desenvolvidos durante um longo período de tempo, o que faz com que a empresa possua um diferencial de mercado.

2.7.2 Clientes

Para Kotler e Armstrong (1998), existem cinco tipos de mercados clientes: mercados consumidores, constituídos por indivíduos ou famílias que adquirem bens e serviços para o consumo pessoal; mercados industriais, compram bens e serviços

para elaboração ou para usá-los no processo produtivo; mercados revendedores, compram bens e serviços para comercializar com lucro; mercados governamentais, incluem órgãos do governo que compram bens e serviços para oferecer os mesmos à população; mercados internacionais, incluem compradores estrangeiros, consumidores, produtores e governos.

Segundo Azevedo (2002, p.30), o cliente é a peça fundamental para qualquer empresa que visa lucro:

O cliente é a razão de ser da empresa. Sem clientes não existe negócio e não há geração de riqueza. Quem paga a conta e possibilita a existência de uma organização é o cliente. Portanto, para ter maiores chances de ser bem-sucedida, a empresa deve ter um cuidado extremo em conhecer profundamente quem são seus clientes. Dessa maneira poderá atuar em conformidade com suas reais necessidades e terá a possibilidade de construir um bom relacionamento.

No momento instável que se encontra a economia, Gonçalves e Meirelles (2004), menciona que a conduta do cliente independe do passado ou do futuro, mas da situação atual. Tendo em vista que existe um tempo de tranquilidade financeira, mas também de instabilidade econômica. Portanto, clientes que sempre se mostraram potenciais, podem com o tempo sucumbir e tornarem-se meros expectadores do mercado.

De acordo com Churchill e Peter (2000), a prospecção ou identificação de novos clientes potenciais inicia-se pela venda pessoal. Os vendedores têm a função de identificar pessoas ou organizações que possam ser seus compradores. Existem três classes de compradores potenciais:

- Indicações: pessoas ou empresas que são clientes possíveis;
- Clientes potenciais: pessoas ou empresas com interesse no produto;
- Clientes potenciais qualificados: pessoas ou empresas que estejam dispostos a comprar, e possuem condições financeiras e autoridade para realizar a compra.

De acordo com Gonçalves e Meirelles (2004), toda empresa que almeja fidelizar o seu cliente deve atender as expectativas dos mesmos, e atender requisitos formais que todos os compradores identificam como sendo importantes. Sendo assim,

tratar todo cliente como exclusivo, atender da melhor forma e ser sincero com o freguês, valorizar o pós-venda, possuir um preço justo com o mercado e determinado serviço ou produto a ser ofertado são requisitos fundamentais para manter uma parceria duradora entre fornecedores e clientes.

2.7.3 Concorrentes

Segundo Kotler (2011), os concorrentes diretos de uma empresa são aqueles que alcançam o mesmo segmento de mercado. A definição de concorrência de mercado, sinaliza para a empresa um conjunto complexo de concorrentes potenciais, ocasionando em estratégias de longo prazo para a organização.

A concorrência deverá ser analisada, levando em consideração concorrentes potenciais, perfil gerencial, recursos financeiros, poder de barganha, análise de fornecedores, tamanho da concorrência em relação ao montante de vendas, da participação do mercado e impacto futuro da concorrência (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

De acordo com Churchill, Peter (2000) existem quatro tipos principais de concorrência: a concorrência pura, que acontece quando produtos similares são oferecidos com facilidade no mercado; nesse caso, o que torna competitivo é o menor preço; concorrência monopolista, que ocorre quando há muita oferta de produtos ou serviços similares, mas cada um possui uma particularidade, sendo assim cada produto possui uma pequena parte do mercado; oligopólio, que acontece quando os produtos ou serviços são similares e poucas empresas controlam o mercado, esses segmentos necessitam de um alto investimento inicial; por último e cada vez mais raro, uma empresa que controle o mercado por completo, nesse caso é denominado monopólio.

Ferreira, Santos e Serra (2010) complementam que todas as empresas estão sujeitas à concorrência, sendo essa nacional ou internacional. Nesse caso é importante conhecer os concorrentes, o mercado, quem está inserido nele, qual o local que ocupam no mercado, levantar pontos fortes e fracos, que público o seu concorrente atinge, qual a organização e quais os métodos utilizados na política de

vendas, quais as formas de publicidade e quais as condições comerciais são ofertadas. Esses fatores serão fundamentais para compreender o comportamento dos seus concorrentes perante o mercado.

2.8 Macroambiente

Segundo Ceconello e Ajzental (2008), é fundamental descobrir quais são os fatores macroambientais que apresentam destaque positivo ou negativo em relação aos resultados das indústrias. Tendo em vista que essa análise tem por objetivo identificar tendências de curto, médio e longo prazo da indústria como um todo.

Os fatores macroambientais são aqueles que não podem ser controlados, as organizações devem monitorar e responder a estes fatores (KOTLER, 2010). A seguir, serão levantados fatores demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, políticos e legais, que atuam sobre a empresa.

2.8.1 Ambiente demográfico

Para Kotler e Armstrong (1998) o ambiente demográfico é o estudo da população humana em termos de tamanho, localização, gênero, raça, idade, profissão, dentre outros dados estatísticos. A população mundial cresce em ritmo acelerado, e para os autores esse crescimento resulta em necessidades crescentes a serem satisfeitas, ou talvez, em oportunidades de mercado. Portanto, os tomadores de decisões devem estar atentos às tendências do mercado interno e externo.

De acordo com Ceconello e Ajzental (2008), o ambiente demográfico é compreendido como o estudo do perfil das pessoas que representam a população. Para as organizações voltadas ao cliente final, os estudos devem conter informações sobre taxas de crescimento da família, crescimentos da população, grau de escolaridade, expectativa de vida, distribuição de faixas etárias, dentre outras características fundamentais dos clientes.

Churchill e Peter (2000), citam que os profissionais de marketing utilizam dados demográficos de várias fontes. No Brasil existem órgãos governamentais que oferecem esses dados, como por exemplo, o IBGE, Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE), o Ministério da Educação e Cultura (MEC) e o Ministério da Previdência e Assistência Social (MPAS), sendo instituições fundamentais para o fornecimento de dados referente à população brasileira. Os responsáveis de marketing utilizam dados demográficos para observar mercados, conhecer clientes e criar necessidades para os consumidores.

Os autores mencionam ainda que a população se encontra em constante mudança, inclusive no âmbito familiar. Antigamente as famílias eram compostas de uma mãe que permanecia em casa, um pai que saia para trabalhar, e vários filhos. Atualmente, a maioria das famílias não se encaixam nesse perfil. As famílias de hoje incluem famílias compostas (a junção de duas famílias por meio de um segundo casamento), famílias de pai/mãe solteiros, famílias homossexuais e famílias de pais adotivos. Esse é apenas um exemplo, de que com o passar do tempo, as categorias vão evoluindo e se adicionando umas às outras.

2.8.2 Ambiente econômico

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o ambiente econômico constitui-se de fatores que atingem o poder de compra e os padrões de consumo. Os países diferem muito em relação aos seus índices de distribuição de renda. A economia de subsistência tem a sua base agrícola, o que restringe as oportunidades de mercado. Já em países desenvolvidos, a economia industrial é a principal responsável pelas oportunidades que o mercado oferece.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o poder de compra dos consumidores é superior em países desenvolvidos. Porém, os países em desenvolvimento que estejam fazendo avanços tecnológicos em maior proporção, podem ter uma maior demanda de produtos já comercializados em países desenvolvidos, ocasionando uma oportunidade de mercado para as empresas.

Para Cecconello e Ajzental (2008), o poder de compra de cada população depende da sua renda. O desempenho da empresa pode depender do ambiente em que ela está inserida e é fundamental que haja o conhecimento desse ambiente para que se possa obter conhecimento de mercado e particularidades da indústria. O acompanhamento da evolução de índices pertinente é fundamental para prever o mercado. Sendo assim deve-se atentar a índices como taxa de câmbio, crescimento da renda familiar, evolução das taxas de juros, saldo da balança comercial, os percentuais de importações e exportações e o aumento da participação dos impostos no Produto Interno Bruto (PIB).

2.8.3 Ambiente natural

De acordo com Kotler e Armstrong (1998) o ambiente natural é composto por recursos naturais que os gestores de marketing usam, como insumos. As preocupações cresceram muito nas últimas décadas, sendo que o ambiente natural é o assunto de maior importância para as empresas e público em geral. Os autores destacam que os profissionais de marketing devem atentar-se para quatro tendências ambientais:

a) Escassez de matérias-primas: ar e água pareciam recursos infinitos, porém alguns locais do mundo já apresentam a escassez de água, afetando diretamente a produção em grandes escalas. Os recursos não-renováveis, como por exemplo carvão e minérios, também se tornaram um problema para a população mundial, resultando no aumento do valor do produto final;

b) Aumento do custo de energia: o petróleo tem desenvolvido um sério problema para os futuros crescimentos econômicos, sendo que as principais economias mundiais dependem desse recurso para alavancar a economia;

c) Aumento da poluição: as indústrias são as principais responsáveis pelo lixo químico e nuclear, e também pelos altos índices de poluição nos solos e oceanos. Porém, esse fato é responsável pela criação de um novo perfil de consumidor, o movimento verde, que cada vez mais, possui adeptos. Esse perfil de consumidor leva

em consideração empresas que trabalham de forma ecologicamente correta e não se importa em pagar mais por um produto que não degrade o meio ambiente;

d) Intervenção governamental na administração dos recursos naturais: os diferentes governos variam de postura perante os investimentos e movimentos de preservação do meio ambiente, levando em consideração a capacidade de cada nação. Observa-se que os países de primeiro mundo possuem uma fiscalização e investimentos diferentes que países menos desenvolvidos. Porém, toda a população é responsável pela preservação do nosso meio ambiente.

2.8.4 Ambiente tecnológico

Conforme Kotler e Armstrong (1998), o ambiente tecnológico é um fator que se encontra em constante mudança. Novas tecnologias são apresentadas à população, com o intuito de facilitar ao máximo as atividades do dia a dia. Toda a tecnologia nova, acarreta na substituição de uma tecnologia antiga, resultando em novos mercados e oportunidades para as empresas.

Para Kotler e Armstrong (1998), as empresas que não se mantêm atualizadas quanto aos avanços tecnológicos, terão seus produtos desatualizados, resultando em perda de mercado e de novas oportunidades. Os autores complementam que as pesquisas sobre novas tecnologias são realizadas por grupos mistos de profissionais. Sempre levando em conta a capacidade de cada um de inovar e contribuir com o projeto em estudo. Uma prática cada vez mais comum em épocas de crise é realizar a cópia de produtos que já existem. Tendo em vista que as empresas não necessitam de grandes gastos com pesquisas, o dinheiro é concentrado em realizar pequenos aprimoramentos no produto. Portanto, muitas pesquisas realizadas são de natureza defensiva e não ofensiva.

2.8.5 Ambiente político

O ambiente político é formado de leis, ações governamentais e grupos de pressão que interferem e limitam as organizações de pessoas físicas e jurídicas de determinada sociedade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Alguns dos fatores políticos legais mais importantes no ambiente global são os acordos comerciais internacionais. Por exemplo, o Mercosul foi projetado para derrubar as barreiras comerciais entre Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai através de processos como a eliminação de tarifas. Similarmente, a União Europeia (UE) e o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (NAFTA) destinam-se a reduzir barreiras comerciais entre os países-membros (CHURCHILL; PETER, 2000, p.36).

De acordo com Ceconello e Ajzental (2008), os órgãos governamentais e determinados grupos de pressão, podem favorecer as alterações de leis, atingindo o ambiente corporativo, criando para alguns, novas oportunidades de negócio e para outros, possíveis ameaças.

No próximo capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão abordados os tipos de pesquisa utilizados no presente estudo, especificando os procedimentos que direcionaram a elaboração, e expondo os conceitos e técnicas que foram utilizados. Este estudo proporcionou o entendimento do problema, a ampliação dos conhecimentos sobre o objeto de pesquisa, além de servir como base para outros trabalhos acadêmicos.

Segundo Barros e Lehfeld (2000), a metodologia de pesquisa é o estudo de procedimentos e análises das técnicas de pesquisa, tal como a geração ou confirmação de novas maneiras de captação e análise de informações, resultando na solução do problema abordado. Os autores complementam que o método da pesquisa consiste na resolução dos objetivos, bem como na geração de novos conhecimentos.

3.1 Tipo de pesquisa quanto ao objetivo

Os procedimentos metodológicos serviram para mostrar como os objetivos do estudo foram atingidos. Para Gil (1996), a pesquisa é um método racional que percorre um sistema, contendo o objetivo de oferecer soluções aos problemas abordados. A pesquisa é fundamental quando não se possuem informações disponíveis para solucionar o problema em questão, ou quando a informação disponível não esteja conveniente com a situação.

Segundo Roesch (2005), se a finalidade do estudo é explorar um assunto que foi pouco estudado, de que se tem inúmeras dúvidas, a pesquisa exploratória é o melhor método para iniciar o estudo em questão.

Após a realização da pesquisa exploratória é fundamental levantar dados mais específicos, proporcionando uma nova visão do problema. Fazendo com que se constitua um elo entre a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva. Essas duas pesquisas são as mais utilizadas por pesquisadores sociais, preocupados com a atuação prática. As duas pesquisas em questão, são as mais solicitadas por organizações com fins lucrativos, instituições de ensino, empresas comerciais e de serviços (GIL, 2007).

3.2 Pesquisa exploratória

A pesquisa quanto ao objetivo é caracterizada como exploratória. Segundo Andrade (2003), a pesquisa exploratória é o início de qualquer estudo científico, uma vez que é possível qualificar o nível do estudo em questão.

Malhotra (2006, p. 109) complementa que a “pesquisa exploratória é a etapa inicial na estrutura geral de concepção da pesquisa. Na maior parte dos casos ela deve ser acompanhada por pesquisas descritivas ou causais”.

Segundo Gil (2007), a pesquisa exploratória fornece maior familiaridade com o problema, com objetivo de torná-lo mais explícito e apto a elaborar hipóteses. O autor complementa que essa pesquisa aprimora ideias e ajuda também na descoberta de intuições.

A pesquisa em questão trata-se de um estudo de análise de mercado para a possibilidade da abertura de um segmento de distribuição de medicamentos veterinários na empresa Ciamed. O estudo referente à viabilidade de mercado é encontrado em várias bibliografias, porém possui algumas particularidades da empresa: a identificação das principais empresas que atuam nesse segmento; a identificação dos medicamentos que possuem maior demanda no mercado; apontamento das principais necessidades dos clientes, identificando os clientes

potenciais. O levantamento dessas informações se deu através de entrevistas em profundidade com os gerentes de compras de medicamentos das empresas Dália Alimentos e da Cooperativa Languiru, juntamente com os responsáveis pela compra de medicamento veterinário das empresas Mundo Animal, STR Roca Sales, Campo e Lavoura, STR Encantado, Clínica Vida, ARLA, Agroveter, Agropecuária De Villa, Agropecuária Valler e Agropecuária Chimaritta, ambas do Vale do Taquari, Rio Grande do Sul.

3.4 Tipo de pesquisa quanto à abordagem

No que diz respeito à abordagem, foi aplicada uma pesquisa qualitativa, nesse caso realizou-se uma análise mais profunda em relação ao objetivo do estudo, proporcionando um maior entendimento sobre o mercado-alvo e seus indivíduos.

Segundo Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é uma forma de pesquisar e compreender o significado com o qual os indivíduos ou grupos se referem a uma questão social ou humana. A pesquisa qualitativa envolve as questões e técnicas que surgem, os fatos caracteristicamente coletados no ambiente do indivíduo, a análise dos fatos indutivamente elaborada através das particularidades para os assuntos gerais, e o entendimento feito pelo pesquisador a respeito das definições dos dados.

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa qualitativa utiliza a coleta de dados e não considera dados estatísticos ou numéricos para constatar ou melhorar questões de pesquisa, tendo essa capacidade de provar ou não hipóteses em seu processo de interpretação de dados.

Segundo Gonçalves e Meirelles (2004), na pesquisa qualitativa os dados são interpretativos e significativos, dão nomes simbólicos a objetos reais e abstratos, atributos os quais lhes concedem significado. A pesquisa qualitativa é representada através de formas pictóricas, linguagem verbal, oral ou escrita.

No trabalho em questão, foi abordada a pesquisa qualitativa, com o objetivo de obter informações gerais através dos indivíduos em estudo e para um maior conhecimento sobre os fatos e dados que foram coletados, a fim de determinar uma

direção para os gestores da empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. Os dados coletados foram importantes, pois tratou-se de uma entrevista com doze potenciais clientes da região. Foi elaborado uma série de perguntas diretas com relação ao objetivo geral e específicos.

3.5 Tipos de pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

A presente pesquisa será realizada através de procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e documental e de entrevista em profundidade. Segundo Beuren, Raupp e Logaray (2003), a pesquisa científica descreve a maneira com que o estudo será orientado, e portanto, se obtém os dados necessários. Compreende essa tipologia o estudo de caso, a pesquisa de levantamento, a pesquisa de bibliografia e a pesquisa documental.

Segundo Gil (2007), o delineamento informa as diretrizes da pesquisa em sua dimensão mais ampla, inclui também a diagramação quanto à previsão de análise e interpretação de coleta de dados. O autor ainda menciona que um delineamento é identificado através da forma de coleta de dados, sendo assim, o autor define dois grandes grupos de delineamentos: aqueles onde a busca é feita através de livros e artigos científicos, ou seja, é realizada uma pesquisa bibliográfica, e a pesquisa documental. No segundo grupo, enquadram-se a pesquisa experimental, a pesquisa *ex-post facto*, o levantamento e o estudo de caso.

3.5.1 Pesquisa bibliográfica e documental

Para Gil (2007), a pesquisa bibliográfica é realizada com base em material já elaborado, composto principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica consiste no fato de possibilitar ao pesquisador ter opções mais amplas do que se refere o estudo em ação.

De acordo com Fachin (2003), a pesquisa bibliográfica refere-se aos conhecimentos humanos reunidos em obras literárias, e tem objetivo de conduzir os leitores a fazer uso das informações coletadas para estruturar a pesquisa em estudo.

Segundo Mattar (2001), o levantamento bibliográfico envolve a busca por livros sobre o assunto, revistas especializadas, dissertações e teses expostas em universidades e conteúdo publicado em jornais, órgãos governamentais, sindicatos, sendo esse um dos meios mais rápidos de interação do problema de pesquisa. O presente estudo realizou um levantamento bibliográfico através da elaboração do referencial teórico por meio de consultas a livros da área em estudo e sites de órgãos governamentais, para o levantamento dos principais números e particularidades do segmento a ser pesquisado.

Neste mesmo estudo foi realizado uma pesquisa documental sendo que, Gil (2007) menciona que a pesquisa documental se assemelha com a pesquisa bibliográfica, porém a diferença entre elas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica é respaldada por vários autores de determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não recebem um tratamento analítico, ou seja, que ainda podem ser modificados de acordo com os objetivos da pesquisa.

O autor acima citado, complementa que a pesquisa documental possui algumas vantagens, como por exemplo, é uma fonte rica e estável de dados, além de ser uma pesquisa de baixo custo e de não exigir um contato com os sujeitos da pesquisa. Neste estudo, a pesquisa documental foi realizada através de dados do departamento financeiro da empresa Ciamed.

3.5.2 Entrevista em profundidade

De acordo com Roesch (2005), a entrevista em profundidade é a técnica primordial da pesquisa qualitativa. Essa técnica exige tempo e muita habilidade por parte do entrevistador. O seu objetivo principal é entender o significado que os

entrevistados atribuem às questões e situações em cenários que não foram estruturados anteriormente.

Roesch (2005) destaca que a qualidade dos dados obtidos provém da competência do entrevistador, do grau de confiança que se estabelece entre entrevistador e entrevistado, e da importância da pesquisa para os entrevistados. O autor menciona algumas opções para conquistar a confiança do entrevistado, como por exemplo, ter pleno conhecimento sobre a empresa em estudo, marcar entrevista com antecedência, enviar para o entrevistado uma prévia do assunto em questão. A não obtenção de confiança por parte do entrevistado, pode ocasionar situações em que os entrevistados respondam o que o entrevistador quer escutar, resultando, de modo negativo, na qualidade da pesquisa.

Abaixo segue Quadro 1 com perguntas-chave para obtenção de respostas, referente aos objetivos do estudo. A partir disso foram selecionados os entrevistados pôr proximidade da empresa e indicação de um profissional do segmento de atuação.

Quadro 1 – Relação dos objetivos específicos com autores que compõem o referencial teórico e respectivo roteiro de questões das entrevistas em profundidade

Objetivos específicos	Autores que citam o assunto no capítulo anterior	Perguntas relacionadas aos objetivos
Identificar as principais empresas que atuam no ramo de distribuição de medicamentos veterinários.	Chiavenato (2005) e Kotler e Armstrong (1998)	Quais são os principais fornecedores de medicamentos?
	Malhotra (2012) e Kotler (2011)	É levado em consideração o mix de produtos do fornecedor?
	Churchill e Peter (2010), Keegan (2005) e Honorato (2004)	No momento da compra é levado em consideração o local de origem do fornecedor?
Apontar os medicamentos que possuem maior demanda no mercado veterinário.	Dornelas (2008) e Ferreira, Santos e Serra (2010)	Quais os medicamentos que possuem maior demanda no mercado da suinocultura e gado leiteiro?

(Continua...)

Objetivos específicos	Autores que citam o assunto no capítulo anterior	Perguntas relacionadas aos objetivos
	Cobra (1994) e Churchill e Peter (2000)	Quais os medicamentos que possuem maior valor agregado no mercado da suinocultura e gado leiteiro?
	Las Casas (2011) e Biagio e Batocchio (2005)	Levando em consideração o aumento dos animais de estimação, a procura por medicamentos para atender o mercado <i>pet</i> aumentou? E qual a sua opinião sobre esse mercado?
Verificar as principais necessidades dos clientes	Malhotra (2012) e Cobra (1994)	Quais as principais dificuldades no momento da negociação dos medicamentos?
	Kotler e Montgomery (1998) e Chiavenato (2005)	Os fornecedores atuais atendem às suas expectativas, referentes a prazo de pagamento, preço e prazo de entrega?
	Churchill e Peter (2010) e Iasnogrodski (1991)	Qual a importância de possuir um distribuidor de medicamentos na sua cidade ou região?
Nomear possíveis clientes no ramo de comércio de medicamentos veterinários.	Biagio e Batocchio (2005) e Ferreira, Santos e Serra (2010)	Quais são os principais concorrentes na venda de medicamentos veterinários?
	Kotler e Armstrong (1998) e Malhotra (2012)	Qual o poder de compra mensal de medicamentos e essa compra é realizada por telemarketing ou através de um propagandista?

Fonte: Elaborado pelo autor

O Quadro 1 foi um guia para o entrevistador realizar a entrevista em profundidade com os gestores de compras de medicamentos das doze empresas que foram entrevistadas. Nesse quadro é relacionado algumas perguntas para buscar

responder os objetivos específicos propostos nesse trabalho, juntamente com uma coluna relacionando esses assuntos com os autores que foram citados no referencial teórico.

3.6 Sujeito da pesquisa

De acordo com Gil (2007), define-se pesquisa como uma forma racional e sistemática, que tem o objetivo de esclarecer dúvidas do problema de pesquisa levantado. Para que uma pesquisa tenha início, devem-se definir os sujeitos da pesquisa, para que as informações da pesquisa sejam obtidas. O autor complementa que, no planejamento de uma pesquisa é necessário definir com grande precisão a população a ser estudada, ou seja, devem ser consideradas as características que são importantes, para a clara e precisa definição da população em estudo.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a etapa inicial para realizar uma pesquisa é o momento em que o pesquisador toma a decisão de fazê-la, por interesse particular ou de alguma organização. Os autores complementam que é fundamental determinar os sujeitos da pesquisa, ou seja, as pessoas que farão parte do estudo, isso se torna primordial para o sucesso do mesmo.

Os sujeitos a serem pesquisados neste presente trabalho foram os gestores de compras de medicamentos veterinários da Agropecuária Dália, Agroncenter Languiru, Mundo Animal, STR Roca Sales, Campo e Lavoura, STR Encantado, Clínica Vida, ARLA, Agrovét, Agropecuária De Villa, Agropecuária Valler e Agropecuária Chimaritta. Esses doze gestores foram fundamentais para obtenção de informações sobre o mercado e suas particularidades. Fato importante é que as doze empresas encontram-se muito próximas da Ciamed, o que pode ser um facilitador para tornarem-se clientes potenciais.

3.6.1 População e amostra da pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2007), população é o conjunto de indivíduos ou elementos que apresentam pelo menos uma característica em comum. A população que se refere ao presente trabalho tem como característica principal a comercialização de medicamentos veterinários. Sendo assim, inclui-se nessa população casas agropecuárias, *pet shop* e clínicas veterinárias. Hoje existem cerca de 10.000 locais autorizados a comercializar medicamentos de uso veterinário no estado, segundo Conselho Regional de Medicina Veterinária do Rio Grande do Sul.

Para Marconi e Lakatos (2007), amostra é uma parcela ou porção que pertence a população em estudo. Os autores definem duas grandes divisões de amostragem, a não probabilística e a probabilística. A primeira divisão não faz uso de maneira aleatória da seleção dos indivíduos de estudo, sendo que por vezes pode inferir os resultados da pesquisa. A segunda divisão é a mais utilizada pelos pesquisadores é a probabilística, essa amostragem faz com que a seleção seja feita de forma aleatória, fazendo com que cada indivíduo do estudo tenha a mesma possibilidade de ser escolhido.

Neste estudo será aplicada a amostragem não probabilística, sendo definida a realização de entrevistas em profundidade em doze estabelecimentos da região do Vale do Taquari que foram selecionados por conveniência. Todos os entrevistados encaixam-se no perfil de clientes potenciais para Ciamed.

3.7 Levantamento e coleta de dados

Nesta etapa foram reunidos todos os dados convenientes para o desenvolvimento da pesquisa. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a coleta de informações ou coleta de dados, resulta exclusivamente da natureza do estudo e dos objetivos abordados. Os autores destacam a importância de possuir conhecimentos e habilidades no que se refere aos métodos de levantamento de dados e da elaboração

de questionários. Portanto, os dados coletados por meio de questionários e entrevistas serão explorados, tornando-se a base para a tomada de decisão.

Dessa forma, o método definirá a elaboração da coleta de dados, por meio de testes, questionários, e formas de observações. Essas técnicas são utilizadas para coletar informações sobre o estudo em questão. Vergara (2007) complementa que a coleta de dados pode ser realizada através de métodos de observação, questionários, formulários e a entrevista. Porém, o autor cita que a coleta de dados também pode ser realizada através de técnicas interativas, como *workshops* ou até mesmo por meio de desenhos realizados pelos sujeitos da pesquisa.

3.8 Análise e interpretação dos dados

No presente trabalho foi realizada uma análise qualitativa dos dados coletados nas entrevistas em profundidade com os doze responsáveis pela compra de medicamentos dos respectivos estabelecimentos.

Para Vergara (2007), a análise das informações obtidas através da realização da entrevista, deve seguir uma estrutura básica, composta por:

- a) Pré-análise: conferência das respostas e preparação para sua interpretação;
- b) Interpretação: diz respeito à busca de significado para os dados pesquisados, com base no exame e análise destes;
- c) Cruzamento de informações e análise detalhada: nesse estágio, os dados obtidos na entrevista serão classificados, categorizados e analisados.

Creswell (2010) menciona que a pesquisa qualitativa utiliza conhecimentos, estratégias e métodos de coleta de dados ou informações, sendo uma forma de explorar e também compreender o significado que os grupos ou indivíduos atribuem a um problema social ou humano. O autor destaca que a pesquisa qualitativa é predominantemente interpretativa, dessa forma o pesquisador retém todas as informações por meio do seu senso de interpretação.

3.9 Limitações do método

Segundo Vergara (2007), todo o procedimento de pesquisa tem suas limitações e viabilidades. Por esse motivo, é necessário fazer uma análise referente às vantagens e desvantagens do estudo.

O método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa possui limitações quanto aos resultados, uma vez que os responsáveis pelas casas agropecuárias e centros de comercialização de medicamentos veterinários foram selecionados por conveniência, e não por amostragem probabilística. Posto isso, os resultados estarão restritos à amostra coletada.

É fundamental mencionar que os entrevistados poderão responder algo que não condiz com a sua verdadeira opinião, nesse caso, o resultado da pesquisa não terá total confiabilidade. Segundo Hair Jr. et al. (2005), o pesquisador deve possuir a capacidade de percepção, em relação ao que está sendo estruturado, ao que ele apresentou e ao que ele espera do estudo, ou seja, estar com as questões claramente estabelecidas e ligadas aos objetivos do estudo, suas análises pessoais no momento de coletar informações que influenciam diretamente na sua interpretação.

Neste capítulo foram apresentados os métodos e técnicas utilizadas para realizar a presente pesquisa, juntamente com o sujeito da pesquisa, levantamento e coleta de dados e as limitações do método. No próximo capítulo será apresentada a caracterização da organização.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo será apresentado o histórico da organização, informações gerais e aspectos relacionados ao atual mercado de atuação da Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA.

A empresa iniciou suas atividades no dia 28 de julho de 2003, no quarto andar de um edifício localizado no centro comercial da cidade de Encantado, no estado do Rio Grande do Sul. No período inicial a organização contava com uma sala para escritório e uma sala para estoque de medicamentos.

No primeiro ano, a empresa se concentrou em fazer contatos com fornecedores, conhecer o mercado da região, o funcionamento das licitações públicas e obter licença mediante a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) conquistando a Autorização de Funcionamento da Empresa (AFE), documento que garante que a empresa esteja apta a licitar medicamentos e inicie o processo produtivo.

Com a necessidade de expandir o estoque em virtude dos ganhos nos certames, foram locadas outras duas salas no mesmo andar, resultando num total de quatro salas. No ano de 2006, em virtude do rápido crescimento e da dificuldade de carga e descarga, a empresa mudou-se para um prédio de três andares no centro da cidade de Encantado, onde hoje localiza-se a Agropecuária Dália.

Como o prédio pertencia a uma empresa privada e esta requisitou-o, iniciou-se a busca por outro local. Com auxílio da Prefeitura Municipal de Encantado, a empresa hoje tem uma sede própria, conta com uma grande área de estoques, totalizando três

pavilhões, sendo que dois estão sendo utilizados e o terceiro está inativo. Possui neste local dois andares com escritórios, com atuação da área comercial, fiscal, faturamento, financeira e de recursos humanos. A empresa localiza-se na cidade de Encantado, no bairro Santo Antônio, na rua Severino Augusto Pretto, nº 560.

Atualmente a empresa conta com cerca de quarenta e sete funcionários sendo dezoito funcionários no setor comercial, sete colaboradores no faturamento, cinco pessoas no financeiro, três funcionários no recursos humanos, sete pessoas no estoque, dois colaboradores no setor privado da empresa, além de uma pessoa responsável pela limpeza e outra na recepção. A empresa conta também com três representantes externos que atendem a região sul do país, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, além da diretoria da empresa.

A Ciamed também possui um escritório na cidade de Leme no interior do estado de São Paulo. Nesse escritório trabalham quatro pessoas sendo que o foco principal dessa extensão da empresa é estar mais próximo dos fornecedores para fortalecer as relações comerciais e o mais atualizado possível no mercado de fármacos humanos.

Atualmente a empresa atua no ramo de distribuição de medicamentos e materiais hospitalares para órgãos públicos de todo o Brasil, sendo que os estados com maior demanda são Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Espírito Santo, Ceará, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal.

A Ciamed distribui medicamentos éticos, similares e genéricos, nas formas sólidas, semissólidas, líquidos e injetáveis. Os medicamentos comercializados são muito variados, entretanto a empresa foca nos medicamentos básicos, pois esses são requisitados com mais frequência e em maior quantidade pelos clientes. Dentre os medicamentos básicos destacam-se anti-hipertensivos, antidiabéticos, antidepressivos, entre outros.

Recentemente a Ciamed iniciou a comercialização de materiais hospitalares sendo que foi aberto um novo canal de comercialização que é a linha privada. Nesse caso, o foco são os hospitais privados. No segmento destacam-se os materiais hospitalares, como por exemplo luvas de procedimentos, cateteres, agulhas, esparadrapos, compressa de gazes entre outros materiais.

Hoje a Ciamed conta com cerca de trinta fornecedores, destacando-se as multinacionais Bayer, Abbott, GSK, Novartis e Torrent. Já em relação aos fornecedores de capital nacional a Ciamed possui parceria com Natulab, União Química, Eurofarma, Geolab, Cimed, entre outros laboratórios conceituados do Brasil.

Neste capítulo foram apresentadas as características da organização, institucional, corpo técnico, locais de atuação, produtos ofertados e principais parceiros. A seguir será apresentada a descrição e análise dos dados do estudo.

5 APRESENTAÇÃO, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

Neste capítulo será apresentada a descrição e análise das informações coletadas nas entrevistas com os gestores de compras de medicamento veterinário das empresas Mundo Animal, STR Roca Sales, Campo e Lavoura, STR Encantado, Clínica Vida, Arla, Agroveter, Agropecuária De Villa, Agropecuária Valler, Agropecuária Chimarritta, Agropecuária Dália e Agroncenter Languiru.

5.1 Principais concorrentes no atual mercado

Para qualquer empresa é de suma importância manter-se no mercado de atuação e ter os seus concorrentes bem definidos. Hoje na região do Vale do Taquari existem alguns distribuidores de medicamentos veterinários, juntam-se a esse grupo, empresas da região Metropolitana e norte do estado do Rio Grande do Sul.

Para Biagio e Batocchio (2005), a concorrência deve ser analisada levando em consideração concorrentes potenciais, perfil gerencial, recursos financeiros, poder de barganha, análise de fornecedores, tamanho da concorrência em relação ao montante de vendas, participação do mercado e impacto futuro da concorrência.

Como todo mercado capitalista a concorrência também existe nesse segmento, porém cada distribuidor tem particularidades e encontra algumas necessidades juntamente com o público alvo da pesquisa, lojas que comercializam medicamentos veterinários.

O mercado é segmentado em conjunto de consumidores que possuem características semelhantes. Para divisão desses grupos são utilizadas variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Esses concorrentes podem ser divididos em três grupos:

O primeiro grupo é destinado aos laboratórios que têm o poder de escolher seus clientes, ficando com melhores e os atendendo diretamente. Entrevistou-se três empresas que fazem a compra direta com laboratórios, que é o caso da Agroncenter Languiru, Agropecuária Dália e Arla.

O relato a seguir do gestor de compras da Agroncenter Languiru demonstra o potencial de compra da empresa: *“A Languiru tem um volume grande de compra, sempre volumes bem expressivos, nós temos acesso direto a Bayer, nós temos acesso direto a Agener União, a Ouro Fino, Novartis”*.

Essas três empresas têm abertura de compra direta com o laboratório em virtude do faturamento mensal de compra dos mais variados tipos de medicamentos veterinários estarem na faixa de R\$ 1 milhão. Esse poder de compra e a garantia de serem empresas formadas por associados, garante a facilidade no momento da negociação e o privilégio de trabalhar sem um atravessador, diminuindo o custo do produto.

O segundo grupo de concorrentes são distribuidores com enfoque em medicamentos para animais de grande porte, ou seja, voltados para suínos e vacas de leite, que é o caso da Diamaju, localizada em Anta Gorda e responsável pela distribuição dos laboratórios Zoetis, Ouro Fino e Ibasa. Já em Nova Alvorada localiza-se a Basso e Pacontte, sendo que todos os entrevistados responderam que realizam compras com regularidade desse distribuidor, sendo o mesmo apto a comercializar produtos das marcas Calbos, Virbac, Bravet, Pearsom Labovet e Bayer.

A Cassul situada em Erechim é responsável pela distribuição de medicamentos dos laboratórios Bravet, Ouro Fino, J.A Saúde Animal, Chemitec, UCB e Laborclin. Também situada na cidade de Erechim a Madevet é responsável pela distribuição dos medicamentos dos laboratórios Biofarm, Flagra, Noxon, Indubrás, Laboratório Perini

e Venco. Já em Lagoa Vermelha situa-se a Miagro Distribuidora que representa marcas como Merial e Lapisa.

O terceiro grupo de concorrentes são os distribuidores com enfoque nos medicamentos da linha *pet*. Nesse caso, enquadra-se a Global Agro-Negócios que está situada em Porto Alegre e é distribuidora da marca Bayer e também a Dasppet distribuidora do laboratório Elanco.

A Intersul está localizada em Nova Alvorada e é distribuidora da MSD Saúde Animal, tanto para a linha de pequenos quanto para a linha de grandes animais.

5.2 Processo de compra dos clientes

Ao analisar o processo de compra de medicamentos de cada entrevistado, observou-se que os fatores como o tamanho da empresa em relação a seu faturamento são cruciais para decidir quais serão seus fornecedores e como é realizada a compra. Empresas como Agropecuária Chimarritta, Agropecuária Valler, Clínica Vida e STR Encantado, em que o valor de compra mensal de medicamentos não supera R\$ 20.000,00, adota como critério de escolha do fornecedor, o distribuidor que possui mais itens a serem ofertados, isso facilita para fechar o pedido mínimo. Já em empresas que possuem um faturamento maior, esse entrave não existe, podendo a mesma realizar a compra através de fornecedores diversos, resultando numa compra mais qualificada.

A seguir o relato do responsável pelas compras do STR Encantado:

O portfólio de produtos dos fornecedores é decisivo no momento da compra em virtude da demanda de medicamentos ser baixa. Eu tenho certa dificuldade no momento de fechar pedidos pois alguns fornecedores têm um pedido mínimo com um valor alto e poucos produtos no seu portfólio, isso faz com que a compra muitas vezes seja direcionada não para o fornecedor que tem o melhor preço, mas o que tem a capacidade de me atender da melhor forma.

Esse mesmo critério é estabelecido com o local do fornecedor, essas mesmas empresas citadas acima realizam a compra de fornecedores da região. O objetivo é ganhar tempo na entrega, pois as lojas que comercializam medicamentos e possuem

uma demanda de até R\$ 20.000,00 por mês, dificilmente trabalham com estoques e o tempo de entrega deve ser de um dia para outro.

É preciso disponibilizar os produtos para os clientes, quando e onde eles quiserem comprá-los, com intuito de proporcionar trocas que ofereçam valor. A praça é o caminho que o produto percorre, desde o produtor até o consumidor final (CHURCHILL; PETER, 2010).

Um fator mencionado pelos entrevistados é a importância de possuir um excelente setor logístico. Realizar a entrega em 24 horas faz com que a empresa tenha um diferencial de mercado, pois alguns distribuidores possuem uma certa deficiência nesse quesito. Os entrevistados mencionaram a importância de receber o produto comprado em 24 horas em virtude de cada vez menos as lojas de medicamentos veterinários estarem trabalhando com grandes quantidades em estoque, ou seja, a reposição deve ser simultânea com a venda.

5.3 Medicamentos para animais de grande porte

O mercado de medicamentos veterinários é semelhante ao mercado de fármacos humanos. Nesse mercado existem produtos referência, ou seja, os primeiros produtos que surgiram no mercado e os produtos similares que foram desenvolvidos por outros fabricantes. Conforme respostas dos entrevistados, essa cultura de comprar o medicamento referência está dividida na região do Vale do Taquari. O que observou-se com o relato dos entrevistados é que os produtores e pessoas que têm animais e possuem uma faixa etária mais avançada optam pela compra dos medicamentos referência. Já produtores que são de uma faixa etária mais nova ou até mesmo descendentes desse consumidor restrito a mudança, são mais flexíveis no momento da compra, ou seja, um perfil mais aberto para possíveis trocas de marcas e testes sendo avaliado o custo-benefício do produto.

A seguir relato do gestor de compras da Agropecuária Dália em relação a disponibilidade de produtos: “*A gente procura ter dois produtos do mesmo princípio*”

ativo, um que é o líder de mercado, o que mais vende e uma linha secundária um pouco mais barata, mas também de confiança”.

Para Kotler (2011) é fundamental que os administradores tenham capacidade de oferecer produtos para satisfazer os desejos de seus clientes. Além de desenvolver um produto de qualidade, é levado em consideração, no momento da escolha de fornecedores, a gama de produtos que são ofertados.

Abaixo segue quadro de medicamentos para animais de grande porte, que possuem maior demanda nos doze estabelecimentos entrevistados (QUADRO 2)

Quadro 2 - Medicamentos para animais de grande porte

Função	Nome Comercial	Laboratório
Analgésico	Analget	Prado
Analgésico	D-500	Fort Dodge Saúde Animal
Antiinflamatório	Banamine Inj	Intervet
Antiinflamatório	Cortvet	UCB
Antiinflamatório	Flumedin	Jofadel Ind. Farmacêutica
Antimicrobianos	Agroplus	Virbac
Antimicrobianos	Agrosil	Vansil
Antimicrobianos	Babesin	Vetoquinol
Antimicrobianos	Baycox Pig	Bayer
Antimicrobianos	Curaclox Vaca Seca	Norbrook
Antimicrobianos	Diazen	Vallée
Antimicrobianos	Enrotec Pig	Fatec
Antimicrobianos	Enrofloxacina 10%	Tortuga
Antimicrobianos	Excede Bovino	Pfizer
Antimicrobianos	Formoped	Pfizer
Antimicrobianos	Gasel	Bravet
Antimicrobianos	Gentamox Hipra	Hipra
Antimicrobianos	Kinetomax	Bayer
Antimicrobianos	Lispec	Hertape Calier Saúde Animal
Antimicrobianos	Newmast	Pearson
Antimicrobianos	Pen & Strep	Norbrook
Antimicrobianos	Rilexine 200	Virbac
Antimicrobianos	Rilexine 500	Virbac
Antimicrobianos	Shotapen LA	Virbac
Antimicrobianos	Terramicina	Pfizer
Antiparasitário	Genesis Iver Pour On	Pearson
Antiparasitário	Invermectina 1%	Vansil
Antiparasitário	Ivomec	Merial
Antiparasitário	Lactus Pour On	Noxon
Antiparasitário	Ripercoll	Fort Dodge Saúde Animal

(Continua...)

Função	Nome Comercial	Laboratório
Antiparasitário	Antitóxico UCB	UCB
Antiparasitário	Mercepton Inj	Bravet
Cicatrizantes	Unguento Plus	Pearson
Dermatologia	Verutrat	UCB
Dermatologia	Verrudel	Jofadel Ind. Farmacêutica
Hormônio	Afisterone	Hertape Calier Saúde Animal
Hormônio	Ocitocina Forte UCB	UCB
Hormônio	Prolacton	Fabiani Saúde Animal
Anestésico	Anestésico Bravet	Bravet
Anestésico	Anestésico L	Pearson
Anestésico	Lidovet Inj	Bravet
Vitamina	A-D-E Inj	Pfizer
Vitamina	A-D-E Labovet	Labovet

Fonte: Elaborado pelo autor

Alguns medicamentos obtiveram um destaque maior e foram citados pelos 12 gestores de compras. Como por exemplo:

a) Banamine fabricado pela Intervet, esse produto é um potente analgésico recomendado para bovinos e equinos;

b) Agropilus e Shotapen LA fabricados pela Virbac, esses produtos agem contra infecções de origem bacteriana e podem ser utilizados em bovinos, ovinos, caprinos, suínos, equinos, caninos e felinos;

c) Enrotec Pig fabricado pelo laboratório Fatec, esse medicamento é recomendado para o tratamento das enterites pneumonias dos suínos nos períodos de amamentação e pós-desmama;

d) Newmast é fabricado pela Pearson, esse produto é indicado no tratamento de mastite aguda ou crônica em vacas em lactação.

Outros medicamentos tiveram destaque por parte dos respondentes, sendo que são os produtos que possuem um giro considerável no ponto de vista dos entrevistados e obtém um valor agregado superior aos demais produtos comercializados:

a) Lactus Pour on fabricado pelo laboratório Noxon do Brasil LTDA, é um medicamento recomendado para bovinos no tratamento e controle de vermes redondos gastrointestinais e bernes, sendo que esse produto possui um valor superior pois não é necessário o descarte do leite;

b) Excede é um antibiótico injetável produzido pelo laboratório Pfizer, com objetivo de tratar e controlar as doenças respiratórias de bovinos e suínos, sendo que não é necessário o descarte do leite no momento do uso desse medicamento;

c) Baycox Pig é um medicamento produzido pelo laboratório Bayer, com objetivo de controlar a diarreia em leitões de 5 a 30 dias de idade.

5.4 Medicamentos para a linha *pet*

O mercado de medicamentos para *pet* movimentou no Brasil no ano de 2014 aproximadamente R\$ 1,3 bilhões, segundo o canal de informações PETBRASIL. Esse aumento foi constatado junto aos doze gestores que foram entrevistados. Algumas empresas já estão com campanhas de marketing voltadas para a linha *pet*. Porém, apenas a empresa Agroncenter Languiru manifestou que o seu foco não é a linha *pet* e que no momento não tem intenção de investir e ampliar mercado nesse segmento, priorizando o atendimento da melhor forma possível ao associado.

Outras empresas como Agropecuária Dália, ARLA e Mundo Animal já promovem campanhas para estimular o bem-estar do *pet*. Essas campanhas são promovidas juntamente com empresas de rações, laboratórios de medicamentos na linha *pet* e instituições que protegem cachorros e gatos. A seguir relato do administrador da empresa Mundo Animal: *“O mercado pet está numa grande crescente, esse aumento reflete mês a mês no nosso faturamento, hoje existem várias companhias para incentivar a população a ter um pet, tornando-se mais um membro da família”*.

Essas campanhas estão dando muito retorno e o crescimento é constante. A ARLA, por exemplo, possui uma compra mensal de medicamentos para *pet* no valor de R\$ 300.000,00, esse valor representa 30% do montante que é comprado por mês de medicamento veterinário. Conforme comentário do gestor, há 5 anos esse número girava em torno de R\$ 50.000,00. Esses números comprovam o quanto esse segmento está crescendo e se tornando um mercado atrativo financeiramente.

Abaixo segue quadro de medicamentos para animais da linha *pet* que possuem maior demanda nos doze estabelecimentos entrevistados (QUADRO 3):

Quadro 3 – Medicamentos para animais da linha *pet*

Função	Nome Comercial	Laboratório
Dermatológico	Epiotic Spherulites	Virbac
Dermatológico	Phisio Anti-Odor Auricular	Virbac
Biológico	Caningen R	Virbac
Antibiótico	Rilexine 75/300/600	Virbac
Antiparasitário	Endogard	Virbac
Antibiótico	Agemoxi	Agener União
Antibiótico	Enrotrat	Ourofino Saúde Animal
Antibiótico	Doxifin	Ourofino Saúde Animal
Anti-inflamatório	Carprofan 25/75 mg	Agener União
Anti-inflamatório	Maxican 2mg	Ourofino Saúde Animal
Anti-inflamatório	Prediderm 5mg	Ourofino Saúde Animal
Analgésico	Cronidor	Agener União
Antiparasitário	Gaviz V	Agener União
Antiparasitário	Drontal	Bayer
Antiparasitário	Helpine Plus	Agener União
Antiparasitário	Revolution 6%	Zoetis
Antiparasitário	Bravecto	MSD Saúde Animal
Antiparasitário	Seresto	Bayer

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme relato do gestor de compras da Clínica Vida e médico veterinário a lista de medicamentos para linha *pet* é mais reduzida, pois é um mercado que está em fase de crescimento, onde os laboratórios estão desenvolvendo produtos específicos para essa linha. Ele ainda menciona que o tratamento hoje é realizado com muitos medicamentos da linha de animais grandes, sempre observando as dosagens conforme a bula. Por muitas vezes são aplicados nos pequenos animais medicamentos da linha humana. Ele também atenta para o perigo de aplicar um medicamento com dosagem equivocada que pode levar até a morte do animal de estimação. Esses casos são mais encontrados em cidades menos desenvolvidas e cidades de interior.

Dentre os medicamentos que possuem maior demanda e valor agregado destacam-se os antipulgas. Lançado em meados de 2014 a coleira Seresto do laboratório Bayer já é líder de vendas no segmento de medicamentos *pet*. Essa coleira possui um diferencial que é a eficácia do medicamento, ela permite que pulgas e

carrapatos permaneçam afastados tanto de gatos quanto de cachorros por até 8 meses. Já o laboratório MSD Saúde Animal possui o medicamento Bravecto que é apresentado na forma de comprimido e mantém pulgas e carrapatos afastados por até 3 meses, esse produto se torna mais acessível. O medicamento Bravecto é o carro chefe do laboratório MSD Saúde Animal na linha *pet*.

5.5 Necessidades dos clientes

No mercado capitalista, que nos encontramos, a busca por preços melhores, condições de pagamento mais acessíveis e entrega do produto imediato virou uma obrigação para os atuais gestores das empresas. Hoje a abertura de uma distribuidora de medicamentos veterinários na região do Vale do Taquari representando laboratórios de renome nacional e com produtos de qualidade, juntamente com uma logística eficiente e ampliação das condições de pagamento, atenderiam as expectativas, sendo condição positiva para um início de trabalho.

Para os entrevistados, as condições de pagamento devem ser melhoradas. Hoje, os distribuidores estão trabalhando com prazo médio de 28 dias. Os entrevistados reforçam que na compra de distribuidores de medicamentos para linha *pet* esse prazo muitas vezes é menor. Isso dificulta a realização de pedidos de valores maiores e forçam a trabalharem com estoque baixo.

Esse caso da busca por melhores condições de pagamento é exclusivo das empresas que realizam a compra até R\$ 50.000,00 mensais. As três empresas que fazem compras diretas dos laboratórios, sem ação de atravessadores possuem um prazo mais longo de pagamento, no mínimo 60 dias. A seguir relato do comprador de medicamentos da Agroncenter Languiru: *“É uma política da empresa realizar as compras e isso inclui os medicamentos com um prazo mínimo de sessenta dias sendo que a maioria das vezes conseguimos mais”*.

Outro fator relevante que os entrevistados mencionaram é que o tempo de recebimento pode ser melhorado. As empresas que possuem um poder de compra de até R\$ 50.000,00, trabalham com estoques reduzidos e, por se tratar de

medicamentos, não podem ficar desabastecidas. Todas as cidades que tiveram entrevistados possuem concorrentes e essa falta de produto, caso aconteça, poderá fazer com que o cliente migre de um estabelecimento para outro.

Segundo Keegan (2005), para definir o canal de distribuição mais adequado para o tipo de negócio é essencial analisar o mercado alvo, suas necessidades e preferências.

O gestor de compras da empresa Agrovét de Relvado cita que acaba direcionando cerca de 60% das suas compras de medicamentos para a Distribuidora Diamaju da cidade de Anta Gorda. Ele cita que a empresa possui uma logística própria e que atende a sua empresa duas vezes por semana. Além de terem um excelente trabalho de telemarketing, sendo um diferencial de mercado. A seguir relato do respondente: *“Acabo direcionando 60% da minha compra para Diamaju, pois o atendimento é diferenciado e conseguem me atender de uma forma rápida e com preços acessíveis”*.

Fatores como uma logística mais ágil e um melhora nos prazos de pagamento foram fatores que os entrevistados visualizaram como oportuno a criação de uma empresa apta a distribuir e atender as necessidades das lojas e clínicas veterinárias. Destacou-se ainda a importância que uma distribuidora de medicamentos com ideias novas e com objetivos de trazer laboratórios e produtos, os quais o cliente final não tenha a opção de conhecer e fazer uso.

5.6 Clientes potenciais

Segundo o Conselho Regional de Medicina Veterinária, hoje no Rio Grande do Sul existem cerca de 10.000 estabelecimentos aptos a comercializar medicamentos veterinários. Essa quantidade de estabelecimentos é um reflexo do forte trabalho que o estado desenvolve no meio rural. O setor agropecuário é o único que teve crescimento econômico no ano de 2015 segundo o IBGE.

Abaixo segue quadro com as 12 empresas que foram entrevistadas e na visão das mesmas seus concorrentes diretos (QUADRO 4):

Quadro 4 - Empresas que foram entrevistadas e na visão das mesmas seus concorrentes diretos

Entrevistados	Local	Concorrentes
Mundo Animal	Roca Sales – RS	STR Roca sales - Dália - Campo e Lavoura
STR Roca Sales	Roca Sales – RS	Mundo Animal - Dália - Campo e Lavoura
Campo e Lavoura	Encantado – RS	Dália - Str Encantado - Machado Agropecuária
STR Encantado	Encantado – RS	Dália - Machado Agropecuária - Campo e Lavoura
Clínica Vida	Encantado – RS	Clínica Lajevet
Arla	Lajeado – RS	Languiru e Dália
Agrovét	Relvado – RS	Dália - Agropecuária Relvado
Agropecuária de Villa	Anta Gorda – RS	Diamaju - STR anta gorda - Dália
Agropecuária Valler	Nova Bréscia –RS	Dália - Agropecuária Chimarritta - Agropecuária de Maman
Agropecuária Chimarritta	Nova Bréscia –RS	Dália - Agropecuária de Maman - Agropecuária Valer
Agropecuária Dália	Encantado – RS	Languiru - STR Encantado - Campo e Lavoura- ARLA
Agroncenter Languiru	Teutônia – RS	Arla - Dália

Fonte: Elaborado pelo autor

Visualiza-se no quadro acima, que exceto a Clínica Vida que trabalha com um público diferente dos demais, possui apenas um concorrente. Essa clínica tem objetivo de apenas realizar consultas, atendimentos ambulatoriais e procedimentos cirúrgicos, nesse caso, a venda de medicamentos não é o enfoque principal, apenas no momento dos procedimentos.

Nas demais empresas observa-se que possuem de dois a três concorrentes diretos. Esses números contribuem para um grande mercado de empresas aptas a comercializar medicamentos veterinários.

5.7 Sugestões para a empresa

Conforme todas as informações levantadas nas entrevistas com os gestores de compras de medicamentos veterinários das doze empresas, apurou-se que o mercado possui algumas particularidades e algumas lacunas que devem ser exploradas para a Ciamed iniciar suas atividades, para ser competitiva e possuir um diferencial de mercado.

Abaixo segue recomendações propostas pelo pesquisador:

- Portfólio com produtos de qualidade;
- Variado número de fornecedores;
- Foco em medicamentos para animais de porte grande e linha *pet*;
- Busca inicial por fornecedores nacionais;
- Analisar atuais fornecedores da Ciamed e verificar quais trabalham com a linha veterinária;
- Logística eficiente;
- Ampliação do prazo de pagamento.

Levando em consideração que a empresa fará o papel de distribuidora de medicamentos veterinários, o fator fundamental e decisivo para o início de trabalho é formar alianças com fornecedores. O desafio inicial será montar um portfólio com produtos de qualidade, cujo o fabricante seja um laboratório de confiança, o qual os clientes já tenham conhecimento. Outro fator fundamental é possuir uma gama de laboratórios para não se tornar refém de apenas um ou dois fornecedores.

Através das informações coletadas, constatou-se que o mercado de medicamentos para *pet* está numa grande crescente nos últimos anos. Porém ainda não é grande o suficiente para a empresa dedicar-se apenas à esse segmento. Através dessa informação, verificou-se que o ideal será unir e trabalhar com o enfoque em medicamentos e laboratórios que atendam animais de porte grande e também dedicar-se a produtos e fornecedores que atendam a linha *pet*.

Através dos quadros 2 e 3 pode-se analisar os produtos e laboratórios que possuem maior demanda nas empresas que foram abordadas. Deve-se primeiramente analisar esses dois quadros e fazer a separação dos fornecedores em dois grupos potenciais: laboratórios nacionais e multinacionais. Essa diferenciação de fornecedores é importante pois para início de atividades, trabalhar e negociar com fornecedores nacionais é mais simples, ou seja, menos burocrático. Os laboratórios multinacionais, são de certo modo, mais restritos ao diálogo e possuem regiões fechadas com distribuidores que já o representam a bastante tempo, sendo que as exigências para distribuir seus produtos são maiores.

Após esse passo, deve-se *linkar* os fornecedores atuais da Ciamed, que trabalham na distribuição de fármacos humanos e analisar quais atuam também no segmento de medicamentos veterinários. Nesse caso, a Ciamed possui uma vantagem, pois o laboratório já tem respaldo e conhecimento do trabalho realizado na distribuição de medicamentos da linha humana pela empresa.

Através das entrevistas, constatou-se que cada vez mais as empresas estão trabalhando com menos produtos em estoque e que há uma dificuldade de adaptação dos distribuidores de medicamentos veterinários para entregar o produto o mais rápido possível. Nesse caso, apurou-se com os entrevistados que caso a Ciamed possua uma logística eficiente e uma política de entrega de até 24 horas para os centros que possuem maior demanda, a empresa possuirá um diferencial de mercado.

Outra necessidade que foi constatada é a ampliação do prazo de pagamento. Hoje os distribuidores trabalham com prazo médio de pagamento de 30 dias. Caso a Ciamed consiga ampliar esse prazo e balizar em 45 dias o prazo médio de pagamento, possuirá mais um diferencial de mercado e se tornará mais competitiva frente ao mercado de atuação.

Este capítulo abordou a apresentação, descrição e análise das informações coletadas na pesquisa que originou o presente estudo. No próximo capítulo, serão desenvolvidas as considerações finais com os principais objetivos do estudo e seus resultados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto apresentou os resultados de uma pesquisa de mercado. O objetivo geral do presente estudo era analisar a oportunidade de mercado para abertura de um segmento de distribuição de medicamentos veterinários na empresa Ciamed Distribuidora de Medicamentos LTDA. Observou-se através dos respondentes que é um mercado que encontra-se em crescimento, sendo que o estado do Rio Grande do Sul possui uma forte influência econômica no agronegócio, fator positivo para as atividades da empresa. Dentre o mercado de medicamentos veterinários, observou-se também que a linha *pet* encontra-se numa grande ascendência, o que futuramente representará grande parte do faturamento da indústria de fármacos veterinários.

Com relação a identificação das principais empresas que atuam na distribuição de medicamentos veterinários, os respondentes citaram: Diamaju Agrícola, Basso e Pancotte, Cassul, Madvet, Miagro Distribuidora, Global Agro-Negócios, Intersul e Dasppet. Acrescentaram que apesar de possuir várias distribuidoras no estado, esse é um segmento que continua a crescer e que possui algumas deficiências em relação a logística e prazos de pagamento.

Quanto aos produtos que possuem maior demanda, os respondentes citaram na linha de animais grandes alguns vermífugos (Lactus Pour On), antibióticos (Agroplus e Shotapen LA) e analgésicos (Banamine). Já na linha *pet* os respondentes destacaram que os produtos que possuem maior demanda são os antipulgas, estando em evidência a coleira Seresto, do laboratório Bayer e o medicamento Bravecto, do laboratório MSD Saúde Animal.

No que se refere às principais necessidades do mercado, os respondentes destacaram um melhoramento do tempo de entrega dos pedidos de compra. Tendo em vista que cada vez menos as empresas estão trabalhando com grandes estoques, sendo assim o ideal seria possuir uma política de entrega de 24 horas nos grandes centros do estado. Outro fator relevante é o melhoramento nas condições de pagamento, que hoje encontram-se deficitárias. Os respondentes afirmaram que um prazo ideal seria de 45 dias.

Quanto aos possíveis clientes, identificou-se, além dos doze respondentes, vários outros clientes potenciais, que no caso somam-se a cerca de 10.000 estabelecimentos aptos a comercializar medicamentos veterinários, segundo o CRMV. Porém, num primeiro momento o importante é definir quais fornecedores estarão dispostos a firmar uma parceria para elaboração de um plano de vendas no estado do Rio Grande do Sul.

Outro fato que foi constatado é o direcionamento que a Ciamed deverá ter frente ao mercado de atuação. Em virtude das grandes empresas realizarem a compra direto dos próprios laboratórios, isso faz com que a Ciamed possua um enfoque no atendimento com medicamentos da linha *pet* nas empresas de maior volume. Já comércios de pequeno e médio porte aonde a compra é direcionada para distribuidores, a Ciamed terá que possuir o foco além de medicamentos para a linha *pet*, também para o atendimento de medicamentos de grande porte.

Portanto, a pesquisa de mercado que foi realizada constatou a grande importância para as decisões de expandir o mercado de atuação da Ciamed. Esse mercado identificou-se como muito promissor e com evidências da necessidade de uma empresa com visão empreendedora e que tenha enfoque na satisfação do cliente. Espera-se que os resultados do estudo proporcionem uma visão de como o mercado se comporta, quais os seus pontos fortes e quais as suas atuais necessidades. Que este estudo contribua para a tomada de decisão de inserção da Ciamed nesse segmento e que auxilie na definição de estratégias frente ao mercado de distribuição de medicamentos veterinários.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- AZEVEDO, Sérgio. Guia econômico valor de marketing para pequenas e médias empresas. 1 ed. São Paulo: Globo, 2002.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócio – estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri, SP: Manole, 2005.
- BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury; LONGARAY, Andre Andrade. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria à prática**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CECCONELLO, Antonio R.; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asa ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, Gilbertt. A.; PETER, J Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo. Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- CRESWEEL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 3° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4 ed. São Paulo. Saraiva, 2003.

FERREIRA, Manuel P.; SANTOS, João C; SERRA, Fernando R. **Ser empreendedor – pensar, criar e moldar a nova empresa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

IASNOGRODSKI, Bruno. **Marketing**. Porto Alegre: Ortiz, 1991.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; MONTGOMERY A. Cynthia. **Estratégia a busca da vantagem competitiva**. 5º ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Garry – **Princípios de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos Editora S.A., 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed – 9º reimpressão – São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEVY, Michael; WEITZ Barton A.; **Administração de varejo**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos. Pesquisa bibliográfica, projeto e relatório. Publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PEDUZZI, Pedro. **Participação da agropecuária no PIB sobe para 23% em 2015**. 2015. Disponível em: < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-12/participacao-da-agropecuaria-no-pib-sobe-para-23-em-2015> > Acesso em: 17 abr. 2016.

PETBRASIL. **Eles cuidam de você. Você cuida deles**. 2016. Disponível em: < <http://www.petbrasil.org.br/mercado-brasileiro> >. Acesso em: Mar. 2016.

ROESCH, Sylvia M. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A – GUIA DE PERGUNTAS DAS ENTREVISTAS

Roteiro de questões que foi aplicado com os gestores de compras de medicamentos das doze empresas entrevistadas.

1. Quais são os principais fornecedores de medicamentos?
2. É levado em consideração o *mix* de produtos do fornecedor?
3. No momento da compra é levado em consideração o local de origem do fornecedor?
4. Quais os medicamentos que possuem maior demanda no mercado da suinocultura e gado leiteiro?
5. Quais os medicamentos que possuem maior valor agregado no mercado da suinocultura e gado leiteiro?
6. Levando em consideração o aumento dos animais de estimação, a procura por medicamentos para atender o mercado *pet* aumentou? E qual a sua opinião sobre esse mercado?
7. Quais as principais dificuldades no momento da negociação dos medicamentos?
8. Os fornecedores atuais atendem as suas expectativas referentes ao prazo de pagamento, preço e prazo de entrega?
9. Qual a importância de possuir um distribuidor de medicamentos na sua cidade ou região?
10. Quais são os principais concorrentes na venda de medicamentos veterinários?
11. Qual o poder de compra mensal de medicamentos e essa compra é realizada por telemarketing ou através de um propagandista?