



Gestão em Farmácia

Marketing

Manuel João Oliveira

O que é o Marketing?

1ª Abordagem

- conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes de uma forma rendível

O que é o Marketing?

Definição Alargada

- o marketing é o conjunto de métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos

Concepção Tradicional

O Marketing é:

- Acessório em relação à produção
- Restrito no seu conteúdo, limitando-se à venda, à distribuição física e à publicidade
- Restrito no seu campo de aplicação (alguns bens de grande consumo)

Concepção Moderna

O Marketing é:

- Proeminente, sendo o activo principal da empresa e da clientela
- Lato no seu conteúdo, desde a concepção do produto ao pós-venda
- Lato no seu campo de aplicação (bancos, bens industriais, medicamentos, igrejas, partidos políticos)

Até Final século XIX - Era da Produção

As actividades que se designam agora de Marketing eram:

- Consideradas acessórias
- A grande questão era produzir e não vender
- Era mais difícil fabricar e produzir do que encontrar compradores
- Importava melhorar técnicas de produção, reforçar equipamento

Início do séc XX – Era das Vendas

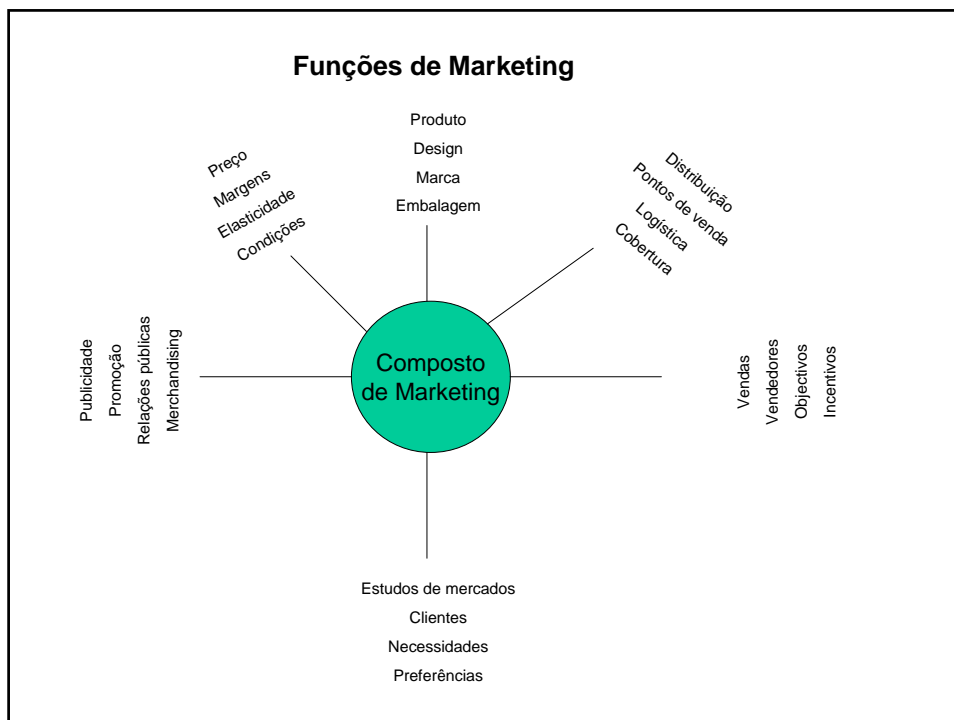
A venda tornou-se uma preocupação essencial:

- A empresa deixou de ser o centro do universo económico
- Início da Sociedade da abundância
- Múltiplos produtores de bens e serviços
- Vender para poder continuar a produzir
- Mais difícil conquistar uma clientela do que construir uma fábrica
- Marketing confunde-se com Serviço Comercial

Actualmente

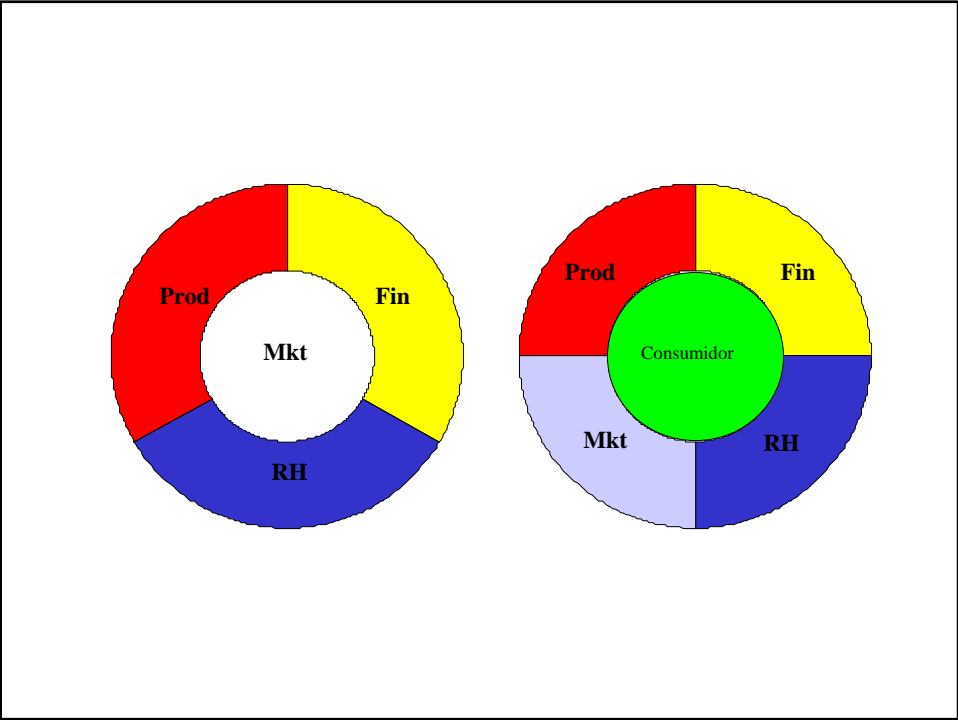
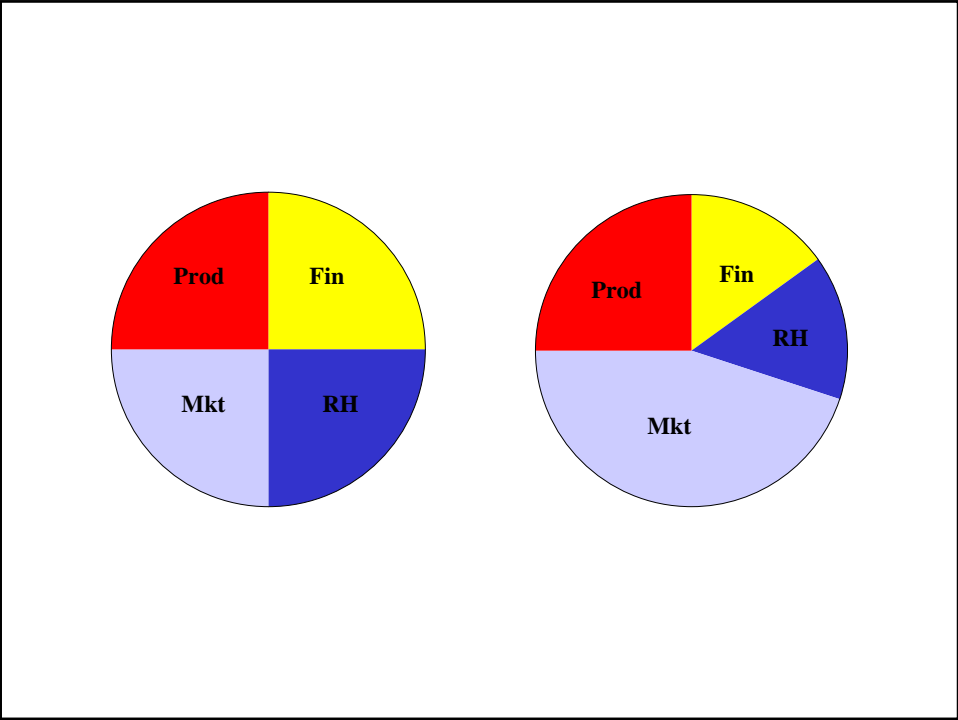
O marketing é o centro da empresa:

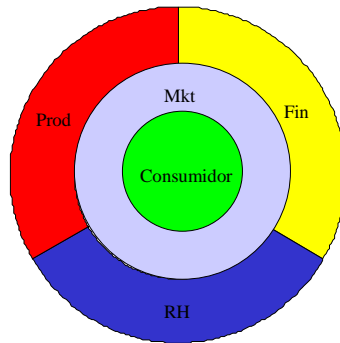
- Usa técnicas avançadas e de métodos científicos
- Estuda o Mercado e pretende adaptar-se a ele
- Tenta preencher “necessidades” insatisfeitas
- Influencia o público e as suas atitudes no sentido favorável aos objectivos da organização
- O seu modo de acção é amplo, e estabelece a concepção do produto, preço, distribuição, promoção e serviço pós-venda



Relacionamento com o Mercado

Filosofia de Produção	Os consumidores preferem produtos largamente disponíveis e baratos
Filosofia de Produto	Os consumidores preferem produtos que ofereçam a máxima qualidade, desempenho, ou características inovadoras
Filosofia de Vendas	Os consumidores apenas comprarão os produtos que forem fortemente promovidos ou vendidos
Filosofia de Marketing	Focalizar tudo nas necessidades e desejos dos consumidores, facilitar a distribuição e entregar o máximo de valor ao cliente

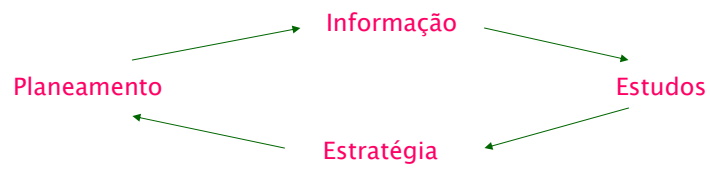




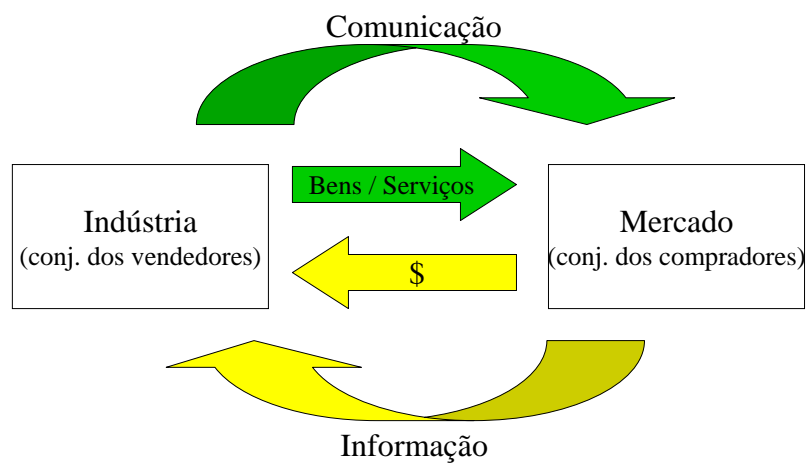
ATITUDE DE MARKETING

- Ver para além do produto
- Manter-se próximo da clientela
- Decidir sob factos e não apenas opiniões
- Manter espírito crítico, de síntese e de antecipação
- Vigiar constantemente a concorrência
- Ousar, dentro de riscos calculados
- Ser constante

Processo de Marketing



Sistema básico de Marketing



Análise do Meio

- Dimensão económica
- Dimensão tecnológica
- Dimensão politico-legal
- Dimensão sociológica

Mercado

- Mercado
- Produtos
- Concorrência
- Consumidores

Decisão:

Estímulos => Interferências => Decisão

Comerciais	Individual	Produtores
Não comerciais	Grupal	Distribuidores
		Consumidores
		Compradores
		Influenciadores
		Prescritores

Factores individuais

- Necessidade
- Atitude
- Caract. Individuo

Factores colectivos

- Cultura
- Grupos de referência
- Classe
- Família
- Situação

SEGMENTAÇÃO

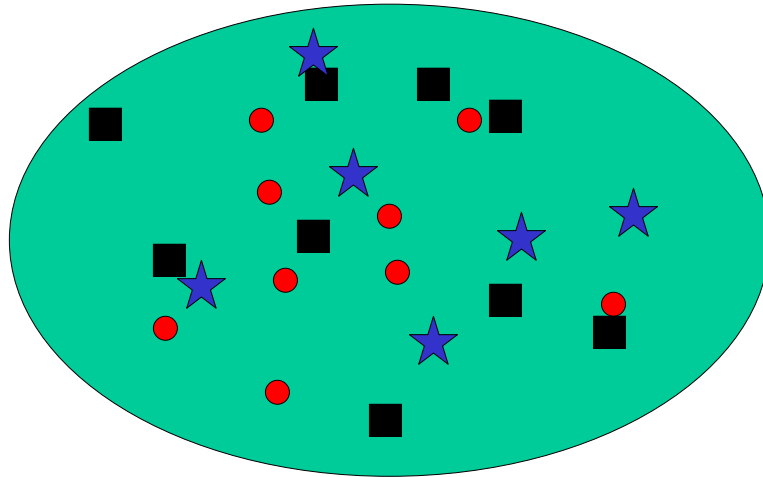
1. Escolher critérios
2. Analisar cada segmento
3. Escolher segmentos

{ Estratégia → produto
Mercado → consumidores

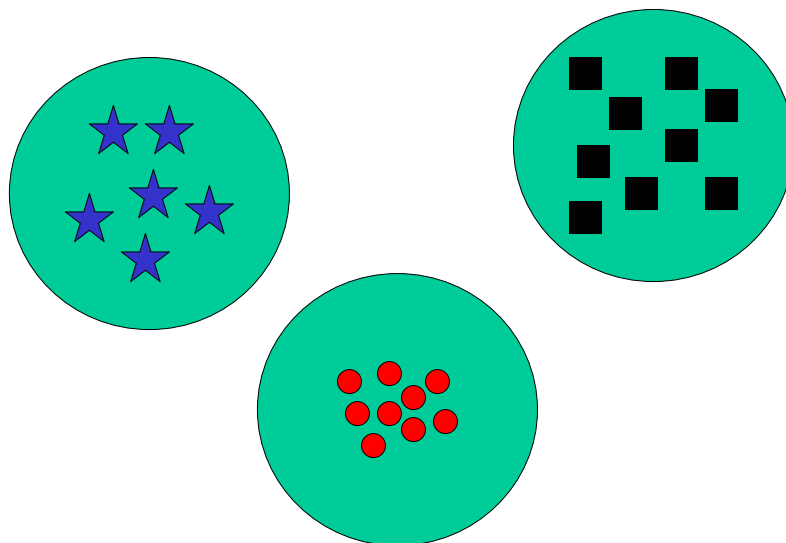
Articulação Estratégia / Marketing

- ✓ Segmentação
- ✓ Targeting
- ✓ Posicionamento

Mercado Total



Mercado Segmentado



Razões da Segmentação

- **Conhecer melhor os seus clientes, para melhor se lhes adaptar, e para agir com eles de um modo mais eficaz**
- **Reduzir a pressão da competição**
- **Desenhar uma oferta de forma adequada às necessidades, desejos e atitudes e poder de compra dos clientes**

Razões da Segmentação

- **Focar o esforço de distribuição e de comunicação**
- **Identificar mais facilmente oportunidades de crescimento e ameaças**
- **Personalização da relação com os clientes**

Níveis de separação do mercado

- ✓Global
- ✓Segmentos
- ✓Nichos de mercado

Segmentar para quê ?

- ✓Desenvolver produtos na dianteira do mercado
- ✓Escolha criteriosa dos clientes
- ✓Optimização de custos
- ✓Optimização de receitas

Técnicas de Segmentação

- | | |
|-------------------|-----------------------|
| ✓ Demográficas | ✓ Psicográficas |
| ✓ Geográficas | ✓ Forma de compra |
| ✓ Etárias | ✓ Forma de utilização |
| ✓ Sexo | ✓ Estilo de vida |
| ✓ Linguísticas | ✓ Por benefício |
| ✓ Culturais | ✓ Benefício percebido |
| ✓ Socioeconómicas | no produto |
| ✓ Rendimento | ✓ Fundamenta-se no |
| ✓ Profissão | atributo |

O Que é a Segmentação do Mercado ?

Processo de divisão de um grande mercado em mercados alvo mais pequenos, ou grupos de clientes com necessidades e/ou desejos similares que vão reagir de forma idêntica a ofertas de produtos e iniciativas de marketing

Os benefícios da Segmentação

1. Optimizar a atribuição de recursos
2. Identificar oportunidades para a diferenciação de estratégia (ex., os mercados servidos, o posicionamento do produto)
3. Identificar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos

Bases para a Segmentação

Definir os segmentos

Os critérios usados para a segmentação devem ser baseados na sua capacidade de identificar segmentos para os quais devem ser procuradas estratégias diferentes

A priori

Crítérios de segmentação estabelecidos antes dos descritores dos segmentos (ex., taxas de uso, fidelidade)

Post hoc

Procura segmentos significativos sem ter a certeza de quais serão em avanço (utiliza a análise conjunta para identificar grupos de consumidores que possam ser idênticos no que diz respeito a algumas das variáveis)

Bases para a Segmentação

Definir segmentos

1. Benefícios pretendidos
2. Sensibilidade em relação ao preço
relação preço/qualidade
3. Fidelidade

Comprometimento dos clientes à firma, nível de compras repetidas, atitude relativa

Bases para a Segmentação

- Comportamento de Uso

- Volume, Preço, Frequência de Uso, Fidelidade à marca, Inovação

Mais apropriado para planeamento em condições de mercado estáveis

- Dados Valorativos

- Atitudes, Percepções, Motivações, Preferências

Melhor guia de comportamento devido à mudança das condições de mercado

- Indicadores de Mercado

- Demográficos, Sócio-económicos, Geográficos, Estilo de vida, Ciclo de Vida Familiar

Targeting

✓ Dos segmentos possíveis escolhe-se aqueles que mais interessam

✓ Consiste numa escolha político-económica

Seleccção

- ✓ Acessibilidade
- ✓ Rentabilidade
- ✓ Prioridade
- ✓ Capacidade

Targeting

Excepções à regra económica

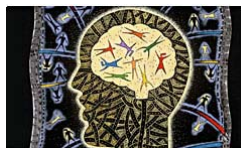
- ✓ Funcionamento com base no *package* para o cliente
- ✓ Criação / Manutenção de barreiras à entrada de concorrentes
- ✓ Criação de economias de escala
- ✓ Experimentação de novos produtos / negócios

Posicionamento

É a **imagem mental** criada nos consumidores, a propósito de uma marca, produto, serviço ou empresa

Acto de desenhar um **conjunto de diferenças que distingam** a companhia das suas concorrentes (*Kotler*)

Processo de estabelecer a **imagem de um produto** na mente dos consumidores, relativamente à imagem da oferta dos concorrentes (*Kegan*)



Posicionamento

- ✓ Consiste numa condensação de toda a articulação do Marketing da empresa perante o mercado
- ✓ Quando falha o posicionamento, todo o resto corre no mínimo sérios riscos
- ✓ É uma das mais difíceis tarefas em Gestão de Marketing
- ✓ Deve se instrumentalizado com mapas perceptuais
- ✓ Nunca está concluído : Reposicionamento de *fine tuning*
- ✓ Está intimamente associado às tarefas de segmentação



Processo de Posicionamento

(Aaker & Shandy)

- ✓ Identificar os Concorrentes
- ✓ Determinar quais dos concorrentes são percebidos e avaliados pelos nossos potenciais clientes
- ✓ Determinar a posição dos concorrentes
- ✓ Analisar os consumidores
- ✓ Seleccionar a posição
- ✓ Monitorizar a posição



Posicionamento

The mind is the battleground

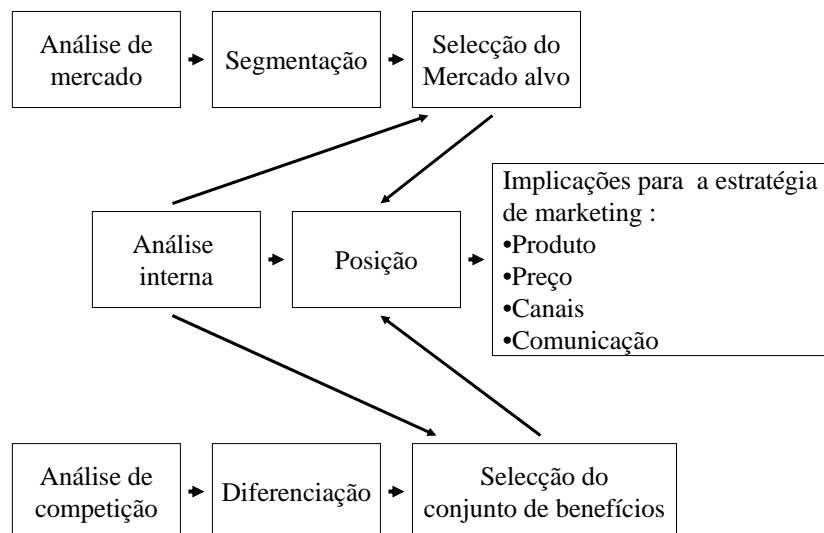
Ries and Trout

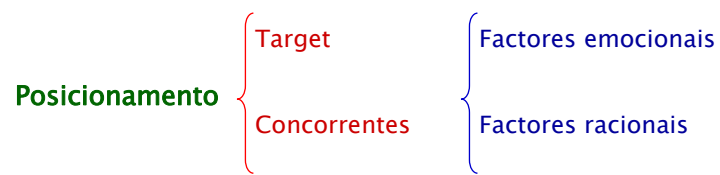


Como é que o produto se situa na mente dos consumidores vis-a-vis os seus concorrentes ?

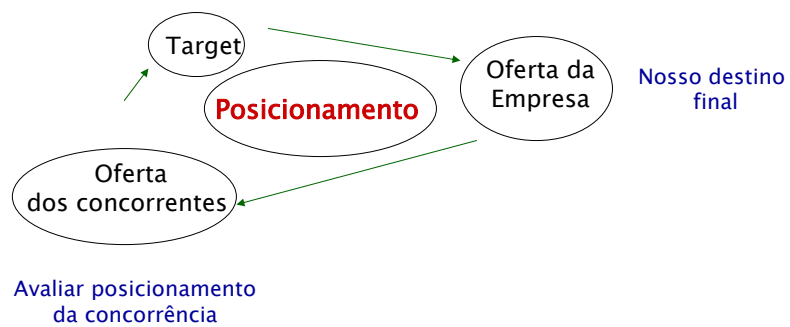
Criar espaço de atributos / características relevantes para o produto e definir nele as posições dos segmentos e produtos do palco competitivo

Posicionamento





Target = Grupo Alvo
Categoria do produto
Beneficio ao consumidor
Consumo (Modo e momento)



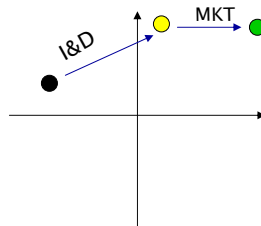
Factores de Posicionamento

Força da motivação
Compatibilidade
Especificidade
Coerência

Diferença de posicionamento

I&D – Físico

Comercial – Emocional



Tipos de Posicionamento mais frequentes

(Kotler)

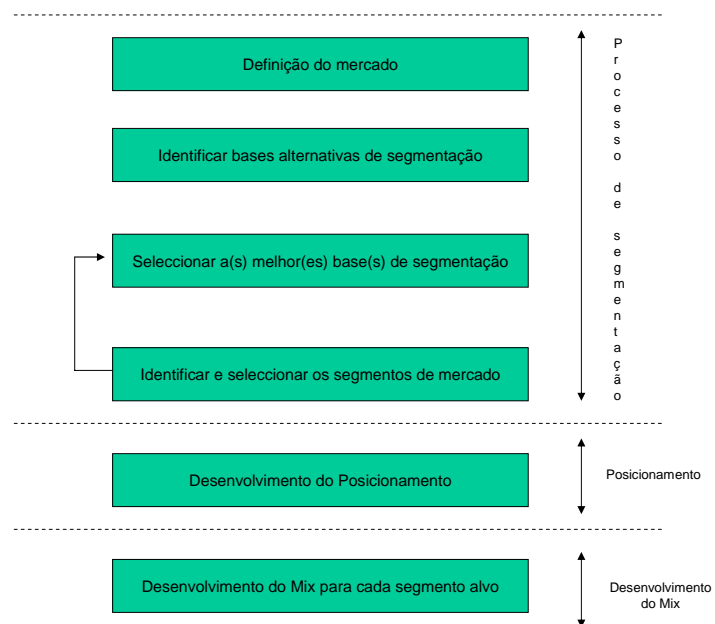
- ✓ Atributo
- ✓ Benefício
- ✓ Uso ou aplicação
- ✓ Utilizador
- ✓ Competidor
- ✓ Categoria de produto
- ✓ Qualidade / Preço

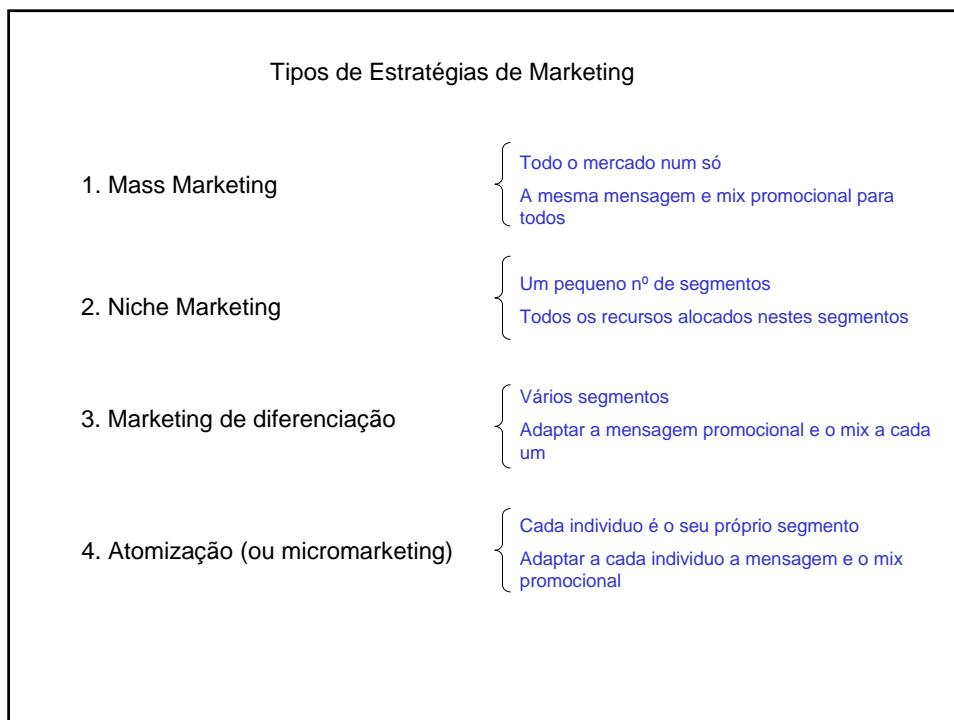
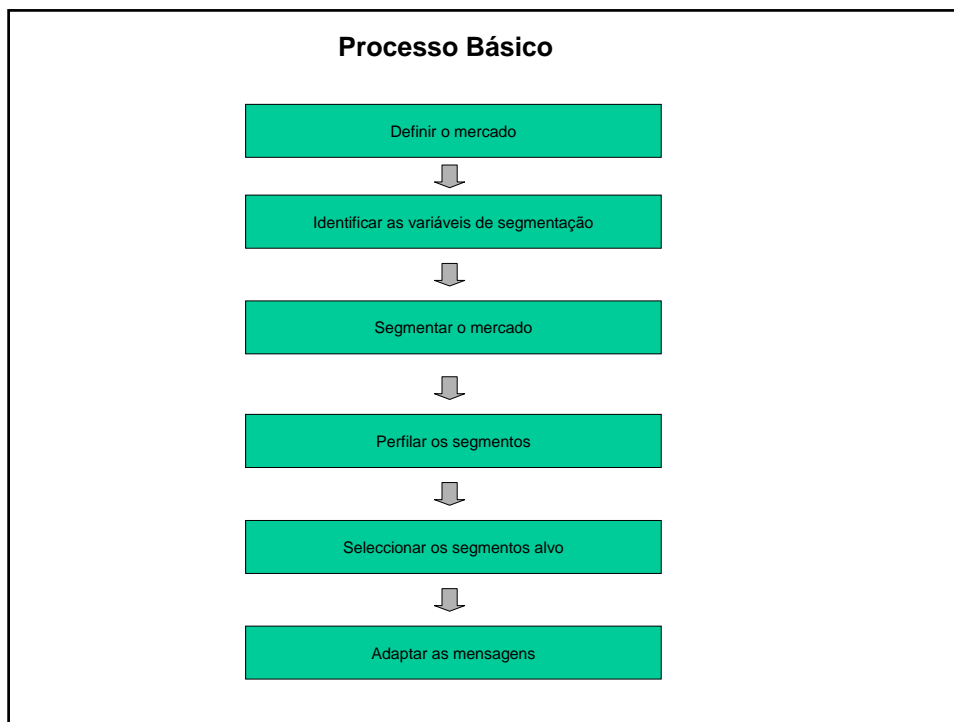


Erros de Posicionamento mais comuns

- ✓ Sobreposicionamento
- ✓ Subposicionamento
- ✓ Posicionamento confuso
- ✓ Posicionamento duvidoso

A Segmentação em Marketing





O que é o *target Marketing* ?

É o processo de comunicar ...

... a mensagem certa

... ao cliente certo

... no momento certo

O que é o *target Marketing* ?

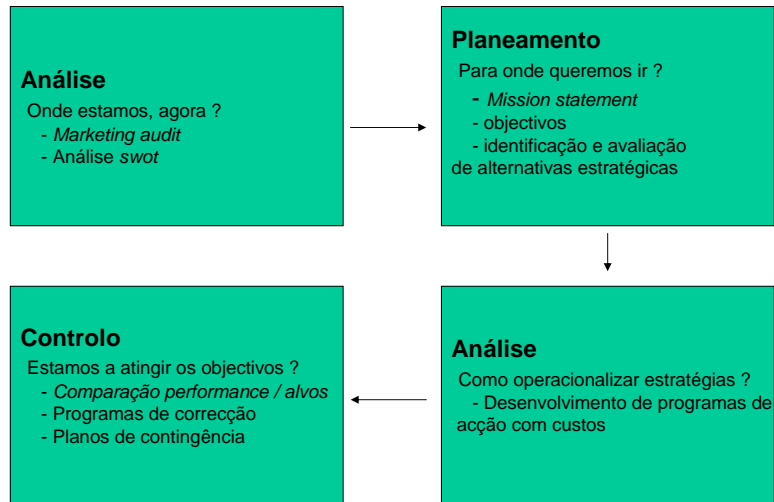
Identificar grupos de clientes com necessidades comuns

Conhecido como segmentar

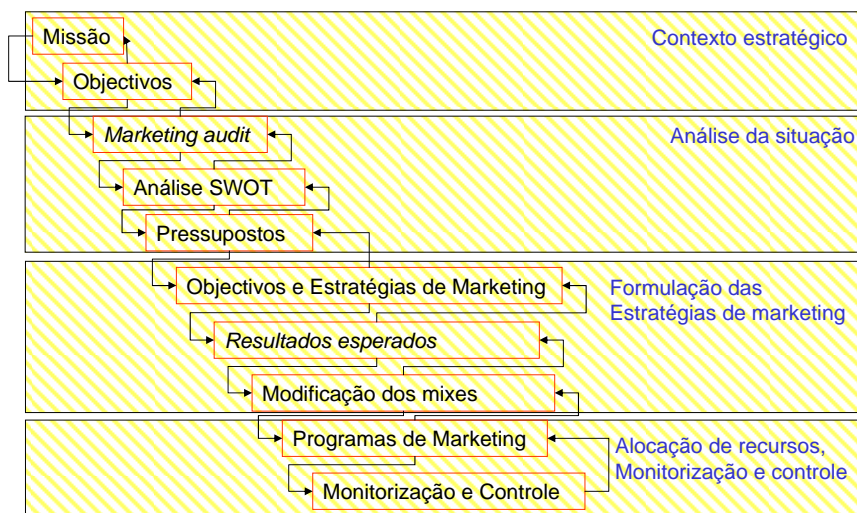
Descrever como se comportam cada grupo de clientes

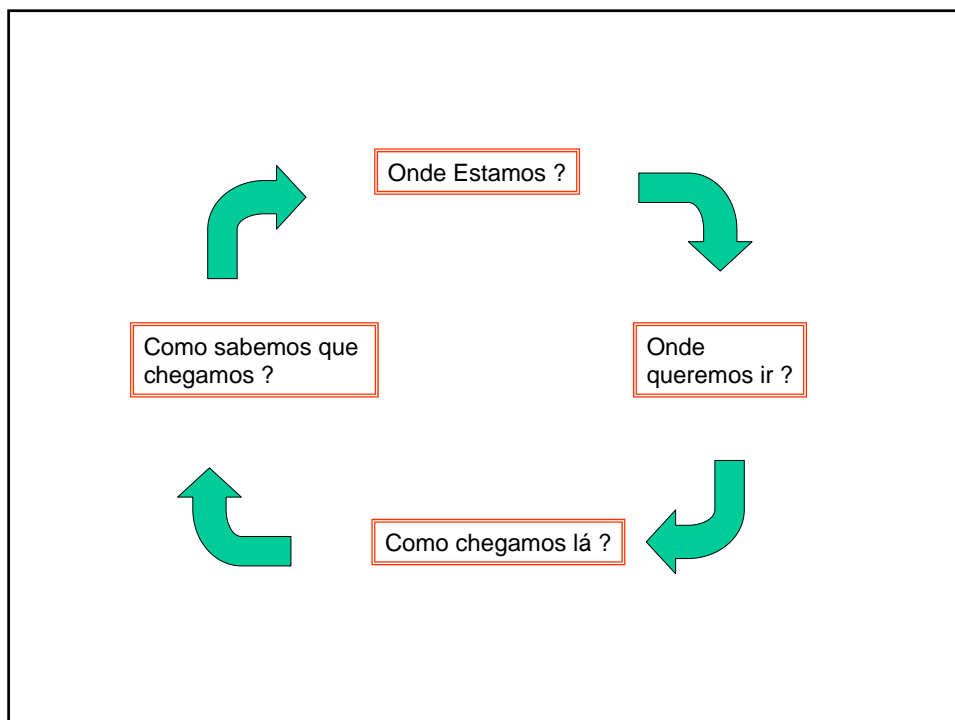
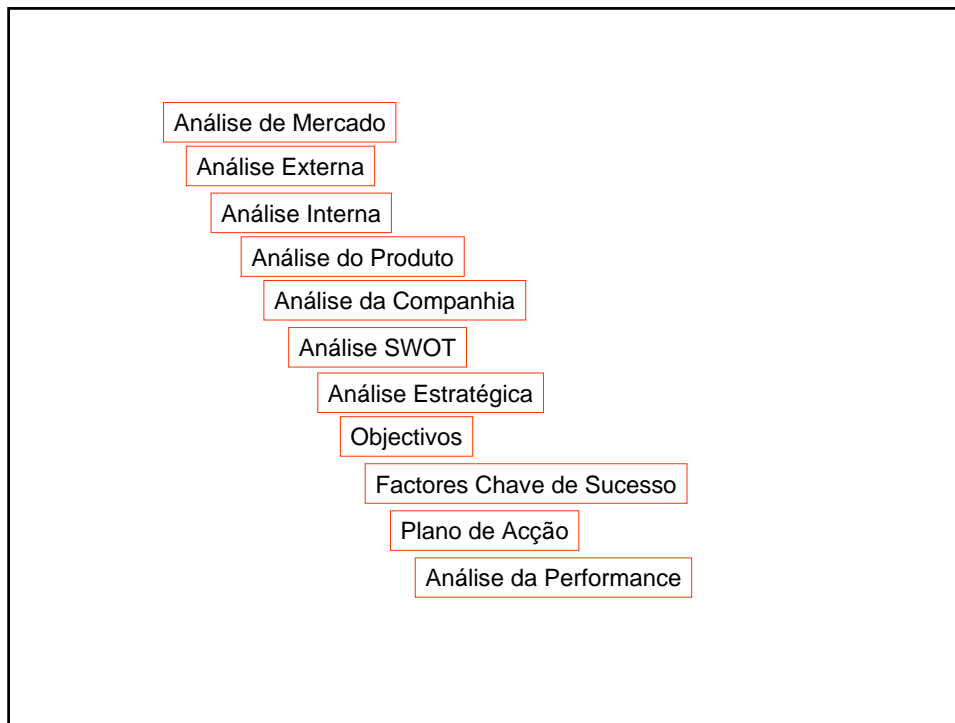
Conhecido como perfilar o segmento

O processo de Análise, Planeamento, Implementação e Controle

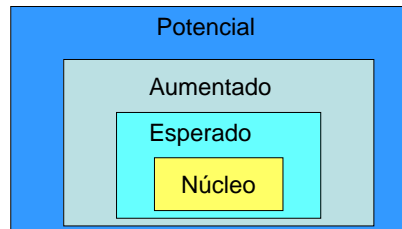


O Processo de Marketing

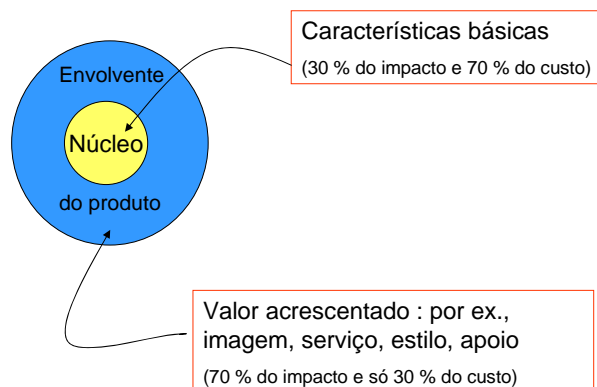




O Produto



O Conceito de envoltente do Produto



Simplificando ...

O Marketing é

planear , preparar e controlar a oferta, de forma a :

- dispor do produto adequado
- ao preço conveniente
- no lugar certo
- na ocasião exacta

Definição do mercado

Definição do mercado	Como define o mercado para o seu produto ?
Timeframe	Como define o seu mercado, qual o horizonte que deve cobrir ?
Dimensão do mercado	Qual a dimensão dos seu mercado market (€, doentes, tendências, etc.) ?
Abordagem terapêutica actual	Qual é a abordagem actual / tratamentos ?
Clientes actuais	Quem são os diferentes clientes ?
Hábitos de prescrição actuais	Que produtos os médicos tendem a prescrever ?
Concorrência	Quem é o (s) nosso (s) concorrente (s) ?

Definição do mercado

Definição do mercado

{ *Lipid lowering market*

Timeframe

{ 12 meses – Janeiro – Dezembro 2000

Dimensão do mercado

{ Em 1999 o mercado dos *lipid lowering* valia \$312 MM
 - 7.7 milhões sofrem de colesterol elevado (20 % população)
 - 2.1 milhões tratados (taxa de tratamento - 27 %)
 Mercado *Lipid lowering* cresce 35 % aumentando a taxa de tratamento

Abordagem terapêutica actual

{ Alteração do estilo de vida (dieta / exercício)
 Estatinas – 93 % do mercado *lipid lowering*; 1.95 milhões de pacientes; \$290 M
 Fibratos – 5.8 % do mercado *lipid lowering*; \$18 M
 Ácido Nicotínico – 1.2 % do mercado *lipid lowering*; \$ 4 M

Clientes actuais

{ Clínicos gerais
 Medicina interna
 Cardiologistas
 Diabetologistas

Hábitos de prescrição

{ CG's são fortes prescritores de estatinas com fraco uso de ácido nicotínico
 Cardiologistas são fortes prescritores de estatinas
 MI's são fortes prescritores de estatinas com fraco uso de ácido nicotínico
 Diabetologistas prescrevem estatinas e fibratos

Concorrência

Lipichol (Lessofastatin)	41.8 % market share	\$130.5 M (Fyster)
Baycor (Nolongerastatin)	30.7 % market share	\$95.7 M (Galactic)
Cerbachol (Sortofastatin)	9.6 % market share	\$30.1 M (Bare)
Copychol (Copystatin)	3.4 % market share	\$10.5 M (SBK)
Bicor (Fenofibrate)	3.8 % market share	\$11.7 M (Crabbott)
Hypid (Gemfibrozil)	1.9 % market share	\$6.3 M (Park-Lane)
Niaspat (Niacin)	1.3 % market share	\$4.0 M (Mos)