

**ALEX GONÇALVES COMPRI  
AMANDA CHAVES PEIXOTO FERREIRA  
FLAVIO DIAS SANTANA  
ISABELA DAYANE FONTES  
LAURA FREIRE RHORMENS  
LUCAS BRAUN MAIA  
RODRIGO LEANDRO NUNES**

**GEROVITAL  
EMS**

Campinas – SP

2011

**ALEX GONÇALVES COMPRI**  
**AMANDA CHAVES PEIXOTO FERREIRA**  
**FLAVIO DIAS SANTANA**  
**ISABELA DAYANE FONTES**  
**LAURA FREIRE RHORMENS**  
**LUCAS BRAUN MAIA**  
**RODRIGO LEANDRO NUNES**

**GEROVITAL**  
**EMS**

Plano de Marketing Projeto Final - apresentado em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em MBA – Gestão de Marketing, da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, sob a orientação do Professor Marco Antonio.

Campinas - SP  
2011

COMPRI, Alex Gonçalves; FERREIRA, Amanda Chaves Peixoto; FONTES, Isabela Dayane; MAIA, Lucas Braun; NUNES, Rodrigo Leandro; RHORMENS, Laura Freire; SANTANA, Flavio Dias. **Plano de Marketing Gerovital: EMS.** Alex Gonçalves Compri, Amanda Chaves Peixoto Ferreira, Isabela Dayane Fontes, Lucas Braun Maia, Rodrigo Leandro Nunes, Laura Freire Rhormens, Flavio Dias Santana.  
Campinas, Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação.  
268 p.

Plano de Marketing Projeto Final ESAMC – Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação.

1. Marketing 2. Publicidade 3. Negócio

CDD – 658.8

## BANCA EXAMINADORA

O Plano de Marketing Projeto Final **GEROVITAL - EMS**, desenvolvido pelos alunos Alex Gonçalves Compri, Amanda Chaves Peixoto Ferreira, Flavio Dias Santana, Isabela Dayane Fontes, Laura Freire Rhormens, Lucas Braun Maia, e Rodrigo Leandro Nunes; orientado pelo Professor Marco Antonio, no Curso de MBA – Gestão de Marketing, da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação, foi \_\_\_\_\_ no dia \_\_\_\_\_, tendo sido avaliada pela Banca Examinadora composta pelos professores:

---

---

---

***Dedicatória***

*A Deus.  
As nossas famílias e companheiros (as) que  
sempre nos apoiaram nessa nossa trajetória*

## ***Agradecimentos***

*Aos mestres que corroboraram para o  
nosso desenvolvimento profissional e  
pessoal.*

***Epígrafe***

*“Onde vemos uma empresa de sucesso,  
houve, em algum momento, uma decisão  
corajosa.”*

*Peter Drucker*

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

Plano de marketing para o produto Gerovital, da empresa EMS, divisão EMS Similar. Este plano empregará um investimento de R\$ 15.028.710,00, e visa aumentar as vendas do produto em 40% no primeiro período (setembro de 2011 a agosto de 2012), e 60% no segundo período (setembro de 2012 a agosto de 2013).

## FIGURAS

Figura 01: EMS S/A (fábrica de Hortolândia) .....	29
Figura 02: Farmácia Santa Catarina .....	29
Figura 03: Unidade São Bernardo do Campo .....	30
Figura 04: Negócios importantes para a EMS .....	32
Figura 05: Organograma geral da EMS .....	33
Figura 06: Organograma marketing da EMS .....	34
Figura 07: EMS Genéricos .....	35
Figura 08: EMS Consumo (Energil C) .....	36
Figura 09: EMS mais empresas coligadas .....	36
Figura 10: Topz .....	37
Figura 11: Cinco níveis de produto .....	41
Figura 12: Cinco níveis de produto Gerovital .....	42
Figura 13: Divisões do grupo EMS .....	42
Figura 14: Localização do Gerovital no portfólio de produtos .....	43
Figura 15: EMS Similar – linha de produtos .....	43
Figura 16: Produto .....	44
Figura 17: Tamanho, volume e peso - Gerovital .....	48
Figura 18: CVP - Gerovital .....	49
Figura 19: Matriz BCG .....	51
Figura 20: Evolução da marca .....	52
Figura 21: Arquitetura de marcas .....	53
Figura 22: Logotipo Gerovital .....	53
Figura 23: Hierarquia da marca Gerovital .....	54
Figura 24: Pilares da marca EMS .....	55
Figura 25: Pilares da marca Gerovital .....	55

Figura 26: Níveis de lealdade dos consumidores.....	57
Figura 27: PMC .....	59
Figura 28: Posicionamento Gerovital 2011 – estratégia de Combate .....	60
Figura 29: Distribuição Seletiva: número reduzido de canal, controle sobre a criação de demanda e situações mercadológicas e financeiras dos canais .....	68
Figura 30: Distribuição Intensiva: atingir maior número de PDVs no Brasil .....	68
Figura 31: Cadeia de suprimentos Gerovital .....	69
Figura 32: Campanha Gerovital .....	82
Figura 33: Variável ambiental crítica – PIB .....	88
Figura 34: Variável ambiental crítica – inflação .....	90
Figura 35: Variável ambiental crítica – Dólar.....	91
Figura 36: Variável ambiental crítica – escolha de alimentos saudáveis.....	94
Figura 37: <i>Stress</i> .....	95
Figura 38: Variável ambiental crítica – <i>stress</i> .....	95
Figura 39: Gestação.....	97
Figura 40: Variável ambiental crítica – Gestação .....	97
Figura 41: Exposição produto Gerovital na farmácia.....	98
Figura 42: Exposição produto Centrum na farmácia .....	99
Figura 43: Variável ambiental crítica – RDC 44/09.....	99
Figura 44: Variável ambiental crítica – IDR .....	100
Figura 45: Internet e saúde .....	101
Figura 46: Variável ambiental crítica – internet e saúde.....	102
Figura 47: Variável ambiental crítica – evolução das classes sociais .....	107
Figura 48: Variável ambiental crítica – mais idosos .....	109
Figura 49: Tendências do mercado farmacêutico (ranking países 2003 – 2013)....	111
Figura 50: Logomarca Santa Cruz .....	125
Figura 51: Logomarca Panarello .....	126

Figura 52: Logomarca Profarma.....	126
Figura 53: Logomarca Dimed.....	127
Figura 54: Logomarca Servimed.....	128
Figura 55: Logomarca Droga Raia.....	129
Figura 56: Fusão da Drogasil e Raia.....	130
Figura 57: Número de lojas - Drogasil.....	131
Figura 58: Logomarca Drogasil.....	131
Figura 59: Logomarca Drogaria São Paulo.....	132
Figura 60: Logomarca Onofre.....	132
Figura 61: Logomarca Vanvel.....	133
Figura 62: Logomarca Farmácias Nissei.....	133
Figura 63: Logomarca Drogarias Pacheco.....	134
Figura 64: Logomarca Pague Menos.....	134
Figura 65: Grupo Pão de Açúcar.....	136
Figura 66: Logomarca Carrefour Drogarias.....	137
Figura 67: Logomarca Drogaria Walmart.....	137
Figura 68: Grupos e segmentos que compõem o Mosaic Brasil.....	139
Figura 69: Dor social e dor física.....	152
Figura 70: Papeis do comprador no processo de decisão de compra do Gerovital.....	158
Figura 71: Comportamento de compra – polivitamínicos.....	159
Figura 72: Processo de decisão de compra – polivitamínicos.....	160
Figura 73: Características do marketing experimental.....	162
Figura 74: Concorrentes diretos e indiretos – Gerovital.....	163
Figura 75: Linha de produtos Centrum.....	164
Figura 76: Comunicação para Centrum.....	166
Figura 77: Home <i>page</i> Centrum.....	166
Figura 78: Materiais PDV Centrum.....	167

Figura 79: Linha de produtos Pharmaton .....	170
Figura 80: Tabela de treino corrida Pharmaton .....	171
Figura 81: Marca promocional – Desafio Pharmaton .....	172
Figura 82: Home <i>page</i> – Desafio Pharmaton .....	173
Figura 83: Desafio Pharmaton.....	173
Figura 84: Ação <i>totem</i> interativo Pharmaton .....	174
Figura 85: Material de apoio – <i>totem</i> interativo Pharmaton.....	174
Figura 86: Movimento Pharmaton .....	175
Figura 87: Ilha de Caras – Pharmaton .....	175
Figura 88: Supradyn Ativa .....	176
Figura 89: Supradyn Ativa – PDV.....	177
Figura 90: SWOT - Gerovital .....	186
Figura 91: Cruzamento SWOT – Gerovital.....	193
Figura 92: Forças que dirigem a concorrência na indústria - polivitamínicos .....	197
Figura 93: Duas maneiras de ver o processo de entrega de valor .....	201
Figura 94: Objetivos de marketing – Gerovital .....	205
Figura 95: Estrutura do plano de marketing – Gerovital .....	207
Figura 96: Estratégia de crescimento intensivo – Gerovital .....	208
Figura 97: Homens e mulheres do mundo moderno .....	210
Figura 98: Depois dos 40 .....	210
Figura 99: Esportistas/Atletas.....	211
Figura 100: Idosos.....	211
Figura 101: Gestantes.....	212
Figura 102: Questionário enviado para consumidores .....	243
Figura 103: Estados brasileiros que participaram da pesquisa e cidade de Prilly – Suíça .....	247
Figura 104: Novo logotipo – Gerovital .....	253

Figura 105: Nova embalagem – Gerovital aberta.....	254
Figura 106: Nova embalagem – Gerovital em pé (direita).....	255
Figura 107: Nova embalagem – Gerovital em pé (esquerda).....	255
Figura 108: Nova embalagem – Gerovital deitada frente .....	256
Figura 109: Nova embalagem – Gerovital em pé verso (esquerda).....	256
Figura 110: Nova embalagem – Gerovital em pé verso (direita) .....	257
Figura 111: Nova embalagem – Gerovital deitada verso .....	257
Figura 112: Facebook – Gerovital .....	258
Figura 113: Twitter – Gerovital .....	258
Figura 114: <i>Woobler</i> – Gerovital.....	260
Figura 115: Display de balcão – Gerovital.....	261
Figura 116: Display de balcão aplicado – Gerovital .....	262
Figura 117: <i>Chart</i> criativo – Gerovital.....	263

## GRÁFICOS

Gráfico 01: Organização dos funcionários .....	38
Gráfico 02: Os polivitamínicos mais conhecidos .....	56
Gráfico 03 – Preço médio de polivitamínicos região sul e sudeste (R\$) – junho/2011 .....	63
Gráfico 04: Volume de vendas por canal de distribuição (UNI – 2010) .....	72
Gráfico 05: Volume de vendas Gerovital por região (UNI – 2010) .....	73
Gráfico 06: PIB .....	88
Gráfico 07: Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) – percentual acumulado no ano .....	89
Gráfico 08: Evolução do Dólar.....	91
Gráfico 09: Consumo de alimentos saudáveis (percentual do total dos entrevistados) .....	92
Gráfico 10: Avanço do número de pessoas sós (em milhões) .....	93
Gráfico 11: Consumo de alimentos saudáveis (em milhões de dólares).....	93
Gráfico 12: Divisão das classes sociais no Brasil - 2008 .....	103
Gráfico 13: Evolução das classes sociais entre 2005 e 2010 .....	104
Gráfico 14: Consumidores cada vez mais ricos – evolução de 2003 a 2009 .....	106
Gráfico 15: Onde estão às classes sociais A e B (em milhões de pessoas) .....	106
Gráfico 16: O número de pessoas com mais de 50 anos está aumentando (novos consumidores de meia idade em milhões) .....	108
Gráfico 17: Números de idosos no país (em milhões de pessoas) .....	108
Gráfico 18: Aumento dos rendimentos dos idosos .....	109
Gráfico 19: Mercado dos concorrentes com ginseng em R\$ (crescimento dos últimos cinco anos) .....	115
Gráfico 20: Mercado dos concorrentes com ginseng – unidades (crescimento dos últimos cinco anos).....	115
Gráfico 21: Mercado dos polivitamínicos em R\$ (crescimento dos últimos cinco anos) .....	116

Gráfico 22: Mercado dos polivitamínicos em unidades (crescimento dos últimos cinco anos) .....	116
Gráfico 23: Evolução do preço fábrica - Gerovital.....	117
Gráfico 24: Evolução do preço máximo ao consumidor - Gerovital.....	118
Gráfico 25: Vendas de Gerovital – março de 2010 a março de 2011 (em R\$).....	118
Gráfico 26: Mercado potencial – polivitamínicos (em pessoas).....	119
Gráfico 27: Mercado alvo – polivitamínicos (em pessoas) .....	120
Gráfico 28: Perfil / sexo – consumidores.....	147
Gráfico 29: Motivo de não tomar polivitamínicos (amostragem 168 pessoas) .....	151
Gráfico 30: Os motivos da escolha da marca.....	154
Gráfico 31: Grupo estratégico um: PDV e preço .....	183
Gráfico 32: Grupo estratégico dois: lembrança da marca e portfólio.....	184
Gráfico 33: Perfil dos entrevistados – idade.....	246
Gráfico 34: Perfil dos entrevistados – sexo .....	247
Gráfico 35: Perfil dos entrevistados – faixa salarial.....	247
Gráfico 36: Questionários respondidos por cidade.....	248
Gráfico 37: Consumo de polivitamínicos .....	248
Gráfico 38: Os polivitamínicos mais conhecidos .....	249
Gráfico 39: Os motivos da escolha da marca.....	249
Gráfico 40: Tomou conhecimento das marcas de polivitamínicos.....	250
Gráfico 41: Quantidade de informação sobre polivitamínicos no mercado .....	250
Gráfico 42: Principais fontes de informação dos dias atuais .....	250
Gráfico 43: Praticantes de esporte .....	251
Gráfico 44: Praticantes de esporte – frequência .....	251
Gráfico 45: Praticantes de esporte – modalidade.....	251
Gráfico 46: Praticantes de esporte – local.....	252
Gráfico 47: Motivo de não tomar polivitamínicos (amostragem 168 pessoas) .....	252

## TABELAS

Tabela 01: Principais dados financeiros .....	39
Tabela 02: Gerovital - composição .....	45
Tabela 03: Mercado polivitamínicos com ginseng – fevereiro 2011 .....	50
Tabela 04: Imagem da marca Gerovital .....	58
Tabela 05: ICMS – Alíquotas internas definidas pelos estados.....	62
Tabela 06: ICMS – Alíquotas de operações interestaduais definidas pelo Senado Federal .....	62
Tabela 07: Tabela de preços Gerovital .....	65
Tabela 08: Volume de vendas Gerovital por estado brasileiro (UNI – 2009/2010)....	73
Tabela 09: Pontos fortes e fracos – distribuidoras e atacado.....	74
Tabela 10: Pontos fortes e fracos – farmácias e drogarias .....	74
Tabela 11: Pontos fortes e fracos – grandes redes varejo .....	75
Tabela 12: Gerovital – níveis de comunicação.....	80
Tabela 13: Dólar – valor médio .....	90
Tabela 14: IDR .....	100
Tabela 15: Valores gastos da família no último mês – por classe e região.....	105
Tabela 16: Valores gastos com remédios - média mês 2010 (em R\$), por classe, ano e região .....	105
Tabela 17: Faturamento da indústria farmacêutica no Brasil (em R\$ milhões) .....	112
Tabela 18: Volume de vendas no Brasil (bilhões de unidades).....	113
Tabela 19: Ingredientes (dados gerais da EMS, não exclusivo ao Gerovital) .....	121
Tabela 20: Embalagem .....	121
Tabela 21: Comportamento do Consumidor – Farmácias e Drogarias .....	140
Tabela 22: Homens e mulheres do mundo moderno – análise Mosaic Brasil.....	142
Tabela 23: Problemas da maior idade.....	145
Tabela 24: Idosos – análise Mosaic Brasil .....	146

Tabela 25: Usuários intensos X volume consumido .....	148
Tabela 26: Características dos segmentos 4Cs .....	155
Tabela 27: Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor (modelo Kotler – 2006).....	160
Tabela 28 – Fatores críticos de sucesso .....	161
Tabela 29: Produção Brasileira de Fruta 2009 .....	178
Tabela 30: Produção Brasileira de Pera por Estados (2009) .....	179
Tabela 31: Importação Brasileira de Frutas Frescas - 2010/2009.....	180
Tabela 32: Exportações Brasileiras de Frutas Frescas - 2010/2009 .....	181
Tabela 33: Grupo estratégico um: PDV e preço – análise .....	184
Tabela 34: Grupo estratégico dois: lembrança da marca e portfólio - análise.....	185
Tabela 35: Cruzamento SWOT – Gerovital .....	194
Tabela 36: Rivalidade no setor .....	198
Tabela 37: Fatores críticos de sucesso - Gerovital .....	200
Tabela 38: Segmentação de mercado – Gerovital .....	209
Tabela 39: Estratégia – pesquisa .....	212
Tabela 40: Estratégia – produto .....	212
Tabela 41: Estratégia – comunicação .....	213
Tabela 42: Checagem de consistência das estratégias .....	215
Tabela 43: Plano de ação .....	216
Tabela 44: Estratégia – PQL .....	217
Tabela 45: Estratégia – ML .....	217
Tabela 46: Estratégia – ME .....	218
Tabela 47: Estratégia - EL.....	219
Tabela 48: WEB T1 – comunicação (últimos seis meses) .....	221
Tabela 49: WEB T2 – comunicação (primeiro quatro meses) .....	221
Tabela 50: Estratégia – WEB .....	222

Tabela 51: TM T1 – materiais de comunicação (últimos seis meses).....	224
Tabela 52: TM T2 – materiais de comunicação (primeiro quatro meses).....	224
Tabela 53: Estratégia – TM .....	225
Tabela 54: AI T1 – comunicação - <i>release</i> e clipagem.....	228
Tabela 55: AI T2 – comunicação - <i>release</i> e clipagem (primeiro quatro meses).....	228
Tabela 56: Estratégia AI .....	229
Tabela 57: CP T1 e T2 – comunicação entre março a abril de 2012, e fevereiro a agosto de 2013 (TV aberta, TV fechada, Revista e Internet) .....	229
Tabela 58: CP T2 – comunicação de outubro de 2012 a janeiro de 2013 (TV aberta, TV fechada, Revista e Internet).....	230
Tabela 59: Estratégia – CP .....	230
Tabela 60: Estratégia – MM .....	232
Tabela 61: Cálculo para orçamento (R\$) .....	233
Tabela 62: Orçamento (aproximado).....	233
Tabela 63: Resumo do plano – custos .....	234
Tabela 64: Fluxo de caixa (previsão) .....	235
Tabela 65: <i>Payback</i> descontado .....	236
Tabela 66: Plano de mídia T1 .....	236
Tabela 67: Plano de mídia T2 .....	236

## ABREVIATURAS E SIGLAS

4Cs	-	<i>Cross Cultural Consumer Characterization.</i>
4Ps	-	Produto, Preço, Praça e Promoção.
ABAFARMA	-	Associação Brasileira do Atacado Farmacêutico.
AI	-	Assessoria de Imprensa.
ANVISA	-	Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
BAV	-	<i>Brand Asset Valuator.</i>
CFF	-	Conselho Federal de Farmácia.
CLT	-	Consolidação das Leis de Trabalho.
CMED	-	Câmara de Regulamentação do Mercado de Medicamentos.
CONFINS	-	Contribuição para Financiamento da Seguridade Social.
CP	-	Campanha Publicitária.
CRM	-	<i>Customer Relationship Management</i> (Gestão de Relacionamento com o Cliente).
EL	-	Extensão de Linha.
FEBRAFAR	-	Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias
FCS	-	Fatores Críticos de Sucesso.
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IBOPE	-	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
ICMS	-	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviço.
IDR	-	Ingestão Diária Recomendada de Nutrientes.
IPCA	-	Índice de Preços ao Consumidor Amplo.
ISMA	-	International Stress Management Association.
MAPA	-	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
MDE	-	Marketing Digital/Experimental.
ME	-	Mudança Embalagem.
MIP	-	Medicamento Isento de Prescrição.
ML	-	Mudança Logotipo.
OTC	-	<i>Over The Counter.</i>

PDV	-	Ponto de Venda.
PDVs	-	Pontos de Vendas.
PF	-	Preço Fábrica.
PIB	-	Produto Interno Bruto.
PIS	-	Programa de Integração Social.
PMC	-	Preço Máximo ao Consumidor.
PQL	-	Pesquisa Qualitativa.
SAC	-	Serviço de Atendimento ao Consumidor.
SEO	-	<i>Search Engine Optimization.</i>
SIM	-	Sistema de Informação de Marketing.
SINCOFARMA	-	Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos.
SINDUSFARMA	-	Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo.
SWOT	-	<i>Strengths Weaknesses Opportunities Threats.</i>
T1	-	Primeiro período (objetivos de marketing)
T2	-	Segundo período (objetivos de marketing)
TI	-	Tecnologia da Informação.
TM	-	<i>Trademarketing.</i>
TMA	-	Taxa Mínima de Atratividade.
TIR	-	Taxa Interna de Retorno.
UnB	-	Universidade de Brasília.
WEB	-	Internet.

# SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	7
1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	29
1.1. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	29
1.2. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA, FILIAIS .....	31
1.3. COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA.....	32
1.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL GERAL E ESPECÍFICA DE MARKETING .....	34
1.5. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS.....	37
1.6. PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES .....	38
1.7. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	38
1.8. PRINCIPAIS DADOS FINANCEIROS DA EMPRESA E DO PRODUTO.....	39
2. ANÁLISE DO PRODUTO .....	40
2.1. PRODUTO .....	40
2.1.1. Cinco níveis de produto .....	40
2.1.2. Portfólio da empresa.....	42
2.1.3. Descrição detalhada do produto.....	44
2.1.3.1. Nome.....	44
2.1.3.2. <i>Slogan</i> .....	45
2.1.3.3. Composição .....	45
2.1.3.4. Ação .....	45
2.1.3.5. Indicações .....	46
2.1.3.6. Apresentação do produto .....	46
2.1.3.7. Posologia.....	46
2.1.3.8. <i>Design</i> .....	46
2.1.3.9. Cor.....	46
2.1.3.10. Sabor.....	47

2.1.3.11. Rótulo e embalagem .....	47
2.1.3.12. Tamanho, volume e peso .....	48
2.1.4. Classificação de produto (durabilidade, tangibilidade e hábitos de compra).....	49
2.1.5. Ciclo de vida do produto .....	49
2.1.6. Matriz BCG .....	50
2.1.7. Projeto da marca do produto e a arquitetura de marca da empresa.....	52
2.2. PREÇO .....	58
2.2.1. Estratégia preço-qualidade utilizada para o produto.....	60
2.2.3. Como o preço foi estabelecido .....	61
2.2.4. Condições de pagamento.....	65
2.2.5. Política e adequação de preço .....	65
2.2.5.1. Preço geográfico .....	65
2.2.5.2. Preço com desconto.....	65
2.2.5.3. Preço por período.....	65
2.2.6. Iniciativas para alterações de preço .....	66
2.3. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO .....	66
2.3.4. Remuneração média por canal.....	70
2.3.5. Vendas por canal de distribuição.....	71
2.3.6. Estratégias por canal de distribuição.....	75
2.3.7. Seleção, desenvolvimento, gerenciamento e avaliação dos canais .....	76
2.3.8. Serviços oferecidos aos canais .....	77
2.3.9. Relacionamento com canais.....	78
2.3.10. Conflitos – canais com canais.....	79
2.4. COMUNICAÇÃO DO PRODUTO.....	80
2.4.1. Estágios de comunicação desenvolvidos .....	80
2.4.2. Ferramentas de comunicação utilizadas .....	81

2.4.3.	Verbas de comunicação do produto (histórico atual).....	81
2.4.4.	Como a verba é distribuída por ferramentas de comunicação .....	81
2.4.5.	Temas utilizados em campanhas (resultados qualitativos e quantitativos) .....	81
2.4.6.	Avaliação da eficácia das ações de comunicação.....	82
2.4.7.	Desempenho da agência de propaganda e de promoção de vendas....	83
2.4.8.	Qual a imagem que a empresa deseja projetar para o produto em suas ações de comunicação .....	83
2.5.	POSICIONAMENTO ATUAL – ANÁLISE DO GRUPO .....	83
3.	SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM).....	84
3.1.	REGISTROS INTERNOS.....	85
3.2.	INTELIGÊNCIA DE MARKETING .....	85
3.3.	PESQUISA DE MARKETING.....	86
4.	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	87
4.1.	ECONÔMICO.....	87
4.1.1.	PIB.....	87
4.1.2.	Inflação .....	89
4.1.3.	Dólar .....	90
4.2.	SOCIOCULTURAL.....	92
4.2.1.	Consumo de alimentos saudáveis .....	92
4.2.2.	<i>Stress</i> .....	94
4.2.3.	Gestação .....	96
4.3.	POLÍTICO-LEGAL.....	98
4.3.1.	RDC 44/09.....	98
4.3.2.	Ingestão Diária Recomendada - IDR.....	100
4.4.	TECNOLÓGICO.....	101
4.4.1.	Internet e saúde.....	101
4.5.	DEMOGRÁFICO .....	102

4.5.1.	Evolução das classes sociais .....	103
4.5.2.	Mais consumidores de meia e terceira idade .....	107
4.6.	NATURAL .....	110
5.	ANÁLISE QUANTITATIVA DO MERCADO .....	111
5.1.	EVOLUÇÃO DA DEMANDA .....	113
5.2.	DESEMPENHO DOS CONCORRENTES.....	114
5.3.	EVOLUÇÃO DE PREÇO.....	117
5.4.	SAZONALIDADE.....	118
5.5.	MERCADO POTENCIAL.....	119
5.6.	MERCADO DISPONÍVEL .....	120
5.7.	MERCADO ALVO .....	120
5.8.	MERCADO ATENDIDO .....	120
6.	ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	121
6.1.	RISCOS DE ABASTECIMENTO .....	122
6.2.	RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E FORNECEDORES .....	122
6.3.	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA E ANÁLISE DE PODER DE BARGANHA .....	123
7.	ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	124
7.1.	DISTRIBUIDORES - ATACADO .....	124
7.2.	GRANDES REDES - VAREJO.....	128
7.3.	DROGARIAS INDEPENDENTES - ASSOCIATIVISMO.....	134
7.4.	FARMÁCIAS COM BANDEIRAS SUPERMERCADISTAS .....	135
8.	ANÁLISE DOS CLIENTES .....	138
8.1.	ANÁLISE QUALITATIVA.....	141
8.1.1.	O mercado (ocupantes) .....	141
8.1.1.1	Homens e mulheres do mundo moderno .....	141
8.1.1.2	Esportistas/Atletas.....	144
8.1.1.3	Gestantes .....	144

8.1.1.4	Idosos.....	145
8.1.2.	O que o mercado compra (objetivos).....	147
8.1.3.	Por que o mercado compra (objetivos).....	147
8.1.4.	Quem pratica a compra (comprador / influenciador).....	147
8.1.5.	Quando o mercado compra (ocasião) .....	148
8.1.6.	Onde o mercado compra (PDV) .....	148
8.2.	COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	149
8.2.1.	Fatores culturais .....	149
8.2.2.	Fatores sociais.....	151
8.2.3.	Fatores pessoais .....	154
8.2.4.	Fatores psicológicos.....	155
8.3.	PAPEIS DO COMPRADOR .....	157
8.4.	COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	158
8.5.	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	159
8.5.1.	Principais atributos de valor para o cliente .....	161
9.	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA .....	163
9.1.	CONCORRENTES DIRETOS.....	164
9.1.1.	Centrum.....	164
9.1.1.1.	Portfólio de produtos Centrum.....	164
9.1.1.2.	Comunicação .....	165
9.1.1.3.	Highlights da concorrência .....	168
9.1.2.	Pharmaton .....	169
9.1.2.1.	Portfólio de produtos Pharmaton.....	170
9.1.2.2.	Comunicação .....	170
9.1.2.3.	Highlights da concorrência .....	175
9.1.3.	Supradyn Ativa .....	176
9.2.	CONCORRENTES INDIRETOS .....	177

9.2.1. Frutas .....	178
9.2.2. Hortaliças e legumes .....	181
9.3. GRUPOS ESTRATÉGICOS.....	182
10. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO .....	186
10.1. MATRIZ SWOT.....	186
10.1.1. Forças .....	187
10.1.1.1. Investe muito em pesquisa.....	187
10.1.1.2. Apreçamento .....	187
10.1.1.3. Distribuição.....	187
10.1.2. Fraquezas .....	187
10.1.2.1. Pesquisa de marketing.....	188
10.1.2.2. Medicamento.....	188
10.1.2.3. Formulação adequada.....	188
10.1.2.4. Produto não segmentado .....	188
10.1.2.5. Não possui site.....	189
10.1.2.6. Falsa promoção.....	189
10.1.2.7. Poder de barganha do distribuidor .....	189
10.1.2.8. Poder de barganha do fornecedor.....	189
10.1.2.9. PDV.....	189
10.1.2.10. Embalagem.....	190
10.1.2.11. Identidade visual .....	190
10.1.3. Oportunidade.....	190
10.1.3.1. Aumento do <i>stress</i> .....	190
10.1.3.2. Mais idosos .....	191
10.1.3.3. Busca de informação de saúde pela internet .....	191
10.1.3.4. Consumo elevado no país.....	191
10.1.3.5. Investimento do BNDS .....	191

10.1.3.6.	Preocupação com a saúde.....	191
10.1.4.	Ameaças .....	191
10.1.4.1.	Câmbio.....	192
10.1.4.2.	Resolução 44/09 .....	192
10.1.4.3.	Investimento do BNDS .....	192
10.1.5.	Cruzamento.....	192
10.2.	FORÇAS QUE DIRIGEM A CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA.....	195
10.2.1.	Rivalidade entre as empresas existentes .....	197
10.2.2.	Ameaça de novos entrantes.....	198
10.2.3.	Ameaça de produtos substitutos .....	198
10.2.4.	Poder de negociação de compradores.....	198
10.2.5.	Poder de negociação de fornecedores.....	199
10.3.	AVALIAÇÃO DA ATRATIVIDADE DO MERCADO .....	199
10.3.1.	Fatores de mercado. ....	199
10.3.2.	Concorrência .....	199
10.3.3.	Fatores financeiros e econômicos.....	200
10.3.4.	Fatores tecnológicos .....	200
10.3.5.	Fatores do ambiente do mercado.....	200
10.4.	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO (FCS).....	200
10.4.1.	Produto segmentado, novo visual .....	200
10.4.2.	<i>Awareness</i> .....	202
10.4.3.	Preço.....	202
10.4.4.	Dispensar compras (matéria-prima).....	202
11.	PROGNÓSTICO.....	203
11.1.	SEIS FORÇAS DO MACROAMBIENTE .....	203
11.2.	CONCORRÊNCIA .....	203
11.3.	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	203

11.4.	FORNECEDORES.....	204
11.5.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	204
12.	OBJETIVOS DE MARKETING .....	205
13.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	207
13.1.	SEGMENTAÇÃO E MERCADO ALVO .....	208
13.2.	PESQUISA.....	212
13.3.	PRODUTO .....	212
13.4.	PREÇO .....	213
13.5.	DISTRIBUIÇÃO .....	213
13.6.	COMUNICAÇÃO.....	213
13.7.	POSICIONAMENTO .....	214
13.8.	CHECAGEM DE CONSISTÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS .....	215
14.	PLANO DE AÇÃO .....	216
14.1.	ESTRATÉGIA PQL .....	217
14.2.	ESTRATÉGIA ML .....	217
14.3.	ESTRATÉGIA ME .....	218
14.4.	ESTRATÉGIA EL.....	219
14.5.	ESTRATÉGIA WEB .....	220
14.6.	ESTRATÉGIA TM.....	224
14.7.	ESTRATÉGIA AI.....	228
14.8.	ESTRATÉGIA CP .....	229
14.9.	ESTRATÉGIA MM .....	231
15.	ORÇAMENTO .....	233
15.1.	FLUXO DE CAIXA .....	235
15.2.	PAYBACK.....	236
15.3.	TIR.....	237
16.	REVISÃO E CONTROLE .....	238

16.1.	COMUNICAÇÃO.....	238
16.2.	PRODUTO .....	238
17.	PLANO DE CONTINGÊNCIA.....	239
18.	CONCLUSÃO E EXPECTATIVAS DE SUCESSO .....	240
19.	BIBLIOGRAFIA.....	241
20.	ANEXO A (pesquisa).....	242
21.	ANEXO B (logotipo).....	253
22.	ANEXO C (embalagem) .....	254
23.	ANEXO D (web) .....	258
24.	ANEXO E (material de PDV) .....	260
25.	ANEXO F (material de campanha).....	263
26.	ANEXO F (plano de mídia).....	267

## 1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

Figura 01: EMS S/A (fábrica de Hortolândia).



Fonte: EMS – 2011.

### 1.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

A EMS produz e comercializa medicamentos, é uma indústria farmacêutica de grande porte líder no setor há cinco anos.

No início, em 1950, era apenas uma farmácia chamada Santa Catarina localizada na cidade de Santo André. Seu dono, Emiliano Sanchez, tinha o sonho de transformá-la em um grande laboratório farmacêutico e após 14 anos de trabalho árduo fundou o seu primeiro e pequeno laboratório em São Bernardo do Campo. Nessa época Carlos Sanchez, seu filho, já trabalhava com o pai.

Figura 02: Farmácia Santa Catarina.



Fonte: EMS – 2011.

No final de 1988, Emiliano faleceu e Carlos, na época com 26 anos, tomou uma decisão bastante arriscada, com muitas dívidas, e juros altíssimos, vendeu todos os bens da família, inclusive o imóvel onde estava localizada a farmácia que deu origem a EMS para pagar as dívidas e não deixar o laboratório morrer.

Após esse período inicial conturbado, os negócios se acertaram e a fábrica cresceu em ritmo acelerado. Com a fábrica de São Bernardo se expandindo rapidamente e com um cenário muito favorável, em 1999 a EMS investiu US\$ 50 milhões e inaugurou sua segunda fábrica, dessa vez em Hortolândia, interior de São Paulo. Logo depois, em 2000 houve também mais um investimento de US\$ 20 milhões na modernização da fábrica de São Bernardo. Os investimentos não pararam por aí, em 2002 foi inaugurado o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, um dos mais modernos da América Latina.

**Figura 03: Unidade São Bernardo do Campo.**



Fonte: EMS – 2011.

A EMS tem um portfólio com mais de 2000 produtos fabricados, e todo ano 6% do faturamento é destinado à pesquisa e desenvolvimento.

A EMS soube aproveitar um momento bastante marcante no setor farmacêutico do Brasil, a liberação dos remédios genéricos. No ano de 1999 com a aprovação da lei que liberou a comercialização de genéricos no Brasil, a EMS saiu na frente e foi a primeira a oferecer esse tipo de produto aos brasileiros.

Os medicamentos genéricos foram grandes responsáveis pela mudança no perfil dos consumidores e também dos fabricantes.

Para os consumidores o número de opções ficou muito maior e a oferta de preços mais competitiva, além de haver um aumento bastante significativo no número de pessoas que passaram a ter acesso aos medicamentos. Já os

fabricantes tiveram que melhorar seus padrões de produção com o aumento da concorrência.

Com os genéricos, a EMS saltou da 13ª posição no ranking das indústrias farmacêuticas em 2001 para o primeiro lugar em apenas cinco anos. Em 2010 60% do volume de seus negócios vieram dos genéricos.

## **1.2. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA, FILIAIS**

Com a abertura e melhoria das unidades de Hortolândia e São Bernardo, a empresa chegou a uma capacidade produtiva de 480 milhões de unidades por ano. Além de possuir um dos parques industriais mais modernos da América Latina para o segmento, sendo este totalmente automatizado.

Em fevereiro de 2011 a EMS anunciou que vai construir três novas fábricas, em um investimento de R\$ 360 milhões. Elas serão em Manaus, Brasília e Jaguariúna.

Em Manaus o investimento será de R\$ 180 milhões e serão gerados mais 300 novos empregos diretos. Já em Brasília o investimento será de R\$ 150 milhões e o número de novos empregos chegará também em 300. Em Jaguariúna o investimento será de R\$ 30 milhões e gerará 150 novos empregos.

Além das novas fábricas, também há a previsão de investimento de R\$ 140 milhões na ampliação e compra de equipamentos para a unidade de Hortolândia.

Com todos esses investimentos a capacidade de produção que hoje é de 480 milhões de unidades por ano vai crescer 40%.

Atualmente a EMS possui atuação global, estando presente em mais de 30 países, exportando para América Latina, Europa, África, Ásia e Oriente Médio e foco para futuro fornecimento no Canadá e Estados Unidos, mas 95% de sua receita vem das vendas no mercado nacional.

Figura 04: Negócios importantes para a EMS.

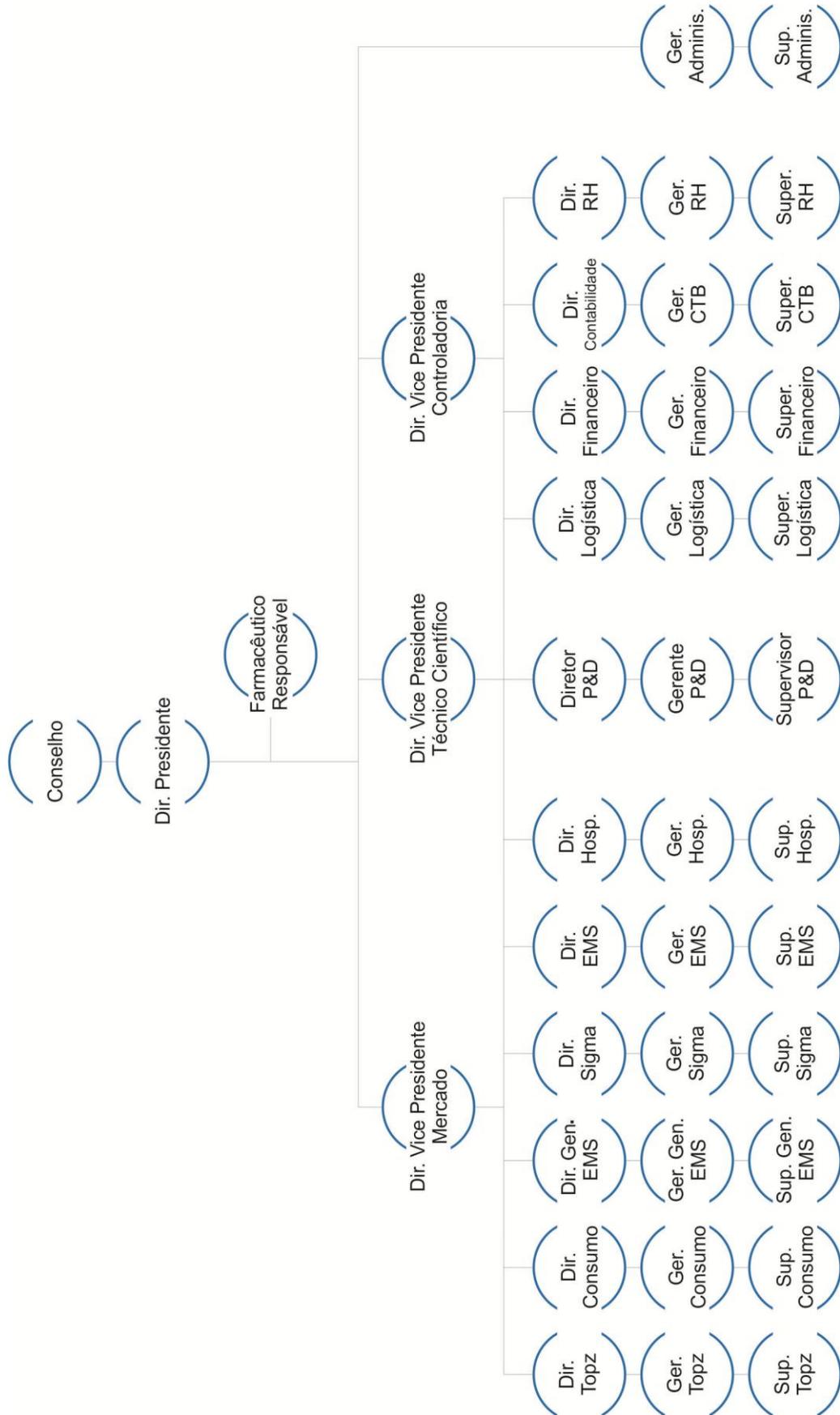


Fonte: EMS – 2011.

### 1.3. COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA

A EMS é uma empresa familiar 100% nacional de capital fechado e é composta por dois acionistas.

Figura 05: Organograma geral da EMS.



Fonte: EMS – 2011.

#### 1.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL GERAL E ESPECÍFICA DE MARKETING

A EMS tem um portfólio de mais de 2.000 produtos que são agrupados por unidades de negócios e cada unidade tem sua administração separada, desde diretoria, equipe de vendas e departamento de marketing que define suas estratégias em conjunto com a diretoria.

Figura 06: Organograma marketing da EMS.



Fonte: EMS – 2011.

As unidades de negócios da EMS estão divididas da seguinte forma: EMS Genéricos, EMS Marcas ou Similar, EMS Hospitalar, EMS Consumo.

EMS Genéricos compreende mais de 500 produtos, entre eles: anti-inflamatório, analgésicos, antibióticos, anti-hipertensivos, antigripais e até pílulas anticoncepcionais. Hoje é o maior portfólio de genéricos do Brasil.

**Figura 07: EMS Genéricos.**



Fonte: EMS – 2011.

EMS Marcas ou Similar surgiu com a criação do laboratório EMS em 1964. Oferece medicamentos e formas farmacêuticas diferenciadas, como por exemplo: Gerovital, Apevitin BC e Naridrin.

EMS Sigma Pharma é uma divisão que atua na área de prescrição, hoje atinge o 6º lugar dentre outras empresas; possui diversos medicamentos renomados, como: Azi, Sigma-Clav, Sinvalip, Ceclor; e outros para tratamentos nas áreas de: cardiologia, ginecologia, pediatria, otorrinolaringologia, ortopedia, psiquiatria.

EMS Hospitalar tem como foco medicamentos para hospitais, clínicas e também o Primeiro Setor. Tem um portfólio de aproximadamente 17 produtos e 24 apresentações. Fornece medicamentos que auxiliam de forma significativa para a medicina, como por exemplo, a Ciclosporina Microemulsão utilizada para o tratamento de transplantados.

EMS Consumo é uma área voltada para medicamentos que não necessitam de prescrição médica para serem vendidos, chamados de OTC (inglês) ou MIP (Medicamento Isento de Prescrição). Possui os seguintes medicamentos: reguladores menstruais, antigripal, vitamina C, com marcas famosas como Energil C, e Gelmax.

**Figura 08: EMS Consumo (Energil C).**



Fonte: EMS – 2011.

A EMS também trabalha com três empresas coligadas: Germed, Legrand e Topz.

**Figura 09: EMS mais empresas coligadas.**



Fonte: EMS – 2011.

A Germed atua na linha de genéricos e é responsável pelo primeiro genérico brasileiro exportado para Europa. Entre os produtos que produz estão: Diazepam e Pantoprazol. Fornece também medicamentos de prescrição médica e para área hospitalar através de licitações.

A Legrand é a indústria farmacêutica com o maior número de medicamentos similares com teste de bioequivalência já aprovados pela ANVISA<sup>1</sup> e possui renomadas marcas, como: Natus Gerin, Vytinal, Cenevit, Repoflor, Previane, entre outras. Atua há mais de 17 anos no mercado e atende a linha de antibióticos, anti-inflamatórios, analgésicos, suplementos vitamínicos, anti-hipertensivos e hormônios. Também opera na linha de genéricos, fabricando, por exemplo, Cloridrato de Fluoxetina e Levofloxacino.

A Topz é uma empresa focada em produtos para higiene pessoal e cosméticos, como: algodão, bastonetes, protetores solares e curativos. Possui marcas como: Topz, Salvelox, Salveped e Pantevit. Essa área também pode ser chamada de correlatos.

Segundo matéria veiculada no dia 03/08/2011<sup>2</sup>, a Cremer está comprando a Topz por R\$ 73 milhões. A venda desta empresa ocorre porque o grupo EMS quer atuar somente no ramo de medicamento (segundo Departamento de Marketing da EMS Similar).

**Figura 10: Topz.**



Fonte: EMS – 2011.

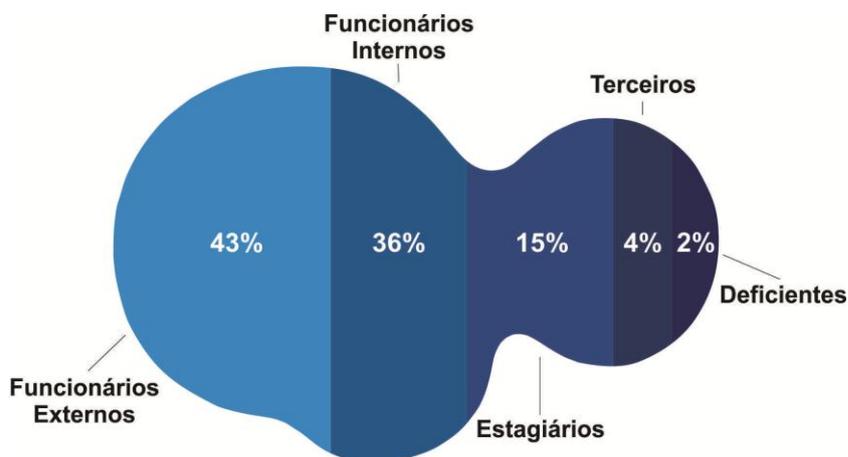
## 1.5. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

Atualmente a EMS conta com aproximadamente 4.500 colaboradores, divididos conforme gráfico 01.

<sup>1</sup> Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://economia.ig.com.br>>. Acesso em: 04/08/2011.

**Gráfico 01: Organização dos funcionários.**



Fonte: EMS – 2011.

Com a construção das três novas fábricas, a expectativa é que o número de funcionários aumente 750 pessoas.

#### **1.6. PRINCIPAIS CLIENTES, FORNECEDORES**

A EMS atua basicamente em três canais de distribuição: pequeno varejo, redes varejistas e distribuidoras. Pequeno varejo corresponde a pequenas farmácias dentro do estado de São Paulo. Redes Varejistas são redes maiores, como, por exemplo, Drogasil e Drogaria São Paulo. E distribuidoras que atendem as farmácias fora do estado de São Paulo.

Seus fornecedores (nacionais ou internacionais) são os mais diversos possíveis dentro de seu segmento

#### **1.7. MISSÃO, VISÃO E VALORES**

**Missão** - desenvolver e disponibilizar produtos com qualidade e excelência, contribuindo para a melhoria da saúde e bem-estar da população.

**Visão** - liderar o mercado nacional e ser reconhecida como a multinacional brasileira do setor farmacêutico, modelo de eficiência e confiança aos nossos colaboradores, consumidores, profissionais de saúde, sociedade e acionistas.

**Valores** – ousadia (inovar e aprimorar tudo o que fazem), simplicidade (trabalhar com objetividade, agilidade e inteligência), excelência (busca constante do mais alto grau de eficiência), e responsabilidade (ética e seriedade em todas as atividades).

## 1.8. PRINCIPAIS DADOS FINANCEIROS DA EMPRESA E DO PRODUTO

De acordo com a tabela 01, verificamos que o volume de vendas do Gerovital está com crescimento significativo ano após ano, valores da ordem de 18,77% e 19,61% em 2009 e 2010, respectivamente. Apesar disto, em 2010, observamos que este crescimento foi inferior à média do mercado de polivitamínicos. Outro ponto de atenção é que apesar do crescimento nas vendas do produto, o lucro operacional não está obtendo um crescimento proporcional. Isto acontece, devido ao aumento dos custos (variáveis e fixos) somado ao aumento nas despesas com marketing.

Em 2010, por exemplo, apesar da EMS ter atingido um volume de vendas 19,61% superior ao volume de 2009, obteve um lucro operacional 15,51% inferior ao mesmo período.

**Tabela 01: Principais dados financeiros.**

R\$	2008	A.V	2009	A.V	A.H	2010	A.V	A.H	Março 2011	A.V
Vol. Vendas do Mercado polivitamínicos	146.663.606		171.940.084		17,23%	219.170.996		27,47%	283.540.961	29,37%
Volume de Vendas do Produto	17.995.587	123,6%	21.373.889	123,7%	18,77%	25.565.777	124,7%	19,61%	10.659.018	124,7%
<b>% IMPOSTO</b>	<b>19,07%</b>		<b>19,14%</b>			<b>19,82%</b>			<b>19,82%</b>	
<b>Impostos</b>	3.431.758	19,1%	4.090.962	23,7%	19,21%	5.067.137	24,7%	23,86%	2.112.617	24,7%
Vendas Líquidas do Produto	14.563.829	100,0%	17.282.927	100,0%	18,67%	20.498.640	100,0%	18,61%	8.546.401	100,0%
Custo Variável	5.825.531	40,0%	7.431.658	43,0%	27,57%	9.224.388	45,0%	24,12%	3.845.880	45,0%
<b>Margem Contribuição</b>	8.738.297	60,0%	9.851.268	57,0%	12,74%	11.274.252	55,0%	14,44%	4.700.520	55,0%
<b>% CUSTOS FIXOS</b>	<b>8,34%</b>		<b>9,12%</b>			<b>10,68%</b>			<b>10,68%</b>	
Custos Fixos	728.774	5,0%	898.436	5,2%	23,28%	1.204.090	5,9%	34,02%	502.016	5,9%
Lucro Bruto	8.009.523	55,0%	8.952.833	51,8%	11,78%	10.070.162	49,1%	12,48%	4.198.505	49,1%
<b>% DESPESAS OPERACIONAIS</b>	<b>4,53%</b>		<b>4,25%</b>			<b>4,35%</b>			<b>4,35%</b>	
Despesas Operacionais	362.831	2,5%	380.495	2,2%	4,87%	438.052	2,1%	15,13%	182.635	2,1%
<b>% DESPESAS MKT</b>	<b>10,00%</b>		<b>19,00%</b>			<b>38,00%</b>			<b>41,00%</b>	
Despesas Marketing	800.952	5,5%	1.701.038	9,8%	112,38%	3.826.662	18,7%	124,96%	1.721.387	20,1%
Lucro Operacional	6.845.739	47,0%	6.871.299	39,8%	0,37%	5.805.448	28,3%	-15,51%	2.294.483	26,8%

Fonte: EMS – 2011.

## **2. ANÁLISE DO PRODUTO**

Nesta análise utilizamos o mix de marketing formulado por McCarthy (*apud*, Kotler, 2006, p. 17), que dividiu em grupos as ferramentas utilizadas na atividade de marketing, segundo ele: “quatro grupos amplos que denominou os *4Ps* do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*)”. Desta forma buscamos entender todas as características do negócio e do produto Gerovital.

### **2.1. PRODUTO**

Produto é o resultado de estudos que identificam as necessidades e desejos dos consumidores. No produto há alto investimento por parte da empresa para que se obtenha um resultado que seja satisfatório e que supere a concorrência. Fator este correlacionado pela preferência do consumidor, seja no âmbito psicológico ou econômico.

Segundo Kotler (2006, p. 366): “produto é algo que possa ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

No marketing mix, o produto é o “P” mais importante, pois sem ele não temos o que distribuir, precificar e fazer propaganda. Devido a este motivo, o produto deve ser cuidadosamente estudado para que as estratégias desenvolvidas nos outros itens do marketing mix tenham uma ótima base de sustentação e sejam integradas.

No caso do produto Gerovital, a EMS disponibiliza uma forma de apresentação.

#### **2.1.1. Cinco níveis de produto**

Como hoje os produtos têm um nível de diferenciação muito baixo, e concorrência acirrada, os profissionais de marketing devem ficar atentos para oferecerem aos seus consumidores produtos que superem suas expectativas de consumo, fazendo com que se tornem fiéis e defensores da marca. Assim, para que haja esta valorização do consumidor, é preciso estar ciente dos cinco níveis de produto, no qual cada um com características próprias e níveis de expectativa diferentes.

Conforme ensina Kotler (2006, p. 366): “Cada nível agrega mais valor para o cliente, e os cinco constituem uma hierarquia de valor para o cliente”.

Figura 11: Cinco níveis de produto.

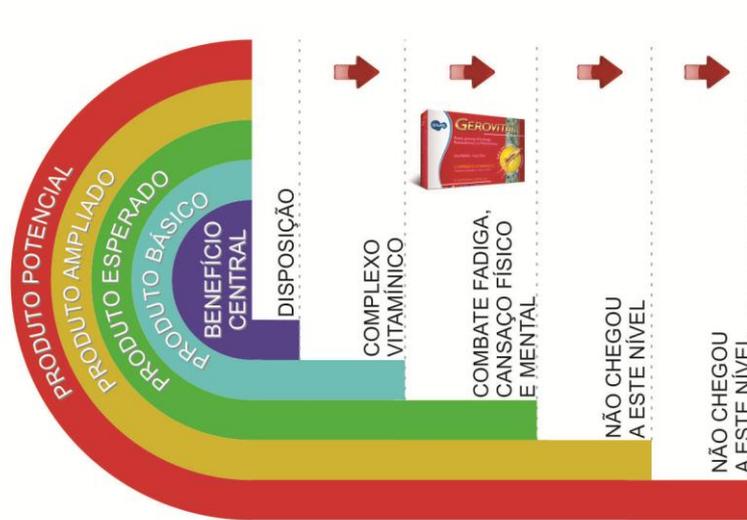


Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª edição, 2006, p. 366 - 368.

Embasado na figura 11, e considerando o mercado de polivitamínicos como um todo<sup>3</sup> (entendemos que seria uma atitude errônea separarmos polivitamínicos por possuir ou não ginseng), o produto Gerovital nos “cinco níveis de produto” encontra-se como produto esperado, conforme figura 12.

<sup>3</sup> O Departamento de Marketing – EMS Similar - trabalha o seu produto dentro do mercado de polivitamínicos com ginseng (também incluem nesta análise o Centrum o qual não possui ginseng), não consideram o mercado de polivitamínicos como um todo.

Figura 12: Cinco níveis de produto Gerovital.

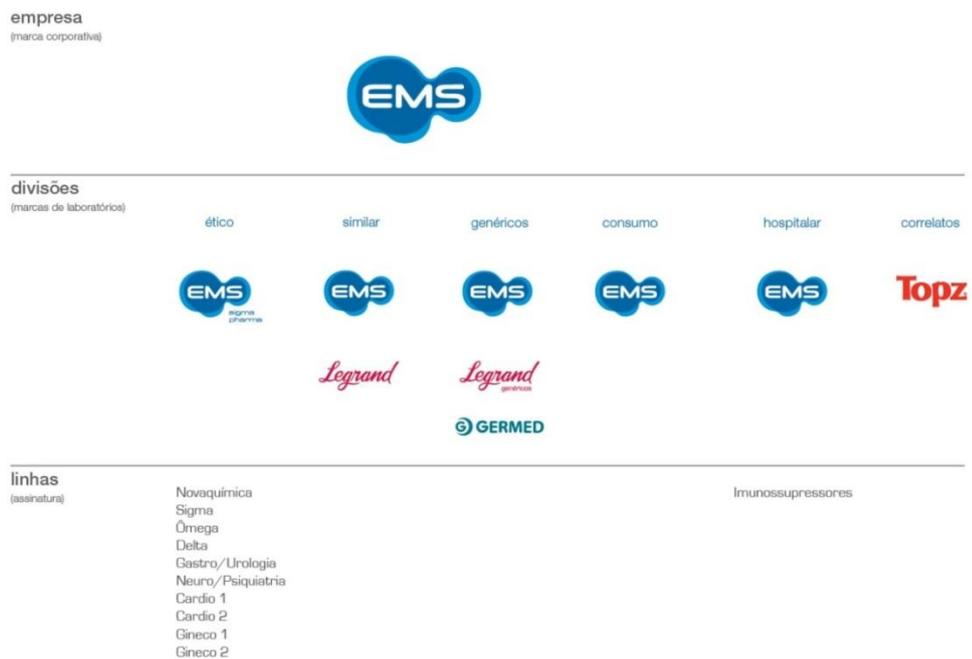


Fonte: O Grupo.

### 2.1.2. Portfólio da empresa

A EMS possui um variado portfólio de produtos que atuam nos segmentos: farmacêutico, genérico, higiene pessoal, hospitalar e consumo; como podemos conferir na figura 13.

Figura 13: Divisões do grupo EMS.



Fonte: EMS – 2011.

Na figura 14 encontramos a posição do Gerovital na linha de produtos da EMS.

**Figura 14: Localização do Gerovital no portfólio de produtos.**



Fonte: EMS – 2011.

O Gerovital encontra-se na divisão Similar, no qual compreende também a marca Legrand. Esta divisão acompanha o grupo desde sua fundação (1964) em São Bernardo do Campo, e oferece medicamentos e formas farmacêuticas diferenciadas e com vantagens competitivas para médicos, farmacêuticos e pacientes. Isso só é possível por que oferece a maior linha de medicamentos com testes de bioequivalência e possui o maior centro de pesquisa e desenvolvimento da América Latina. Os principais produtos da divisão EMS Similar podemos ver conforme figura 15.

**Figura 15: EMS Similar – linha de produtos.**



Fonte: EMS – 2011.

### 2.1.3. Descrição detalhada do produto

O Gerovital é um polivitamínico associado a minerais e a ginseng. É indicado principalmente no tratamento de manifestações do caráter involutivo, tais como diminuição do rendimento físico e mental, estados de fadiga e esgotamento, distúrbios de memória, diminuição da capacidade de concentração e envelhecimento precoce.

O produto está na categoria dos não tarjados como OTC<sup>4</sup> ou MIP<sup>5</sup>. Qualquer pessoa que sinta necessidade do uso de polivitamínicos pode comprar o Gerovital, pois não há necessidade de receita médica. O Gerovital é apresentado ao consumidor em caixa com 60 cápsulas gelatinosas moles.

Figura 16: Produto.



Fonte: EMS – 2011.

#### 2.1.3.1. Nome

O nome é uma junção das palavras “gero”, que do grego significa envelhecimento, com “vital”, remetendo vitalidade. Como a procura do produto é feita para recompor as vitaminas e dar ânimo, o nome só é sugestivo no conjunto de sígnicos “vital”.

<sup>4</sup> *Over The Counter*.

<sup>5</sup> Medicamento Isento de Prescrição.

### 2.1.3.2. Slogan

“Viva o seu dia”.

### 2.1.3.3. Composição

Tabela 02: Gerovital - composição.

COMPOSIÇÃO	CONCENTRAÇÃO	IDR*
Panax ginseng	100	**
Palmitato de retinol (Vit. A)	2.000 U.I.	100%
Nitrato de tiamina (Vit. B1)	1,30 mg	108,33%
Riboflavina (Vit. B2)	1,30 mg	100%
Cloridrato de piridoxina (Vit. B6)	0,50 mg	38,46%
Cianocobalamina (Vit. B12)	4,00 µg	166,66%
Ácido ascórbico (Vit. C)	65,00 mg	144,44%
Colecalciferol (Vit. D3)	400 U.I.	200%
Acetato de racealfatocoferol (Vit. E)	10,00 mg	100%
Biotina	0,01 mg	33,33%
Nicotinamida	13,00%	**
Dexpantenol	5,00 mg	106,83%
Rutina	10,00 mg	**
Fluoreto de sódio	0,10 mg	1,13%
Fosfato de cálcio dibásico	150 mg	Ca(4,41%), P (4,88%)
Sulfato ferroso	10,00 mg	14,35%
Iodeto de potássio	0,15 mg	88,21%
Sulfato de magnésio	6,00 mg	0,47%
Sulfato de manganês	1,70 mg	24,02%
Sulfato de potássio	5,00 mg	**
Excipiente q.s.p.***	1 cápsula	
* Ingestão diária recomendada para adultos. ** Não há dados de IDR. *** lecitina de soja, óleo vegetal parcialmente hidrogenado, cera de abelha, óleo de soja.		
Componentes da cápsula gelatinosa mole: gelatina, sorbitol, metilparabeno, propilparabeno, dióxido de titânio, glicerol, corante vermelho azorubina, corante vermelho 40, água purificada.		

Fonte: Bula do produto Gerovital.

O Gerovital é registrado no Ministério da Saúde como medicamento; a sua fórmula possui ingredientes que ultrapassam a ingestão diária recomendada, como observamos na tabela 02.

### 2.1.3.4. Ação

Age como revitalizador, aumentando a capacidade física e mental.

#### **2.1.3.5. Indicações**

O produto Gerovital é indicado para o tratamento de:

- Diminuição do rendimento físico e mental;
- Estados de fadiga e esgotamento;
- Distúrbios de memória;
- Diminuição da capacidade de concentração;
- Envelhecimento precoce;
- Estados de carência ou deficiência de vitaminas;
- *Stress*.

#### **2.1.3.6. Apresentação do produto**

Cápsulas gelatinosas, caixa com 60 cápsulas.

#### **2.1.3.7. Posologia**

Administração via oral. Recomenda-se uma cápsula, três vezes ao dia.

#### **2.1.3.8. Design**

A embalagem utiliza, além da padronização EMS, o nome Gerovital em *hot stamp* dourado, em primeiro plano, que se destaca dos demais elementos. Para diferenciação aproveita de uma imagem do ginseng, explorando sua utilização e o fato de o produto não engordar. O formato de caixa acomoda três *blísters* de 20 cápsulas gelatinosas, além da bula.

A embalagem lembra uma caixa de remédios, já que as cápsulas vêm em *blísters*, passando assim a sensação de estar fazendo um tratamento, e não uma reposição de vitaminas.

#### **2.1.3.9. Cor**

É usada na embalagem a cor vermelha que, segundo o Departamento de Marketing EMS Similar, serve para diferenciar o produto no ponto de venda. Constatamos que não há nenhuma referência das vitaminas e o ginseng (por ser uma raiz, também não traz nenhuma semelhança com o vermelho) a cor. Já na

análise desta embalagem no PDV<sup>6</sup> constatamos que ocorre o processo inverso, ela some nas prateleiras mediante os outros produtos que possuem as mesmas cores.

#### **2.1.3.10. Sabor**

Por ser cápsula não possui sabor.

#### **2.1.3.11. Rótulo e embalagem**

A embalagem do Gerovital segue um manual de embalagens desenvolvido para alinhar estrategicamente a marca EMS no ponto de venda, utilizando desenhos e cores para facilitar a identificação, como:

- Nome do remédio;
- Princípio ativo;
- Miligramagem;
- Uso Adulto ou Oral;
- Quantidade de cápsulas.

Além disso, existem algumas determinações obrigatórias da ANVISA que devem estar no rótulo:

- Nome do medicamento - que pode ser o nome comercial ou a denominação comum brasileira ou a denominação comum internacional, no caso de medicamentos genéricos;
- Nome e endereço completo do fabricante / telefone do serviço de atendimento ao consumidor (SAC<sup>7</sup>);
- Nome do responsável técnico, com a inscrição e sigla do Conselho Regional de Farmácia;
- Número de registro / cadastro no ministério da saúde;
- Data de fabricação;
- Data de validade;
- Peso, volume líquido ou quantidade de unidade;
- Finalidade, uso aplicação - Informa em que casos o uso do medicamento é aplicável;

---

<sup>6</sup> Ponto de Venda.

<sup>7</sup> Serviço de Atendimento ao Consumidor.

- Categoria terapêutica – Indica a principal atividade farmacológica ou uso terapêutico do medicamento;
- Composição – Descreve os ingredientes da fórmula do medicamento, que é (são) a(s) matéria(s)-prima(s), princípio(s)-ativo(s);
- Substância(s) ativa(s) seguidas dos coadjuvantes farmacotécnicos, que são as substâncias inertes;
- Precauções, cuidados especiais: Informações relevantes de como e quando não usar o produto; quando suspender sua administração; quando consultar um médico, além das reações adversas eventuais;
- Outras informações: Referem-se aos cuidados de conservação e expressões legais, tais como:
  - Todo medicamento deve ser mantido fora do alcance das crianças;
  - Siga corretamente o modo usar, não desaparecendo os sintomas procure orientação médica;
  - Nunca use medicamento com prazo de validade vencido, e outras de caracteres específicos e gerais.

No PDV verificamos que o formato das embalagens mais o espaço disposto nas prateleiras resulta uma alocação errada do produto Gerovital. As embalagens são condicionadas de pé e de lado, fator que torna a leitura da marca “Gerovital” impossível de ser realizada.

### 2.1.3.12. Tamanho, volume e peso

Figura 17: Tamanho, volume e peso - Gerovital.



Fonte: Dados segundo EMS – 2011.

#### 2.1.4. Classificação de produto (durabilidade, tangibilidade e hábitos de compra)

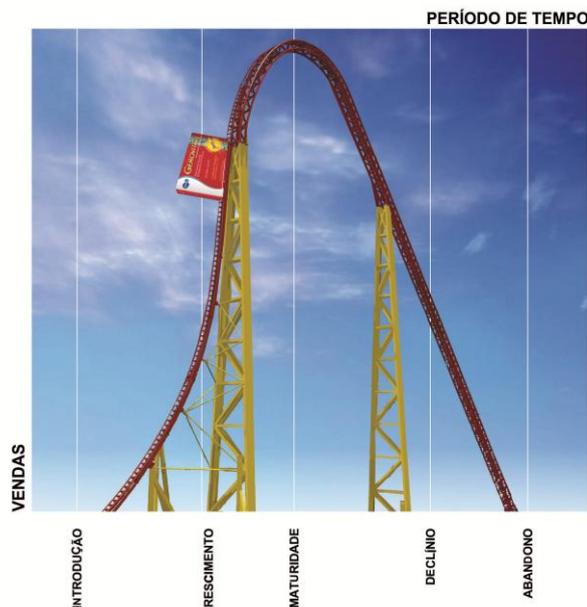
De acordo com a durabilidade e tangibilidade, Kotler (2006, p. 368) descreve que os produtos podem ser: “Bens não-duráveis (...). Bens duráveis (...). Serviços”. Já Levit (*apud* Cobra, 1997, p. 150), acredita que: “os produtos são quase sempre combinações do tangível com o intangível”.

Desta forma, podemos considerar que o produto Gerovital possui aspectos tangíveis e intangíveis. Os aspectos tangíveis são tamanho, embalagem, peso e rótulo. Já o aspecto intangível é benefício central oferecido pelo produto, ou seja, disposição (combate fadiga, cansaço físico e mental). Em relação à classificação de produto, o Gerovital, é considerado como não-durável, pois é consumido em um curto período de tempo, além de ser um produto perecível. Já nos hábitos de consumo consideramos o Gerovital um bem não-durável de compra comparada homogêneo, já que existem polivitamínicos concorrentes com ou sem ginseng e há forte disputa de preço, com descontos variados no ponto de venda.

#### 2.1.5. Ciclo de vida do produto

O Ciclo de vida de um produto é determinado por quatro estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Nas quatro estágios encontramos oportunidades e desafios.

Figura 18: CVP – Gerovital.



Com base na Matriz BCG de concorrentes no mercado de polivitamínicos com ginseng, que será mostrada adiante, o Gerovital se encontra em um estágio de crescimento, mesmo perdendo espaço para outros players da categoria, como o Centrum, que não possui ginseng.

### 2.1.6. Matriz BCG

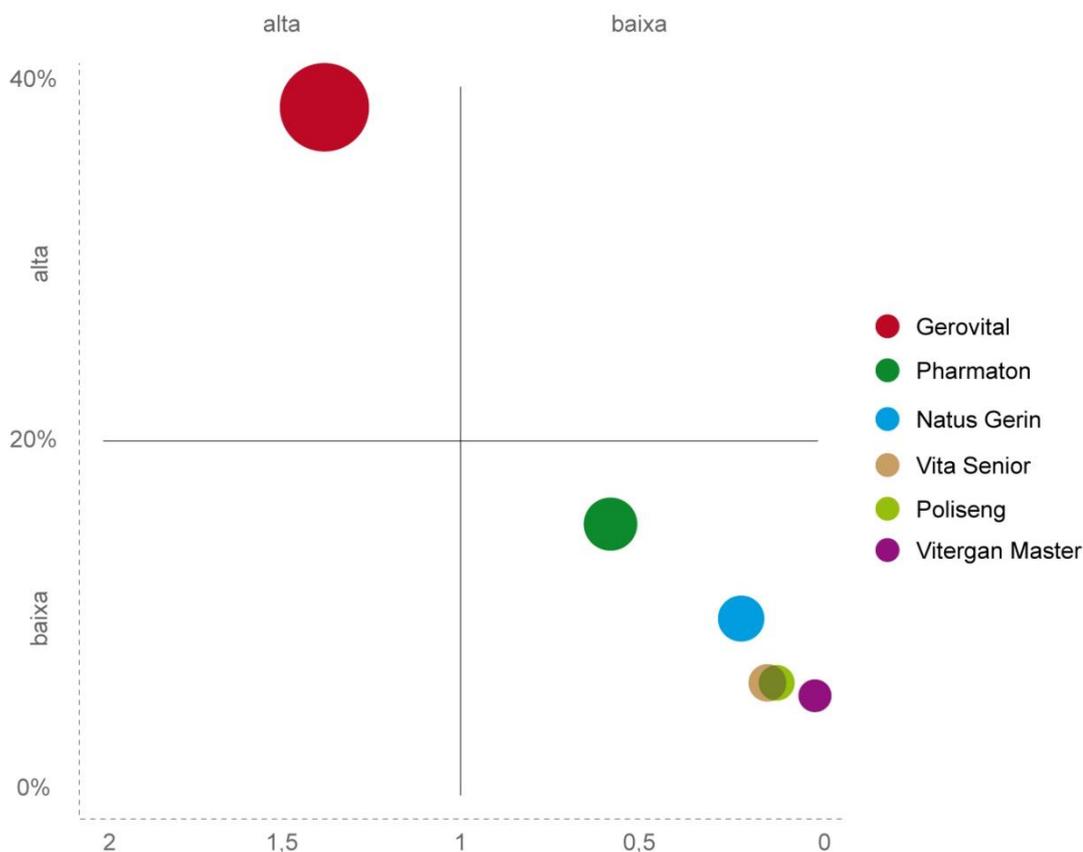
O ideal para o estudo da Matriz BCG seria analisar o mercado de polivitamínicos como um todo, porém depois de pesquisas incansáveis não obtemos dados suficientes, e de fontes confiáveis, para tal análise. No entanto analisamos o mercado de polivitamínicos com ginseng, que não nos informará o cenário ideal, mas já poderá apoiar nossas futuras estratégias.

**Tabela 03: Mercado polivitamínicos com ginseng – fevereiro 2011.**

Unidade de Negócio	Laboratório	Crescimento de Mercado	Participação de Mercado	Participação de Mercado do Maior concorrente	Participação de Mercado do Maior concorrente	Faturamento (milhões R\$)	Área de Circunferência
Gerovital	E M S	20%	40%	30%	1,33	11	1,87
Pharmaton	Boehringer Ingelheim	20%	15%	30%	0,48	4	1,12
Natus Gerin	E M S	20%	11%	30%	0,36	3	0,97
Vita Senior	União Química	20%	7%	30%	0,24	2	0,79
Poliseng	Teutro Brasileiro	20%	7%	30%	0,22	1,8	0,75
Vitergan Master	Marjan	20%	5%	30%	0,18	1,5	0,69

Fonte: IstoÉ Dinheiro. **O Centrum sumiu**, Edição 606, maio/2009. Fonte: IMS Health. Fonte: Disponível em: <<http://virou.gr/k97vpk>>. Acesso em: 25/05/2011. Fonte: Disponível em: <<http://virou.gr/IE1og3>>. Acesso em: 25/05/2011.

**Figura 19: Matriz BCG.**



Fonte: O Grupo.

Conforme mostrado na matriz BCG, temos a seguinte realidade no mercado de polivitamínicos com ginseng:

- O Gerovital é considerado um produto estrela, pois tem alta participação de mercado e faturamento em comparação com a concorrência;
- Todos os seus concorrentes na categoria que contém ginseng estão na faixa de animal de estimação, pois possuem baixo índice de mercado e faturamento em comparação com Gerovital;

É importante citar que o Centrum, que é seu principal concorrente no mercado geral de polivitamínicos, em 2009, possuía quase o dobro de mercado que o Gerovital, aproximadamente 30%<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> Reportagem da edição 606 da revista IstoÉ dinheiro de 20 de maio de 2009.

### 2.1.7. Projeto da marca do produto e a arquitetura de marca da empresa

Quando a EMS começou a atuar como laboratório farmacêutico, necessitava de uma identidade visual. Entre os anos de 1969 e 1972, foi iniciado o processo de criação da primeira logomarca. Vários estudos gráficos foram conduzidos. Todos os layouts e desenhos tinham em comum o destaque para as letras “EMS” - presentes no nome de Emiliano Sanchez, fundador da empresa.

A logomarca que permaneceu por mais tempo trazia a sigla EMS aplicada sobre a figura de uma elipse – elemento que continuaria presente até 2006, embora com traços mais modernos.

A nova marca corporativa da EMS, com visual mais leve e flexível, tem um desenho orgânico inspirado no formato das moléculas, remetendo assim ao princípio de desenvolvimento de toda a indústria farmacêutica. O azul, em dois tons, passa a ser um dos códigos da nova identidade e está presente de maneira intensa em todas as manifestações da marca.

Figura 20: Evolução da marca.



Fonte: EMS – 2011.

Com esta nova marca, foi desenvolvido seu *guide* de utilização em todas as linhas. Assim sua arquitetura de marcas se apresenta na figura 21.

Figura 21: Arquitetura de marcas.

	Empresa	Divisão Ética	Divisão Similar		Divisão Genéricos			Divisão Consumo	Divisão Hospitalar	Divisão Correlatos
		Sigma Pharma	EMS	Legrand	EMS	Legrand	Germel		EMS	
Uso Preferencial										
Uso Secundário Material interno		 <small>divisão sigma pharma</small>		 <small>divisão Legrand</small>	 <small>divisão genéricos</small>	 <small>divisão Legrand</small>	 <small>divisão GERMED</small>	 <small>divisão consumo</small>	 <small>divisão hospitalar</small>	 <small>divisão Topz</small>
Uso Secundário Material externo		 <small>divisão sigma pharma</small>			 <small>divisão genéricos</small>	 <small>divisão genéricos</small>		 <small>divisão consumo</small>	 <small>divisão hospitalar</small>	
Embalagens		 <small>divisão sigma pharma</small>				 <small>divisão genéricos</small>				

Fonte: EMS – 2011.

O Gerovital se enquadra na Divisão Similar e independente do seu *layout*, a embalagem segue regras de identidade visual da marca EMS, como a onda azul e branca na lateral da embalagem com o logo institucional.

Figura 22: Logotipo Gerovital.

**GEROVITAL<sup>®</sup>**  
*Revitalizante Físico e Mental*

Fonte: EMS – 2011.

O logotipo Gerovital é constituído pelos seguintes elementos: fonte da palavra “GEROVITAL” em caixa alta com sombra para baixo e direita (transmite euforia e destaca o nome); a cor utilizada no nome é laranja com um degrade ao centro amarelo (novamente passa euforia, status e sofisticação); na embalagem a cor do logotipo é dourado (status e sofisticação); abaixo do nome temos o complemento do nome “Revitalizante Físico e Mental” (que é o efeito esperado pelos consumidores), na embalagem o complemento do nome não está presente no logotipo; o complemento do nome está na cor vermelha (cor viva, serve para destacar o nome).

Como um todo o logotipo Gerovital chama a atenção do consumidor, porém trabalha com muitos signos que provocam euforia, resultando, desta forma, um conjunto sígnico que transmite *stress*.

A marca Gerovital na hierarquia da marca é considerada uma marca individual. Ela não se associa de forma direta na mente do consumidor a marca mãe, a EMS. Caso ocorra qualquer problema em relação à marca Gerovital, a marca mãe não será afetada; por outro lado, como desvantagem, a marca EMS pode não ser associada à marca Gerovital. Agora, se ocorrer uma extensão de linha do produto Gerovital, a marca Gerovital se tornará uma marca guarda-chuva.

**Figura 23: Hierarquia da marca Gerovital.**



Fonte: O Grupo.

Outro aspecto importante é o *brand equity*. Kotler (2006, p. 149) o define como:

*Brand Equity* é a avaliação subjetiva e intangível que o cliente faz da marca, acima e além do valor percebido objetivamente. Os componentes do brand equity são conscientização de marca, postura do cliente com relação à marca e percepção do cliente quanto à ética da marca. (...). O brand equity é mais importante do que os outros componentes do valor do cliente nas situações em que os produtos são menos diferenciados.

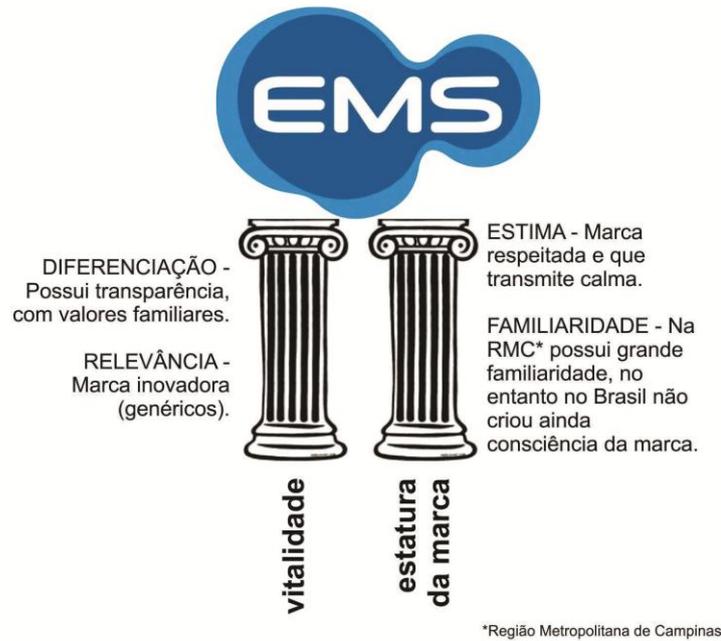
O *brand equity* pode ser um grande valor agregado para o produto Gerovital, interfere como o consumidor pensa, sente e age em relação a sua marca. Para um adequado apreçamento este fator é muito relevante.

De acordo com o modelo BAV<sup>9</sup>, o *brand equity* tem quatro fatores chave: diferenciação (o que a torna única, mensura o grau em que uma marca é vista como dispare da outra), relevância (mede o nível do apelo da marca, o que a torna

<sup>9</sup> Brand Asset Valuator.

importante), estima (verifica o quanto a marca é respeitada), e familiaridade (mede a relação entre a marca e os consumidores, o quanto estão familiarizados com ela).

Figura 24: Pilares da marca EMS.



Fonte: O Grupo.

Figura 25: Pilares da marca Gerovital.



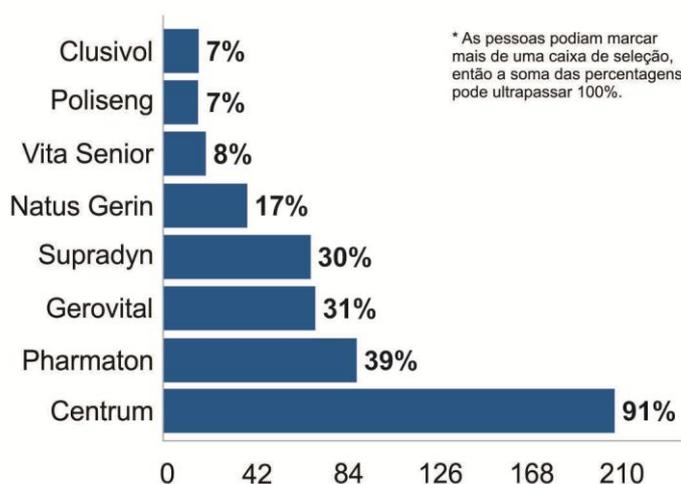
Fonte: O Grupo.

Para uma adequada gestão da marca deve-se considerar esses atributos que em dois grupos separados significam: vitalidade (diferenciação e relevância), e

estatura da marca (estima e familiaridade). Com a utilização destes atributos é possível visualizar em que estágio uma marca se encontra.

Toda gestão de marca busca aumentar o seu *awareness*<sup>10</sup>. Um *branding* correto, automaticamente reflete nos objetivos de marketing, que na sua maioria buscam sempre o aumento do retorno financeiro. Para mensurar esses dados, e por não existir uma pesquisa da divisão EMS Similar, elaboramos uma pesquisa, conforme Anexo A, que norteou e demonstrou algumas informações importantes para a elaboração da estratégia. Esta pesquisa nos mostrou que dentre os oito *players* do mercado de polivitamínicos (Centrum, Pharmaton, Gerovital, Supradyn, Natus Gerin, Vita Senior, Clusivol e Poliseng), o Gerovital alcançou o terceiro lugar na lembrança dos consumidores.

**Gráfico 02: Os polivitamínicos mais conhecidos.**

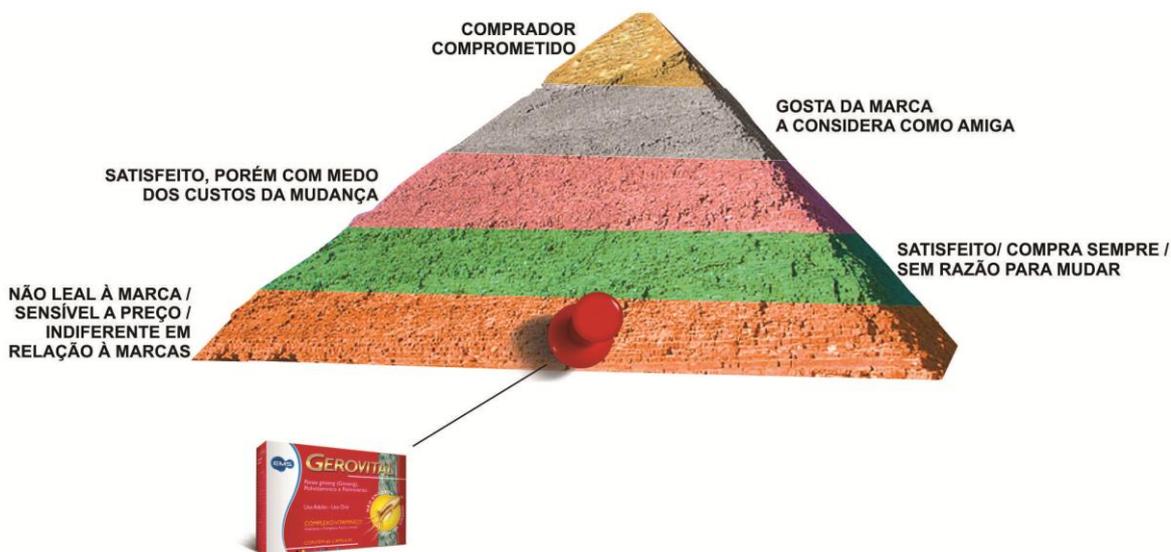


Fonte: Pesquisa Anexo A.

Outro aspecto importante é a fidelização a marca. Segundo Aaker (1998) os níveis de lealdade dos consumidores variam, e podem ser divididos conforme representação de uma pirâmide, figura 25.

<sup>10</sup> *Awareness* mede a percepção do consumidor e relaciona as marcas conhecidas por ele.

Figura 26: Níveis de lealdade dos consumidores.



Fonte: Modelo de Aaker.

Na base da pirâmide observamos os consumidores não leais à marca, podem ser considerados como compradores mutáveis ou “por preço”. O Gerovital encontra-se nesse nível. Como podemos observar na pesquisa Anexo A, e gráfico 02, dos polivitamínicos mais lembrados o Gerovital encontra-se em terceiro lugar, destaque para o Centrum que ocupa um percentual de 91%. O Gerovital é uma opção mais barata de compra absorvendo pessoas deste mercado sensíveis por preço.

Acima da base encontramos os consumidores satisfeitos com o produto, podem ser considerados como compradores habituais.

Já no terceiro nível observamos também os satisfeitos, mas que têm medo dos custos de mudança, ou seja, de perderem tempo ou dinheiro se experimentarem outro produto diferente do que estão habituados, e do risco desse não ter um bom desempenho – são os compradores leais, menos suscetíveis a mudanças.

No quarto nível notamos os consumidores que realmente gostam da marca; são considerados amigos da marca por existir uma ligação emocional.

No ápice da pirâmide visualizamos os consumidores comprometidos, são aqueles cujas auto-imagens são representadas pela marca. Este é o nível mais elevado da lealdade dos consumidores.

Essa fidelização a marca é construída através de várias ferramentas. Um fator importante para o *branding* é que a marca tenha uma personalidade que seja requerida pelo seu público alvo. Para Yanaze (2006, p. 279): “Uma marca superficial

é apenas um nome; uma marca que tem profundidade é quando alguns propósitos são reconhecidos nela e podem ser feitas associações a seu respeito”.

A marca Gerovital, em todas as suas apresentações, se personifica como uma marca antiquada e estressada, e representa uma pessoa chinesa velha (até mesmo o nome é sugestivo – “gero”, que do grego significa velho). A imagem ideal seria uma pessoa adulta com jovialidade, possuidora de alegria e disposição em todos os seus afazeres diários. Para a EMS Similar seria extremamente importante dissociar a marca Gerovital a imagem de *stress* e associá-la a bem-estar, saúde, estilo e vida.

**Tabela 04: Imagem da marca Gerovital.**

DIMENSÃO	IMAGEM DA MARCA (realidade atual)	IMAGEM DA MARCA (ideal)
Produto	Polivitamínico.	Suplemento vitamínico.
Usuário	Pessoas com a vida corrida, estressadas, que buscam um tratamento para esse sintoma.	Pessoas que tem estilo, e que querem viver a vida da melhor forma possível.
Personalidade	Antiquada e estressada.	Vitalidade e jovialidade.
Benefício Funcional	Combater o <i>stress</i> .	Disposição para os afazeres diários.
Benefício Emocional	Cura do mal-estar.	Viver a vida.

Fonte: O Grupo.

## 2.2. PREÇO

O preço dos medicamentos farmacêuticos é regulamentado por agência do governo através da CMED<sup>11</sup>. Conforme art. 1º do decreto Nº 4.766 de 26 de junho de 2003, a CMED tem a finalidade de adoção, implementação e coordenação de atividades relativas à regulamentação econômica do mercado de medicamentos, voltados a promover a assistência farmacêutica à população, por meio de mecanismos que estimulem a oferta de medicamentos e a competitividade do setor.

<sup>11</sup> Câmara de Regulamentação do Mercado de Medicamentos

A CMED é responsável pela fixação e ajustes dos preços, através do preço fábrica - PF<sup>12</sup>, e do preço máximo ao consumidor - PMC<sup>13</sup>. Com esse controle regulatório, o governo estabelece critérios para fixação da margem de comercialização de medicamentos entre fabricantes, representantes, distribuidores, farmácias e drogarias.

Sendo assim, o valor de venda de medicamentos pelo seu fabricante, acrescido do PIS, CONFINS e do ICMS incidentes na operação de compra e venda, é denominado de “preço fábrica”.

Objetivamente, pode-se representar o PMC com a seguinte equação conforme figura 27.

**Figura 27: PMC.**

$$PMC = \frac{\text{Preço Fábrica}}{\text{Margem de Comercialização}}$$

Fonte: EMS - 2011.

De forma generalista, o fabricante pratica o preço fábrica e as empresas que comercializam esses medicamentos praticam preços diversos, desde que opere no valor máximo estabelecido pela CMED, o PMC.

No momento da formação do preço, a empresa fabricante gera seus custos operacionais, impostos e sua margem de lucros para estabelecer o preço final. O ponto estratégico da empresa está na redução dos custos e sua margem de ganhos para estabelecer o melhor preço competitivo no mercado, pois, os impostos se mantêm fixado pelo governo. Depois de formado o preço a empresa envia para aprovação da CMED.

<sup>12</sup> Consiste no valor cobrado pelo fabricante por ocasião da venda de um produto por ele faturado, acrescido dos custos (diretos e indiretos) e da margem de lucro. No entanto, a CMED, no art. 5º dessa resolução prevê que o ICMS, PIS e a COFINS incidentes nas operações de compra e venda desses produtos compõe o “preço fábrica”.

<sup>13</sup> Enquanto o preço fábrica é observado pelo fabricante, as empresas que comercializam esses produtos estão sujeitas ao denominado PMC. Art. 4º da Resolução CMED nº 2/07. O valor do PMC é calculado por meio da divisão do “preço fábrica” pelos fatores que qualificam a margem de comercialização.

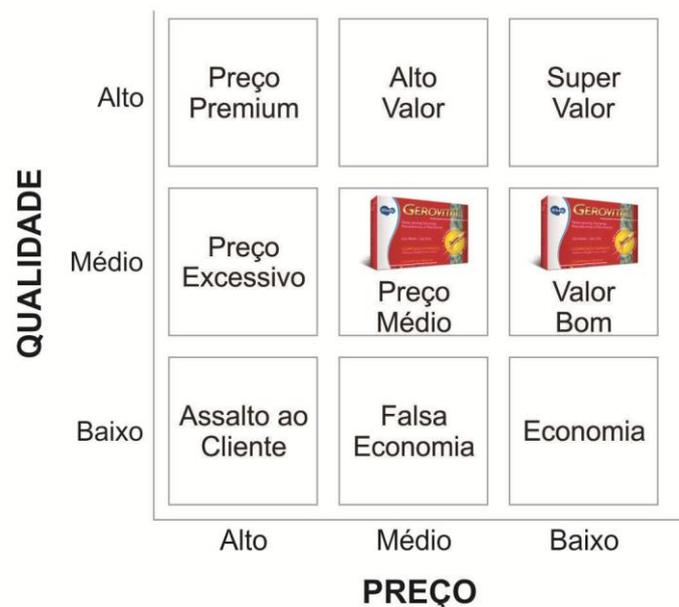
### 2.2.1. Estratégia preço-qualidade utilizada para o produto

Os consumidores se posicionam dentro da variante preço-qualidade. As empresas criam suas estratégias baseando-se no valor percebido pelo cliente. A ideia de valor percebido pelo consumidor foi apresentada teoricamente por Tibor Scitovsky em 1944/1945, que sugeriu a existência de uma correlação entre preços altos a alta qualidade. Essa associação do consumidor interfere inteiramente na precificação do produto.

O Gerovital assumiu uma posição estratégica de combate dentro do mercado de polivitamínicos, a sua precificação leva em consideração o mercado que é sensível a preço. O Gerovital mantém-se entre “preço médio” e “valor bom”.

A estratégia da empresa é manter um preço competitivo, possível diante da percepção de qualidade oferecido pelo produto. Mantendo seu preço estrategicamente posicionando entre a concorrência, o Gerovital está conquistando cada vez mais mercado.

Figura 28: Posicionamento Gerovital 2011 – estratégia de Combate.



Fonte: O Grupo (modelo Philip Kotler).

Desta forma a EMS Similar trabalha a maximização da participação de mercado, que segundo Kotler (2006, p. 435), pode ser considerado como: “um maior volume de vendas levará a custos unitários menores e a maiores lucros no longo prazo”.

### **2.2.3. Como o preço foi estabelecido**

Há muitas variantes que influenciam na precificação de um produto. Portanto, é necessário que primeiramente a empresa defina seu objetivo. O Gerovital almeja e persegue a liderança do mercado. É certa a análise que, na atual situação a empresa optou em precificar o produto com objetivo principal de maximização da participação de mercado.

Assim, determinam menor preço possível, pressupondo que o mercado seja sensível a preço. O Gerovital demonstra exatamente essa situação, preço médio, se posicionando competitivamente dentro do mercado, com crescimento considerável já no primeiro bimestre de 2011.

O crescimento contínuo da demanda está relacionado à elasticidade do preço. Mesmo com controle do preço pelo governo, a empresa é livre para exercer sua política comercial de descontos sobre o preço fábrica. Quanto maior os descontos negociados na venda entre fabricante, atacado e varejo, menor será o preço no PDV, conseqüentemente maior número de consumidores atraídos pelos descontos. A elasticidade do preço do Gerovital pode ser percebida devido fatores críticos de mercado: forte concorrência, existência de produtos substitutos e novos entrantes no mercado nacional.

A demanda estabelece um teto para o preço que a empresa pode cobrar por seu produto. Os custos determinam o piso. Considerando os critérios para formação do preço fábrica estabelecidos pela CMED, os custos fixos e variáveis são calculados e acrescidos no preço final (preço fábrica), as variáveis são complexas e por esse motivo não serão abordados de forma detalhada nesse estudo, mas são exemplos de variáveis críticas: matéria-prima derivada de importação (que sofre variação cambial), altas taxas tributárias, diferentes custos fixos e variáveis. Considerando os custos totais, ou seja, as somas dos custos fixos e variáveis para qualquer nível de produção, acrescido da margem de lucro da empresa e impostos, obtêm-se os seguintes dados fornecidos pela empresa EMS: 30,98% de custos totais - sendo que a matéria-prima, os chamados farmoquímicos correspondem por 60% desses custos, devido à dependência brasileira do mercado externo. Aproximadamente 80% dos farmoquímicos utilizados no país são importados, principalmente da Europa, Índia e China.

Segundo pesquisas da SINDUSFARMA<sup>14</sup>, a indústria em geral é responsável por 44% do preço do medicamento no Brasil. Estão inclusos neste caso os custos com produção, mão de obra, matéria-prima, comercialização e lucro. Já o varejo é responsável por 21% do preço e as distribuidoras por 10%. 33,32% representam a margem de lucro da empresa. 35,70% representam impostos e tributos. O Brasil possui uma elevada carga tributária se comparado a outros países do mundo. Algumas ações vêm sendo tomadas pelo governo para reduzir essas taxas, como é o caso dos antibióticos e outros 1.200 medicamentos de uso contínuo, que tiveram as alíquotas de PIS e CONFINS zeradas, o que não é o caso do Gerovital.

O ICMS é o maior responsável pelo elevado preço dos medicamentos. Segundo estudo realizado pela ANVISA, em alguns casos o ICMS pode representar 23,45% do preço final do produto. O PIS e CONFINS podem ser aplicado de três maneiras dependendo do produto: isento 12% e 9,25%.

**Tabela 05: ICMS – Alíquotas internas definidas pelos estados.**

Estado	Alíquota Interna
Rio de Janeiro	19%
São Paulo, Minas Gerais e Paraná	18%
Minas Gerais (medicamentos Genéricos)	12%
Demais Estados	17%

Fonte: Ascom/Assessoria de Imprensa da ANVISA - 2011.

**Tabela 06: ICMS – Alíquotas de operações interestaduais definidas pelo Senado Federal.**

Estado	Alíquota Interna
Sul e Sudeste exceto Espírito Santo	12%
Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Espírito Santo	18%

Fonte: Ascom/Assessoria de Imprensa da ANVISA - 2011.

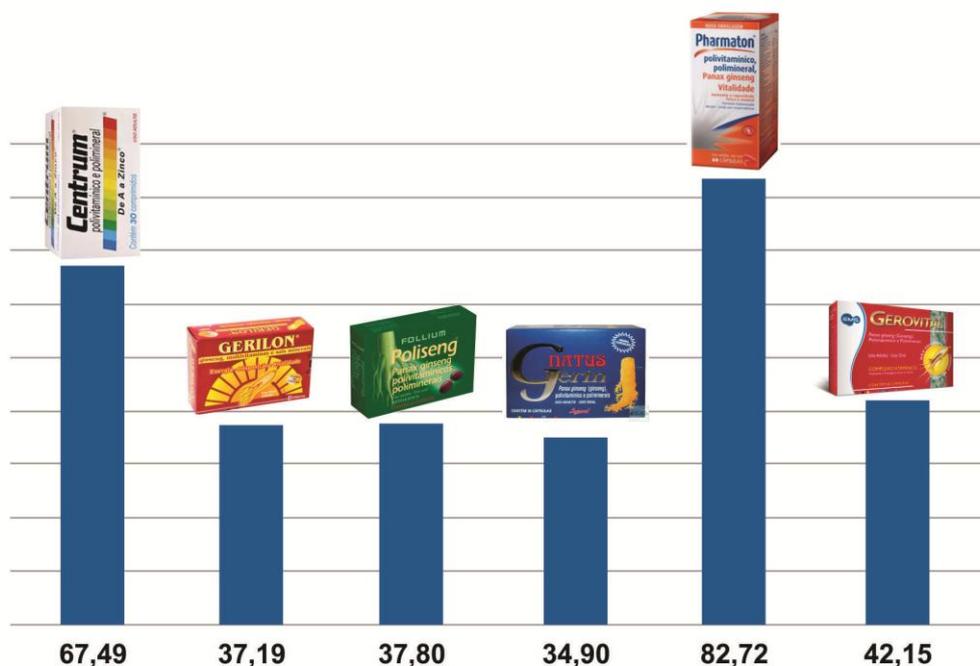
O preço sofre também a influência do preço ofertado pelos concorrentes, ou seja, qual será a posição do preço frente aos preços praticados pela concorrência. O Gerovital está posicionando entre os maiores e menores preços praticados pela concorrência, tanto de polivitamínicos com ginseng, quando dos polivitamínicos em geral.

<sup>14</sup> Sindicato da Indústria de Produtos Farmacêuticos no Estado de São Paulo.

O preço sugerido pela EMS é de R\$ 49,90 no PDV, porém, as farmácias e drogarias são livres para praticar o preço que lhe for mais competitivo, considerando o PMC. Nesse ponto podemos considerar, por exemplo, que o PDV decida repassar parte dos descontos obtido nas negociações de compra com fornecedor, ou ainda, baixar sua margem de lucros por unidade para atrair mais consumidores e ganhar na quantidade, enfim, os preços podem variar entre os PDVs<sup>15</sup>.

Um aspecto interessante que observamos em pesquisa de campo, que pode ser considerado um ponto negativo neste desconto, é que os PDVs sempre informam que o produto está com desconto. Como exemplo citamos a compra do produto Gerovital realizada por um dos integrantes do grupo na Drogasil – Barão Geraldo, no dia 04 de junho de 2011; no momento da consulta com o farmacêutico a primeira informação passada era que o Gerovital encontrava-se com 60% de desconto fornecido pela empresa EMS. Este fato se repetiu com os outros integrantes do grupo.

**Gráfico 03: Preço médio de polivitamínicos região sul e sudeste (R\$) – junho/2011.**



Fonte: Média retirada dos sites: <<http://www.ultrafarma.com.br>>, <<http://compare.buscape.com.br>>, <<http://www.onofre.com.br>>, <<http://www.panvel.com/panvel>>. Acesso em: 25/06/2011.

<sup>15</sup> Pontos de Vendas.

Na pesquisa realizada pelo grupo, via internet, nas farmácias e drogarias da região Sul e Sudeste, constatamos uma variação média de 9,22% no preço do Gerovital entre os PDVs pesquisados. Se comparado o Gerovital com seus maiores concorrentes, identificamos que seu concorrente direto, o Pharmaton (polivitamínico com ginseng) custa em média 48,24% a mais, e o Centrum (polivitamínico sem ginseng) custa em média 31,78% a mais que o preço do Gerovital praticado no PDV<sup>16</sup>.

Mesmo com uma margem de 30,98% de custos totais e 35,70% de impostos sobre o produto, o apreçamento do Gerovital ainda adota uma política de preço baseando-se no preço concorrência. Existem três grandes questões que influenciam direta ou indiretamente a formação de preço. Essas três influências são: Clientes, Concorrentes e Custos - os conhecidos três C's.

- Clientes: responsáveis pelo fluxo da demanda. Qual o preço que o cliente está disposto a pagar? Devo formar meu preço com base no olhar do cliente para meu produto?
- Concorrentes: o que os concorrentes estão fazendo? Reduzindo preços? Disponibilizando produtos substitutos? Há ameaça de novos entrantes? Vou formar meu preço prevendo ações dos meus concorrentes?
- Custos (*markup*): devo estudar meus custos, acrescentar minha margem de ganhos e formar meu preço? Devo produzir ao menor custo possível para disponibilizar o produto mais barato no mercado?

Dentro dessa concepção dos três C's, conclui-se que o Gerovital seja precificado dentro da política "Concorrência". Reiterando que a concorrência do setor é altamente acirrada e o mercado é sensível ao preço, mesmo que os custos e a percepção do cliente quanto ao custo-benefício sejam importantes; são trabalhados de forma a agregar valor ao produto, tendo como prioritário o que a concorrência está fazendo, a que preço está ofertando os produtos concorrentes, seja produtos de concorrência direta, indireta ou produto substituto.

---

<sup>16</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.ultrafarma.com.br>>, <<http://compare.buscape.com.br>>, <<http://www.onofre.com.br>>, <<http://www.panvel.com/panvel>>. Acesso em: 25/06/2011.

## 2.2.4. Condições de pagamento

Salvo exceções, a política para condição de pagamento é à vista, ou a prazo (30/60/90, podendo variar por canal de distribuição e volume de compra. Nessa condição há cobrança de encargos financeiros).

Essa é uma regra geral, mas é de conhecimento público que o poder exercido pelo atacado e pelo varejo força os fabricantes a condições mais extremas. Sendo assim, classificamos as condições acima passíveis de variações, conforme negociação comercial, acordos e contratos.

## 2.2.5. Política e adequação de preço

### 2.2.5.1. Preço geográfico

A variação geográfica ocorre devido à alíquota de ICMS. Devido os impostos compor o “preço fábrica”, quanto maior a alíquota da ICMS, maior será o preço.

**Tabela 07: Tabela de preços Gerovital.**

EMS SIMILAR		Preços reajustados em 01/04/2011							
CÓD.	Descrição do produto	Aliq. (19%)		Aliq. (18%)		Aliq. (17%)		Aliq. (12%)	
		Preço Fabr.	Preço Cons.	Preço Fabr.	Preço Cons.	Preço Fabr.	Preço Cons.	Preço Fabr.	Preço Cons.
02062	Gerovital CPS 3 BLT X 20 Caps.	85,71	113,93	84,49	112,37	83,31	110,86	77,87	103,84

Fonte: EMS - 2011.

### 2.2.5.2. Preço com desconto

Para adequar o preço às diferentes economias da sociedade e diferentes canais de distribuição, a empresa utiliza os descontos comerciais para disponibilizar o produto a preços diferenciados para cada necessidade do marketing. É sob essa condição que o produto Gerovital é vendido em São Paulo, por exemplo, à R\$ 42,15, quando seu preço fábrica é R\$ 112,37 e seu PMC é R\$ 84,49. Esses descontos são negociados com a equipe de vendas, através de acordos e contratos.

### 2.2.5.3. Preço por período

Os preços fixos, ou seja, preço fábrica e o PMC são reajustados anualmente até o fim de março de cada ano pelo governo e aplicado no mês de abril. Esse

reajuste usa como base a inflação oficial – IPCA<sup>17</sup>, ganho de produtividade dos laboratórios e nível de concorrência entre os fabricantes.

O laboratório que descumprir o reajuste ou aumentar o preço acima dos tetos estabelecidos pela agência reguladora estará sujeita a multas, que em 2011 foi estabelecida entre R\$ 212 a R\$ 3,2 milhões.

#### **2.2.6. Iniciativas para alterações de preço**

Para manter seu preço estrategicamente posicionado dentre os concorrentes, a empresa mantém cautela na alteração de preço, ou seja, nos descontos comerciais.

Em último caso, para manter seu preço competitivo, a divisão comercial acompanha as alterações da concorrência e estuda melhor estratégia para aplicação de descontos comerciais, através de acordos e campanhas junto aos canais de distribuição fazendo chegar ao consumidor final.

### **2.3. ANÁLISE DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO**

Como maior parte das empresas, a empresa EMS não vende diretamente para os consumidores finais. Entre essas duas pontas, vários intermediários desempenham diversas funções. Os canais de distribuição, ou canais de marketing como também são conhecidos, são compostos na sua maioria por distribuidores e grandes redes. Para o Grupo EMS esses canais são de extrema importância não somente para distribuir o produto no PDV, mas também para desenvolvimento de novos mercados, novos clientes e principalmente, o uso de suas tecnologias e desempenho de serviços logísticos. Atingir regiões com baixo número de PDVs e com precárias condições rodoviárias existentes nos estados brasileiros, como é o caso da região nordeste e o estado do Amazonas, que demanda um grande planejamento de distribuição.

Atualmente a EMS conta com canal de distribuição de dois níveis, para chegar ao consumidor final, o produto sai da fábrica, chegando aos distribuidores ou grandes redes, estes por sua vez procura atingir o maior número de PDVs em território nacional.

---

<sup>17</sup> Índice de Preços ao Consumidor Amplo.

Os distribuidores são empresas que compram em grandes quantidades para manter os estoques nos seus diversos centros de distribuição. Devido ao volume de compras, possui maior poder de barganha. Esse canal faz a intermediação entre fabricante (EMS) os PDVs (farmácias e drogarias).

As Grandes Redes são grupo de drogarias que juntas formam uma cadeia de PDVs, essas drogarias funcionam como uma espécie de franquias. As Grandes Redes mantêm centros de distribuição em pontos estratégicos para abastecer suas lojas. Possui um alto giro de estoque, geralmente compram para abastecimento imediato dos PDVs.

Podemos dizer que a distribuição para distribuidores e grandes redes adotam um estilo de distribuição seletiva, pois são considerados alguns pontos analíticos: cobertura de vendas (PDVs), volume de compra, situação financeira, conhecimento de mercado, infraestrutura, também podemos destacar tecnologia e recursos humanos.

Em um segundo momento, o distribuidor e grandes redes para PDV adotam um estilo mais intensivo, pois, o objetivo é atingir o maior número possível de PDVs. Considerando que as grandes redes praticam compra direta e busca atingir através de suas farmácias o maior número de PDVs, os distribuidores dependem de quantidade de PDVs para garantir seu volume de vendas.

A primeira fase da cadeia de suprimentos segue de fabricante para distribuidor e grandes redes, conforme figura 29.

**Figura 29: Distribuição Seletiva: número reduzido de canal, controle sobre a criação de demanda e situações mercadológicas e financeiras dos canais.**



Fonte: O Grupo.

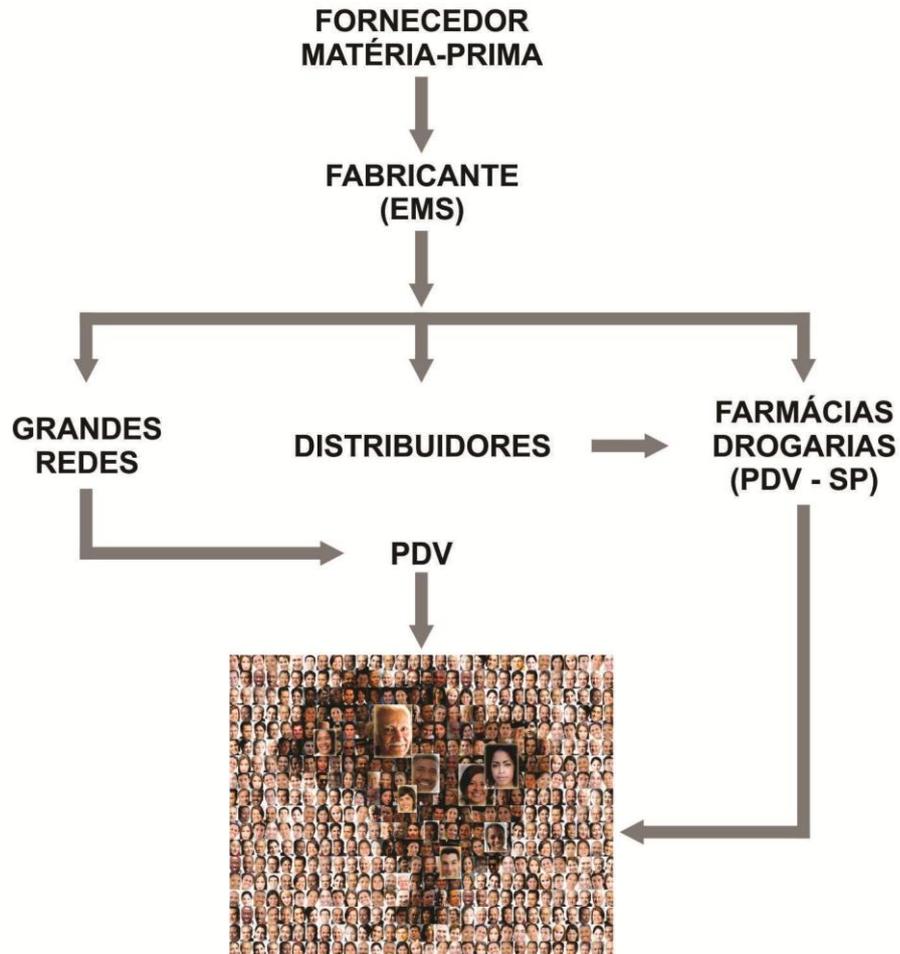
A segunda fase da cadeia de suprimentos segue de distribuidor de grande rede para PDV, conforme figura 30.

**Figura 30: Distribuição Intensiva: atingir maior número de PDVs no Brasil.**



Fonte: O Grupo.

Figura 31: Cadeia de suprimentos Gerovital.



Fonte: O Grupo.

Os canais de distribuição atuam como grandes parceiros da EMS, suas atribuições abrangem desde o objetivo principal, a distribuição no maior número de PDVs, e também o suporte *call center* - com profissionais qualificados para atendimento ao PDV (possui equipe de vendas que complementam o número de representantes e gerentes comerciais do grupo EMS). Dentre os cinco níveis de produção de serviços, destacamos os dois mais importantes: tempo de espera e apoio de serviços.

Tempo de espera – tecnologia e eficiência em manter o menor tempo médio de espera do cliente em receber o produto. As distribuidoras com maior número de centros de distribuição por região geográfica são as preferenciais. Nas Grandes Redes desejamos obter rigoroso controle de abastecimento, não deixando faltar produtos nas drogarias do grupo.

Apoio de Serviços – maior nível de serviços e entrega aos nossos clientes. Condições comerciais, logística reversa (devoluções, trocas e recall).

#### **2.3.4. Remuneração média por canal**

A remuneração média está inteiramente relacionada ao volume de compra e poder de barganha de cada canal e são determinantes nas negociações comerciais, e também aberturas de contratos. Os descontos podem variar de 15% a 25% acima dos descontos da política comercial. Esses descontos adquiridos nas negociações com fornecedores possibilitam uma margem maior quando o canal efetua a revenda.

Em entrevista a revista Guia da Farmácia, em dezembro de 2010, o presidente da Rede Ultrafarma, Sr. Sidney Oliveira, associou o crescimento da empresa a vários fatores, sendo o principal o baixo preço dos produtos comercializado por ele, fruto das intensas negociações diretas com fornecedores. A Ultrafarma reflete exatamente um canal de distribuição com alto nível de atratividade. Com mais de 300 PDVs e uma média de 22 a 25 mil pedidos por dia, a rede presidida pelo Sr. Sidney possui alto poder de barganha com fornecedores, conseqüentemente sua margem é maior.

No entanto, todos os canais sofrem com uma variante crítica, o preço máximo ao consumidor final que é controlado pelo governo, ou seja, independente de onde esteja localizado o cliente, o custo do medicamento tem preço máximo a ser comercializado em todo país. Com essa variante, a remuneração por canal terá um limite de ganhos, visto que deverá operar dentro dos valores pré-estabelecido pela agência do governo.

Diante dessa limitação, os canais tentam criar estratégias para aumentar sua margem. No caso da Rede Ultrafarma, por exemplo, poder de barganha, baixos custos operacionais e volume de vendas no PDV são estratégias principais.

Meu raciocínio foi simples, mas, avaliando os resultados, considero-o correto: com a dificuldade de acesso aos medicamentos no país, é mais fácil conquistar dez consumidores de medicamentos com custo de R\$ 5,00 cada, do que um consumidor de um produto de R\$ 50,00. (Sidney Oliveira, Presidente da Ultrafarma, Guia da Farmácia, edição 217, 2010).

Baseando-se em uma média nacional, a margem de ganhos dos canais de distribuição pode chegar a 30%. Somente uma análise criteriosa poderia mostrar exatamente a remuneração de cada canal, levando em consideração seu poder de barganha na compra, seus custos operacionais e a margem de lucro desejada.

### **2.3.5. Vendas por canal de distribuição**

O maior volume de venda do Gerovital se concentra nas distribuidoras, seguido das grandes redes e um pequeno volume de vendas para farmácias e drogarias independentes. Esses PDVs que compram diretamente do Grupo EMS estão localizadas no estado de São Paulo. A EMS em geral não pratica venda direta para PDVs localizados nos demais estados brasileiros. A viabilidade da venda direta para farmácias no estado de São Paulo é justificada pela equipe de vendas por possuir baixos custos versus benefícios: concorrência direta, considerável volumes de vendas e oportunidade de penetração de novos produtos do mix da divisão Similar.

Estrategicamente a venda para distribuidores é mais viável para empresa, como fatores importantes destacam-se a abrangência geográfica, participação de mercado, altos investimentos em TI<sup>18</sup> e logística.

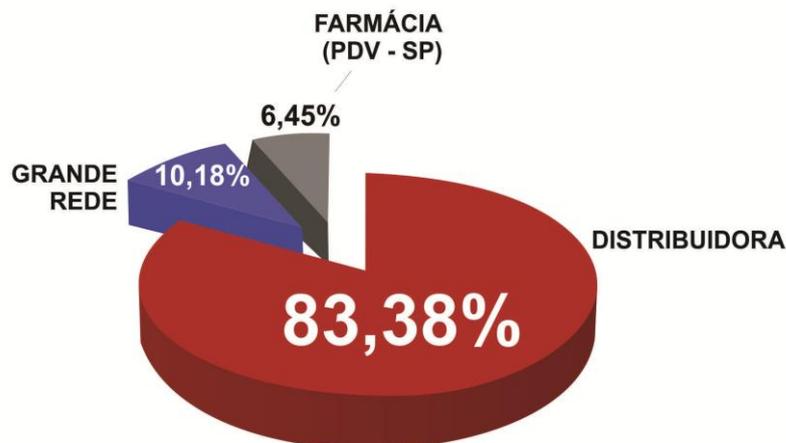
Apesar das grandes redes assumirem apenas 10,18% das vendas em 2010, esse é um canal muito importante para desenvolvimento de novos clientes, utilizando-se da concorrência direta no PDV, sem interferências de distribuidoras.

Em 2010 o Gerovital atingiu um total de 2.469 clientes, entre distribuidoras, grandes redes, farmácias e drogarias, sendo 2.324 farmácias e drogarias no estado de SP, 84 grandes redes e 61 distribuidores.

---

<sup>18</sup> Tecnologia da Informação.

**Gráfico 04: Volume de vendas por canal de distribuição (UNI – 2010).**



Fonte: EMS - 2011.

Segundo estatística do CFF<sup>19</sup> realizada em dezembro 2009, o número de farmácias e drogarias chegou à marca de 79.010 espalhadas em todo território nacional, maior número de farmácias do mundo. Esses números correspondem a uma proporção de 3,34 farmácias para cada 10 mil habitantes, considerando uma população de 190 milhões de habitantes, obviamente se estivessem distribuídas de forma proporcional por região e quantidade populacional. No entanto, esses PDVs sofrem concentrações geográficas. Nesse total de 79.010 PDVs, 23,31% estão localizadas nas capitais e 76,68% em cidades do interior.

Analisando a distribuição do Gerovital em unidades vendidas, percebe-se que entre os anos de 2009 e 2010 o estado do Ceará foi responsável por mais de 35% das compras, 10% a mais que o segundo mercado, São Paulo.

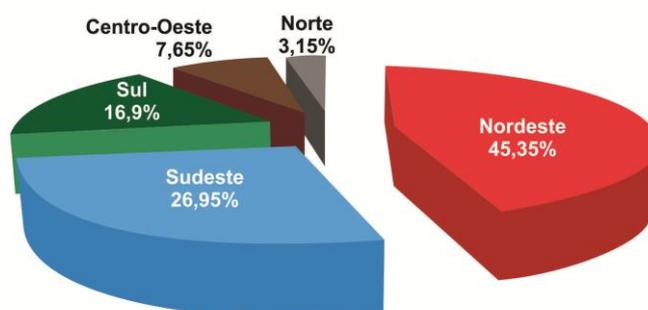
<sup>19</sup> Conselho Federal de Farmácia.

**Tabela 08: Volume de vendas Gerovital por estado brasileiro (UNI – 2009/2010).**

UF	2009 (UNI)	2009 (%)	2010 (UNI)	2010 (%)
CE	551.600	36,54%	664.650	35,83%
SP	365.984	24,24%	371.625	20,03%
PR	130.500	8,64%	162.000	8,73%
MG	71.700	4,75%	61.450	3,31%
SC	58.000	3,84%	86.000	4,64%
PE	40.150	2,66%	51.450	2,77%
PB	39.300	2,60%	43.500	2,35%
GO	39.050	2,59%	50.100	2,70%
ES	37.150	2,46%	50.750	2,74%
DF	29.100	1,93%	62.000	3,34%
RJ	23.500	1,56%	16.150	0,87%
BA	21.750	1,44%	37.300	2,01%
RS	17.000	1,13%	65.500	3,53%
SE	16.100	1,07%	15.000	0,81%
MA	12.450	0,82%	21.400	1,15%
PA	12.200	0,81%	17.650	0,95%
RO	10.200	0,68%	12.000	0,65%
TO	9.500	0,63%	13.400	0,72%
MT	7.250	0,48%	22.250	1,20%
PI	7.000	0,46%	8.000	0,43%
MS	4.500	0,30%	7.500	0,40%
AM	4.000	0,26%	3.700	0,20%
AC	1.350	0,09%	5.350	0,29%
RR	250	0,02%	6.251	0,34%
<b>TOTAL</b>	<b>1.509.584</b>	<b>100%</b>	<b>1.854.976</b>	<b>100%</b>

Fonte: EMS - 2011.

Impulsionado pelo Estado do CE, a região nordeste se destaca como o maior mercado destinatário do Gerovital, conforme gráfico 05.

**Gráfico 05: Volume de vendas Gerovital por região (UNI – 2010).**

Fonte: EMS - 2011.

Deve-se levar em consideração que 83,38% das vendas são destinadas ao atacado, que atendem redes de PDVs muito grandes, atingindo regiões fora da sua

região matrix, ou seja, o centro de distribuição do atacadista pode estar localizado no estado do CE, no entanto sua área de atuação pode ultrapassar as fronteiras da região nordeste. Um exemplo é a distribuidora Plusfarma, atacadista exclusivo da rede Pague Menos. Atualmente a rede Pague Menos atua em todo território nacional com mais de 380 farmácias. O que significa que o nordeste é o maior destinatário do Gerovital, no entanto, não é o maior mercado consumidor do Gerovital, ficando com essa posição a região sudeste.

**Tabela 09: Pontos fortes e fracos – distribuidoras e atacado.**

Distribuidoras - Atacado	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Participação de mercado e cobertura geográfica de atuação. Centros de distribuição em pontos estratégicos.	Alto poder de barganha. Representando 50% do mercado. As distribuidoras atuam fortemente nas negociações com objetivos de ganhos em descontos comerciais e investimentos promocionais.
Força de vendas treinada e capacitada para desenvolvimento de novos clientes.	Concorrência. As distribuidoras aproveitam da concorrência entre fabricantes para uma forçar guerra de preços.
TI - Sistemas que permitem analisar o desempenho e demanda do produto por PDV.	Para manter o fluxo de caixa as condições de pagamento são negociadas em longos prazos.
Estrutura física e administrativa para o armazenamento de produtos, conforme exigências legais.	Cláusulas contratuais que geram diversos custos posteriores à venda: devoluções de produtos vencidos, produtos impróprio para consumo, pagamento de títulos com base em venda mínima de estoques.
Sólida situação financeira	

Fonte: O Grupo.

**Tabela 10: Pontos fortes e fracos – farmácias e drogarias.**

Farmácias e Drogarias - PDV	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Ações de marketing ocorrem diretamente no PDV.	Mão de obra desqualificada e falta de treinamentos.
Baixos custos operacionais (operações logísticas ocorrem somente no estado SP).	Baixo volume de compra.
Baixo poder de barganha - pequeno volume de compras por PDV.	Considerável índice de inadimplência.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 11: Pontos fortes e fracos – grandes redes varejo.**

Grandes redes - Varejo	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Baixo custo operacional. Entrega ocorre em um único centro de distribuição, que posteriormente é distribuído para os PDVs.	O controle e abastecimento dos PDVs estão centralizados na matriz, impedindo fabricante e distribuidor de negociar diretamente ou realizar ações de marketing no PDV.
Grande número de PDVs com profissionais treinados e qualificados para atendimento.	Poder de barganha. Possui o controle de um grande número de PDVs e grande potencial de mercado.
Controle de estoque que permite giro do produto, com baixo número de perdas e agilidade no abastecimento.	Conflitos entre redes concorrentes que exige da empresa altos investimentos para manter o produto ativo no mix de produtos oferecido em cada cliente.
Investimentos em TI e desenvolvimento do e-commerce.	Para obter resultados em curto prazo as verbas de marketing estão sendo aplicadas no varejo, deixando de lado outras ações importantes, como construção da marca.
Grande volume de compra. Exposição da marca em grandes redes.	Excesso de oferta. Não há um diferencial altíssimo dentre os produtos, para o varejo tanto faz ofertar o Gerovital ou outra marca se a percepção de qualidade for à mesma.

Fonte: O Grupo.

### 2.3.6. Estratégias por canal de distribuição

Nos últimos anos a EMS além da estratégia voltada exclusivamente para preços baixos, pretende criar uma estratégia direcionada para o poder da marca como referência. Obviamente que o preço ainda é uma variante crítica, principalmente nos canais varejistas e atacadistas (concorrência é muito acirrada), mas a vontade da empresa em gerar valor a marca e a qualidade dos seus produtos vem crescendo. Essa nova posição gerará nos canais de marketing o desejo de se associar a marca, facilitando a ação da equipe EMS em administrar estratégias dentro de cada canal.

A EMS Similar atua em conjunto com canais de marketing com o objetivo de obter informações, identificar oportunidades e ameaças, desenvolver novos mercados, analisar necessidades de investimentos de marketing e até mesmo desenvolver estratégias para evacuação de estoque.

A equipe externa é formada por gerentes distritais, gerentes regionais, gerentes de contas, representantes e propagandistas. Dependendo do nível do

canal e sua necessidade de gerenciamento, um desses profissionais é direcionado a assumir a conta do cliente, realizar visitas semanais, analisar dados fornecidos pelo canal e desenvolver estratégias. A equipe externa conta com suporte do marketing interno e da administração de vendas, que administra as contas dos clientes que representam os três tipos de canais utilizados pelo produto Gerovital.

Para que tudo funcione da melhor maneira e os resultados esperados sejam atingidos, a EMS oferece aos intermediários benefícios adicionais, sendo o principal, bônus adicionais aos profissionais nas modalidades CLT<sup>20</sup>. É o poder da recompensa pela influência exercida pelo profissional dentro do canal de marketing.

A EMS está atuando através do poder da referência da marca e do poder da recompensa. É nesse jogo onde todos ganham que as estratégias são administradas pela equipe comercial da divisão EMS Similar, motivada pela recompensa, em conjunto com a administração do canal e marketing, mais especificadamente com os departamentos de compras e marketing do canal.

### **2.3.7. Seleção, desenvolvimento, gerenciamento e avaliação dos canais**

A seleção dos canais de marketing do Gerovital precisa gerar valor para empresa. Os requisitos básicos do canal abrangem desde as exigências legais com os órgãos competentes até *know-how* comercial e mercadológico. A seleção é realizada pela equipe comercial com base em dados e conhecimento de mercado, ou seja, através de análises e atuação no campo é identificado necessidades e oportunidades de novos negócios.

A EMS Similar busca, com Gerovital, atender as diversas regiões do território nacional, mas por se utilizar de canais seletivos, a empresa usa alguns critérios de avaliação com objetivo de identificar a viabilidade do canal, mesmo porque, o canal de marketing gera necessidades de investimentos, portanto, é necessário que haja retorno desses investimentos para empresa.

Critérios de seleção:

- Abrangência geográfica do canal;
- Capacidade de compra e revenda (demanda);
- Estrutura física de armazenamento e operação logística para PDVs;
- Custos operacionais para manutenção do canal;

---

<sup>20</sup> Consolidação das Leis de Trabalho.

- Serviços oferecidos pelo canal;
- Lucratividade do canal.

O gerenciamento do canal é feito através dos departamentos de marketing e da administração de vendas. Os relatórios semanais são gerados e enviados para divisão comercial com todas as informações de vendas. Com base nesses relatórios os gerentes comerciais acionam sua equipe para análise dos dados e ações estratégicas são desenvolvidas para bom desempenho da cadeia produtiva.

O marketing da divisão comercial EMS Similar atua com o departamento de marketing e equipe de vendas do canal, para desenvolver clientes potenciais. Já nas farmácias e drogarias, os representantes comerciais do grupo agem diretamente no PDV. Todo esse gerenciamento é realizado através de visitas semanais em cada canal, reuniões entre equipes, feiras e convenções de negócios.

A avaliação dos canais também é realizada pela divisão comercial em conjunto com marketing, os canais fornecem dados de desempenho, como vendas, saldos de estoque, expectativas futuras de demanda, desempenho no abastecimento e atendimento ao PDV.

### **2.3.8. Serviços oferecidos aos canais**

A EMS oferece aos canais de distribuição serviços para promoção, desenvolvimento e gerenciamento do PDV, com objetivo de agregar valor ao serviço final ao consumidor.

Nas grandes redes (varejo) são intensos os investimentos em tabloides, suporte aos eventos oferecidos e desenvolvidos pelos canais, como *coffee*, enxoval para inauguração de loja, organização de ponta de gôndolas e prateleiras. A divisão comercial ainda dispõe do seu orçamento investimentos em treinamentos, workshops e até investimento direto para balconista, que pode atingir até 4% da venda líquida do produto no balcão.

No atacado, ou seja, distribuidores o foco são os vendedores externos e nas televendas do canal de distribuição. A divisão comercial age diretamente no PDV atendido pela distribuidora com objetivo de gerar demanda. Essa parceria entre comercial EMS e vendedores do canal de distribuição vem gerando grandes resultados. Nas televendas são geradas campanhas de incentivos.

Nos PDVs, independente de serem atendidos pelo varejo, atacado ou até mesmo pela fábrica, os serviços são os mesmos oferecidos para as grandes redes,

mais intensivamente em campanhas de incentivos, material promocional, treinamentos e organização de gôndolas. Através dos PDVs a EMS busca atingir os consumidores com informações de utilidade pública, como conscientização da população para manutenção da saúde, prática e desenvolvimento de hábitos saudáveis. Porém para o Gerovital, em pesquisa de campo realizada pelo grupo, não encontramos nenhum material promocional ou campanha de incentivo do produto.

### **2.3.9. Relacionamento com canais**

As empresas fazem parte de uma rede de relacionamentos, sejam relacionamento de negócios ou não, em que ambos podem capacitar e/ou restringir o desempenho da empresa. Dessa forma, para que os produtos cheguem ao consumidor final, é necessário que haja uma interação entre fornecedor e os elos existentes entre ela e o consumidor final. Fornecedor e distribuidor precisam do consumidor final, por maior que seja o poder exercido por uma das partes, a dependência é mútua.

A EMS almeja junto aos canais de distribuição um trabalho colaborativo. A confiança dos canais em relação à empresa é sólida, são parceiras de anos de trabalho, construída com base no crescimento em conjunto, acompanhando o desenvolvimento do mercado. Pesquisas internas da EMS, realizadas pela empresa em 2010 com todos os canais de distribuição, revelaram um nível de satisfação superior a 80%. Entre os temas abordados na pesquisa foi relacionamento com cliente através dos gerentes de contas, representantes, propagandistas e administração de vendas.

Ciente da importância do relacionamento com os canais de distribuição, a EMS possui, além da equipe comercial que atua no campo, uma equipe interna responsável em administrar todas as contas dos clientes. Essa equipe forma o relacionamento com cliente, mais precisamente, trabalha o pós-venda. Todos os canais são informados inteiramente sobre tudo que acontece em relação aos serviços oferecidos pela empresa. Essa mesma equipe está preparada para prestar todo suporte à equipe comercial. Assim, o fluxo de informações entre os elos que compõe o canal contribui para o fortalecimento do relacionamento com cliente.

### 2.3.10. Conflitos – canais com canais

Gerenciar conflitos entre canais não é tarefa fácil. No mercado farmacêutico a situação é mais crítica do que outros setores da economia. Nosso cenário é marcado pela forte concorrência entre fabricantes, entre os canais de distribuição e também, entre canais e fornecedores. Os conflitos têm como foco margem de lucro. O poder do atacado e do varejo é tão grande que forçam os fabricantes a diminuir sua margem fazendo-os arcar com custos elevados nas operações exercidas por eles.

Os conflitos nos canais de marketing do setor farmacêutico são marcados pela concentração do mercado farmacêutico. Devido o domínio do mercado nas mãos de um pequeno número de distribuidoras e grandes redes, o poder e a força desses canais tornam as negociações tensas e muitas vezes se transformam em uma queda de braço, que na sua maioria são vencidas pelos canais de distribuição, ou seja, atacadistas e varejistas, baixando a margem dos fornecedores.

O mercado farmacêutico encontra-se em um momento conturbado, gerando um clima tenso entre os canais. Atualmente os conflitos estão relacionados às possíveis concorrências desleais praticadas entre os canais. Recentemente, no mês de junho de 2011, a SINCOFARMA<sup>21</sup> denunciou a Rede Pague Menos por crimes contra a ordem tributária junto a Delegacia Fazendária. Segundo denúncia, a Rede Pague Menos pratica concorrência desleal com outras farmácias através de fraudes tributárias. De acordo com a reportagem de Alexandre Aprá ao Jornal Diário de Cuiabá, a carga chegava às lojas por volta das 22 horas, policiais e fiscais da Secretária da Fazenda constataram que as notas fiscais não correspondiam aos produtos relacionados na carga. As divergências foram desde quantidades excedentes até produtos que não constavam nas notas fiscais.

Pequenas drogarias são esmagadas pelos preços baixos praticados pelas grandes redes. Nos grandes centros urbanos, como as cidades de São Paulo e Campinas, por exemplo, Drogarias Onofre, Droga Raia, Drogaria São Paulo e Ultrafarma Saúde possui preços imbatíveis pelas drogarias e farmácias independentes. Essa situação se reflete em todo território nacional, como é o caso do Rio de Janeiro com as Drogarias Pacheco, Rio Grande do Sul com rede Panvel e o nordeste com a rede Pague menos.

---

<sup>21</sup> Sindicato do Comércio Varejista de Produtos Farmacêuticos.

A maioria dos conflitos entre os canais são levados aos conhecimentos e julgamentos dos órgãos do governo, porém, mesmo com tantas agências fiscalizadoras e administrativas que possui o setor farmacêutico, pouco há o que ser feito para evitar essa diferença de preço praticado entre canais. As justificativas das grandes redes são as mesmas, baixos custos operacionais e fortes negociações com fornecedores devidos volume de compra.

## 2.4. COMUNICAÇÃO DO PRODUTO

### 2.4.1. Estágios de comunicação desenvolvidos

De acordo com a última campanha desenvolvida para Gerovital, filme publicitário de 30 segundos e apresentações do produto no programa do Milton Neves, é percebido que a marca atingiu os três níveis de comunicação, conforme tabela 12.

Tabela 12: Gerovital – níveis de comunicação.

NÍVEIS	O QUE É	GEROVITAL
<b>Cognitivo</b>	É a conscientização e do conhecimento do produto.	São explorados os benefícios do produto (revitalizar e complementar as vitaminas).
<b>Afetivo</b>	Neste estágio está inserida a simpatia, preferência e convicção.	A escolha do jornalista esportivo Milton Neves foi feita a partir da premissa, segundo a empresa, de que este profissional tem a simpatia e consegue chegar perto do consumidor nos seus programas esportivos.
<b>Comportamental</b>	Entende-se como a compra do produto.	O Gerovital é líder de vendas nos polivitamínicos com ginseng, mas no mercado total, perde para Centrum, que no estágio afetivo utiliza o casal Luciano Huck e Angélica e tem uma visão diferente do Gerovital nos filmes publicitários. Além dos comerciais de 30 segundos, a equipe de vendas utiliza materiais de merchandising para <i>trade</i> , mas nada no ponto de venda.

Fonte: O Grupo.

O Gerovital utiliza a retenção seletiva na mensagem para o consumidor, como forma de focar seu diferencial em relação ao Centrum, o Ginseng. Por três vezes a expressão – “Com ginseng!” – é exibida em primeiro plano, além do ritmo acelerado dos personagens que interpretam o produto, mostrando disposição até em pessoas com idade avançada.

#### **2.4.2. Ferramentas de comunicação utilizadas**

Na última campanha feita para Gerovital a agência responsável desenvolveu para a marca um novo conceito: “Viva seu dia!”, e se pretendia se posicionar no mercado como fonte de energia e disposição para jovens e adultos de todas as idades.

Para apoiar este novo posicionamento a EMS utilizou treinamentos para vendedores, comerciais de 30 segundos em TV aberta, *jingle* em rádios, banners para internet e materiais de ponto de venda. Além disso, coloca como garoto propaganda o jornalista Milton Neves e defende a escolha por ser carismático e formador de opinião (segundo o Departamento de Marketing da EMS Similar). A escolha foi feita baseada em pesquisa<sup>22</sup> e alguns dos pontos destacados foram a de ser um excelente comunicador com grande habilidade de promover marcas, além de transmitir confiança e credibilidade.

#### **2.4.3. Verbas de comunicação do produto (histórico atual)**

Foi destinada para a campanha de 2011 R\$ 14.000.000,00 que corresponde aproximadamente 14% do faturamento registrado em 2010 que foi de R\$ 100.200.000,00.

#### **2.4.4. Como a verba é distribuída por ferramentas de comunicação**

Informações sobre distribuição de verba por ferramenta de comunicação não foram divulgados pela empresa.

#### **2.4.5. Temas utilizados em campanhas (resultados qualitativos e quantitativos)**

“Viva seu dia!” é o novo posicionamento do Gerovital, que utiliza como tema os sintomas diários de esgotamento físico e mental. Coloca situações típicas do dia-a-dia como trabalho, exercícios físicos e afazeres domésticos para aproximar o público ao produto. Para mostrar o público-alvo da campanha, que atinge homens e mulheres de todas as idades (segundo Departamento de Marketing da EMS Similar), o grupo que representa o produto no comercial de TV possui homens e mulheres, inclusive uma idosa com disposição para levantar todos que não tomam Gerovital. O

---

<sup>22</sup> Não obtemos a pesquisa, mesmo depois de vários pedidos.

apresentador Milton Neves auxilia na parte afetiva da comunicação, defendendo e apresentando o produto.

Como resultado quantitativo, em comparação com 2010, houve crescimento de 62% na venda do produto no primeiro bimestre, segundo dados da IMS Health (fevereiro 2011). Como resultado qualitativo, houve uma aproximação maior com o público.

**Figura 32: Campanha Gerovital.**



Fonte: EMS – 2011 (único material que forneceram da campanha passada).

#### **2.4.6. Avaliação da eficácia das ações de comunicação**

A principal fonte de avaliação para medir a eficácia das ações de comunicação são os dados emitidos pela IMS Health, que bimestralmente mostra

evolução do mercado. Além disso, o SAC da empresa também é utilizado, no qual é possível medir a efetividade direto com o consumidor, como este relato extraído do SAC da EMS.

Esta última campanha de comunicação realizada pela empresa refletiu no aumento das vendas do produto. Porém observamos que foi uma ação isolada de divulgação. O aumento das vendas do produto está também relacionado ao crescimento do mercado somado a sua estratégia de preço.

#### **2.4.7. Desempenho da agência de propaganda e de promoção de vendas**

A empresa não divulgou informações sobre este item, mas considerando o aumento de vendas e superando metas já no primeiro bimestre e 2011, a agência teve um desempenho favorável com suas decisões de comunicação. Porém, temos que considerar que a agência não propôs ações básicas, como a criação de um site para o Gerovital, que hoje é como um cartão de visitas de qualquer produto ou empresa, sendo também fonte de informação e decisão de compras. Neste aspecto, vale citar que é muito difícil encontrar informações sobre o Gerovital na internet e em redes sociais, salvo menções do nome do produto no twitter.

#### **2.4.8. Qual a imagem que a empresa deseja projetar para o produto em suas ações de comunicação**

Que o produto trará disposição e vitalidade para enfrentar o *stress* diário. Além de poder ser usado por homens ou mulheres, de qualquer idade (conforme Departamento de Marketing da EMS Similar).

### **2.5. POSICIONAMENTO ATUAL – ANÁLISE DO GRUPO**

Para Yanaze (2006, p. 279) posicionamento é: “como a marca se posiciona em termos de benefício na mente do cliente, em comparação com as marcas concorrentes”.

Depois da análise do mix de marketing podemos concluir que o posicionamento do Gerovital é ser um produto que combate o *stress* possuidor de melhor preço.

### **3. SISTEMA DE INFORMAÇÃO DE MARKETING (SIM)**

Antes de entrar no conceito do SIM, é importante determinar o que é informação relacionada a marketing, e sua analogia com dados e conhecimento. Podemos definir informação como dado, ou conjunto de dados, que no seu conteúdo gerem ferramentas para a gestão do negócio, concomitantemente promove conhecimento adequado para a elaboração de estratégias. Drucker (2001, p. 103) faz uma boa reflexão sobre a importância da informação: “Para os trabalhadores do conhecimento em geral e, em especial, para os executivos, a informação é o recurso-chave.”.

O sucesso ou fracasso de uma empresa pode, em muitos casos, estar relacionado ao gerenciamento da informação. Nos dias atuais os profissionais de marketing tem acesso a inúmeros dados, que poderão ser ou não informação, mas um dos problemas é justamente este, somente ter acesso a dados não resulta obter melhor vantagem competitiva. Eles precisam ser relevantes para o negócio, ser garimpados no momento adequado, ter credibilidade e serem detalhados o suficiente.

Conforme Kotler (2006, p. 71) o SIM pode ser definido como:

Um sistema de informação de marketing (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam as decisões de marketing.

Yanaze (2006, p. 213) completa exemplificando as vantagens de um bom SIM:

Informações relevantes, em tempo hábil, para toda a empresa; junção e armazenamento com posterior recuperação seletiva da informação; controle sobre operação de marketing e resultado do negócio; indicações do desempenho de um determinado produto ou mercado; redução do número de decisões tomadas com base apenas na intuição; e filtro das informações que chegam ao executivo.

As informações, que suprem o SIM, são oriundas dos ambientes interno e externo, e alimentam as decisões da gestão de produto, preço, distribuição e comunicação.

O sistema de informação de marketing da Divisão EMS Similar para o produto Gerovital registra, organiza e processa informações sejam elas internas ou do mercado, pertinentes e relevantes para a gestão do negócio.

### **3.1. REGISTROS INTERNOS**

Podemos considerar como registros internos todos os relatórios emitidos dentro da empresa, como: registros de vendas, estoque, custos, preços, contas a receber e pagar. A divisão EMS Similar, como outras divisões da empresa EMS, utiliza alguns softwares para a mensuração de dados e emissão de relatórios. Estes softwares são comprados de empresas especializadas em registros, tais como SAP e IMS Health.

O SAP é um sistema que trabalha com um conglomerado de módulos com várias aplicações acerca do negócio. Todos os módulos são integrados e possibilitam suprir todas as necessidades de grandes empresas, como manufatura, vendas, distribuição, finanças e recursos humanos. O processamento de informações ocorre em tempo real.

O IMS Health é uma empresa de consultoria especializada em pesquisa, que disponibiliza informações para a inteligência de mercado do setor farmacêutico. A IMS tem em sua carteira de cliente todas as maiores companhias do setor farmacêutico no mundo, e ainda possui a mais completa base de dados no segmento OTC.

### **3.2. INTELIGÊNCIA DE MARKETING**

Como afirma Kotler (2006, p. 73): “Enquanto o sistema de registros internos fornece dados sobre resultados, o sistema de inteligência de marketing fornece dados sobre eventos.”. A EMS S/A possui um departamento, intitulado como Inteligência de Mercado, que é responsável em coletar informações, para todos os departamentos da empresa, inclusive a EMS Similar, através de diversas fontes (livros, jornais, revistas especializadas, entrevistas com clientes, reuniões gerenciais dentro da própria organização, entre outros). Depois de coletadas e organizadas as informações são encaminhadas para as divisões de negócios da EMS.

Outra assertiva forma que a EMS S/A utiliza para a obtenção de informações é o convênio entre faculdades e seus funcionários. A empresa fornece bolsas de estudo para cursos de MBA visando um funcionário mais qualificado, e que durante seus estudos trabalhe no ambiente acadêmico algumas áreas relacionadas ao negócio da empresa, e consecutivamente possibilite um *feedback* sobre essas informações, ou até mesmo, o próprio trabalho realizado.

Outra fonte de dados utilizada pelo departamento Inteligência de Mercado da EMS S/A é o SAC. O cliente, desta forma, tem um contato direto e gratuito com a empresa para sugestões, reclamações e dúvidas.

### **3.3. PESQUISA DE MARKETING**

Até o presente momento a EMS Similar não realizou nenhuma pesquisa de marketing referente ao produto Gerovital.

## **4. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE**

Como afirma Kotler (2006), em um cenário global as empresas precisam ser extremamente rápidas para se adequar às tendências e necessidades do mercado. Para isso cabe uma análise distinta de seis forças importantes que interferem em todos os mercados. Quando juntas elas interagem de forma significativa proporcionando a percepção de oportunidades e ameaças do mercado ao qual a empresa está inserida. São elas: a demográfica, a econômica, a natural, a tecnológica, a político-legal e a sociocultural.

### **4.1. ECONÔMICO**

Os mercados são compostos por pessoas e poder de compra. Este poder de compra depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito, Kotler (2006).

No ambiente econômico existem três fatores principais, que na sua grande maioria, influenciam o aumento e diminuição da demanda de diversos produtos; são eles o PIB<sup>23</sup>, Inflação e Câmbio.

#### **4.1.1. PIB**

Em 2010 a economia brasileira fechou o ano com o crescimento de 7,5%, com uma soma adicional de R\$ 3,675 trilhões para o PIB. Segundo o IBGE<sup>24</sup> foi a maior alta nos últimos 25 anos e mostrou que o Brasil já superou a crise financeira internacional.

De acordo com o site da Agência Brasil<sup>25</sup>, analistas do mercado financeiro estimam que o crescimento da economia neste ano, 2011, foi de 3,96% para 3,95%. Para o próximo ano, a expectativa para a expansão do PIB, que é a soma de todos os bens e serviços do país, continua em 4,10%. Dados obtidos do boletim Focus, publicação semanal do Banco Central, baseada em estimativas dos analistas para os mais importantes indicadores da economia. A projeção de crescimento da produção industrial se manteve em 3,44%, para este ano, e de 4,50%, para 2012. A relação entre a dívida líquida do setor público e o PIB foi ajustada de 39,26% para 39,18%, em 2011, e permanece em 38%, em 2012.

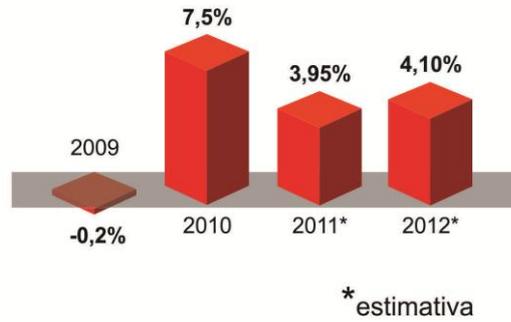
---

<sup>23</sup> Produto Interno Bruto.

<sup>24</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

<sup>25</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2011-06-27/projecao-para-crescimento-da-economia-em-2011-tem-leve-queda-e-chega-395>>. Acesso em: 13/06/2011.

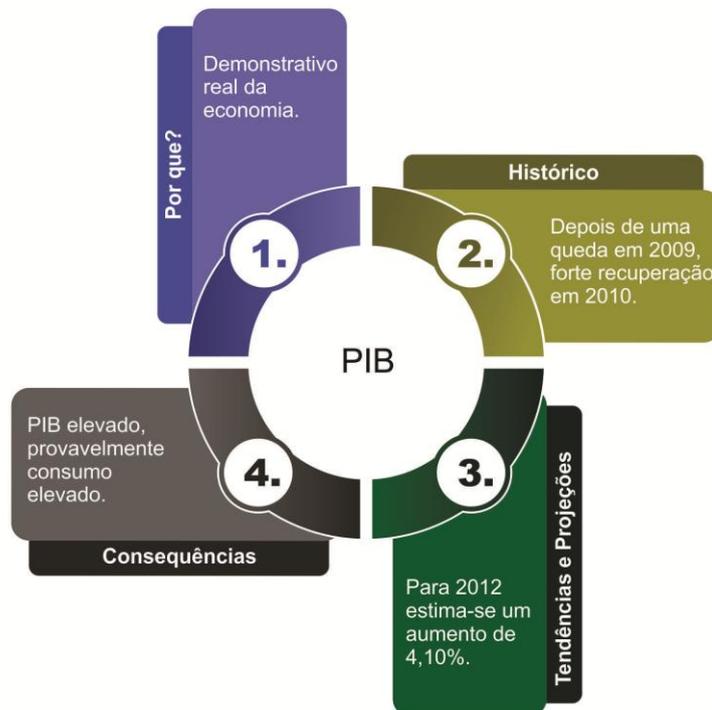
Gráfico 06: PIB.



Fonte: IBGE - 2011.

O PIB demonstra a saúde financeira de um país. Quedas do PIB indicam crises, como ocorrido em 2008, que se forem bem administradas podem gerar boas oportunidades de crescimento. Por outro lado, um PIB elevado demonstra uma economia forte e, em muitos casos, são reforçados por um consumo interno elevado.

Figura 33: Variável ambiental crítica – PIB.



Fonte: O Grupo.

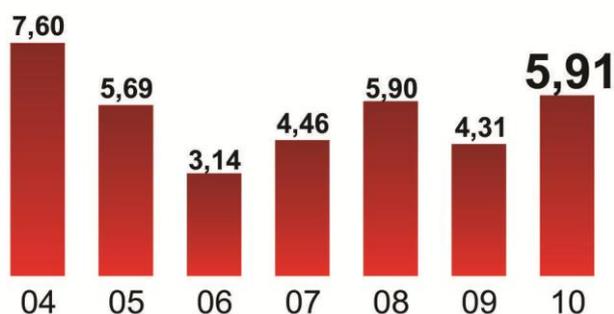
#### 4.1.2. Inflação

A inflação é uma variável que interfere diretamente em todo mercado de bens duráveis e de consumo. Ela está diretamente ligada ao nível de poder de compra da população. O índice oficial que mensura a inflação no Brasil é o IPCA, que é desenvolvido pelo IBGE.

Entendemos que a economia do Brasil está bem mais sólida que em outras décadas, e devido a isto trabalharemos dados a partir de 2004.

Em 2010 o IPCA registrou alta de 5,91%, e é o maior desde 2004, quando o índice ficou em 7,6%. Segundo o IBGE<sup>26</sup> a inflação oficial teve essa alta puxada pelo aumento dos preços dos alimentos (em média 10,39% mais caros de 2009 para 2010). Em 2009 o mesmo instituto fechou o índice em 4,31%.

**Gráfico 07: Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) – percentual acumulado no ano.**



Fonte: IBGE - 2011.

No último boletim Focus – Banco Central, a estimativa para o IPCA 2010 era de 5,90%. O sistema de metas de inflação do Brasil estabelece como meta para os anos de 2010 e 2011 inflação de 4,5%, com tolerância de dois pontos percentuais para cima ou para baixo.

Os vilões deste aumento foram o feijão (51,49% mais caro) e a carne (29,64% mais caro).

A inflação interfere na compra de polivitamínicos, principalmente por ser um produto comprado por impulso. Com o poder de compra reduzido pela inflação, o consumidor, destinará seu orçamento a produtos de primeira necessidade, principalmente as classes sociais mais inferiores.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: 15/06/2011.

Figura 34: Variável ambiental crítica – inflação.



Fonte: O Grupo.

#### 4.1.3. Dólar

O Dólar acumula perda de 6,19% no ano e chega a R\$ 1,561. Neste mês, junho 2011, foi registrada a menor cotação de fechamento da moeda em quase três anos, chegando perto das mínimas de 1999, quando fechou em R\$ 1,558.

Tabela 13: Dólar – valor médio.

Ano	2011											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TX. COMPRA (R\$)	1,674	1,667	1,658	1,585	1,612	1,586						
TX. VENDA (R\$)	1,674	1,668	1,659	1,586	1,613	1,587						

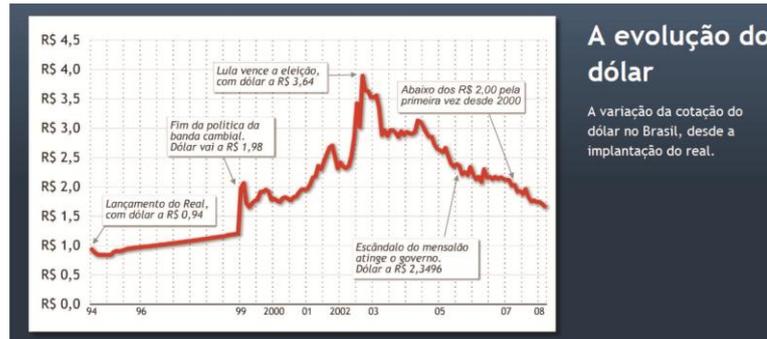
  

ANO	2006		2007		2008		2009		2010	
	COMPRA	VENDA								
JAN	2,273	2,274	2,138	2,139	1,773	1,774	2,307	2,307	1,779	1,779
FEV	2,161	2,162	2,095	2,096	1,727	1,728	2,312	2,313	1,841	1,842
MAR	2,151	2,152	2,088	2,089	1,707	1,708	2,313	2,314	1,785	1,786
ABR	2,128	2,129	2,031	2,032	1,688	1,689	2,205	2,206	1,806	1,807
MAI	2,177	2,178	1,981	1,982	1,660	1,661	2,060	2,061	1,812	1,813
JUN	2,247	2,248	1,931	1,932	1,618	1,619	1,957	1,958	1,806	1,807
JUL	2,188	2,189	1,882	1,883	1,591	1,591	1,932	1,931	1,769	1,770
AGO	2,156	2,157	1,965	1,966	1,612	1,612	1,844	1,845	1,759	1,760
SET	2,168	2,169	1,899	1,900	1,799	1,800	1,819	1,820	1,718	1,719
OUT	2,147	2,148	1,800	1,801	2,172	2,173	1,738	1,738	1,683	1,684
NOV	2,157	2,158	1,769	1,770	2,265	2,266	1,725	1,726	1,712	1,713
DEZ	2,149	2,150	1,785	1,786	2,394	2,394	1,749	1,750	1,693	1,693

Fonte: Banco Central - 2011.

Após essa queda, o esperado pelo mercado é que a taxa de câmbio se estabilize. A taxa do câmbio interfere na empresa EMS S/A como um todo; a divisão de Similar não utiliza matérias-primas importadas em Dólar, mas seu principal concorrente sim, o Centrum.

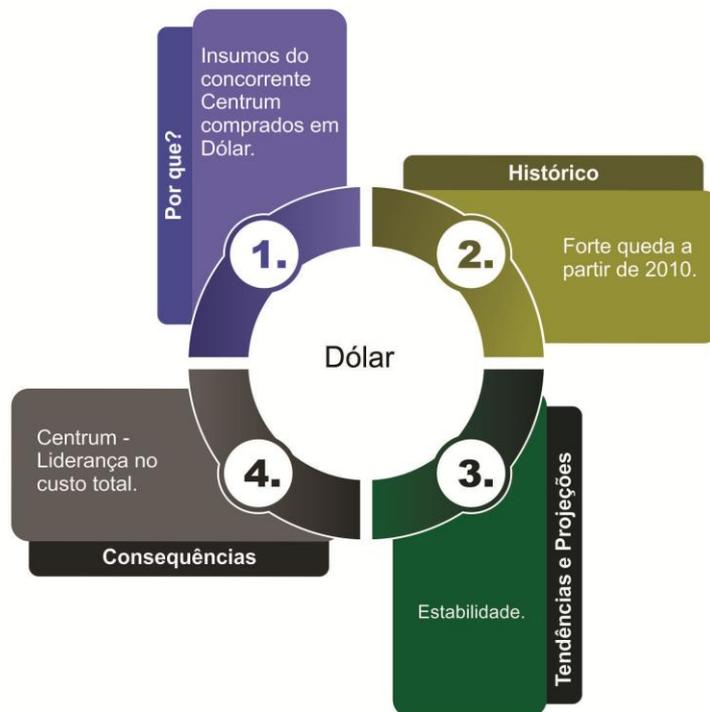
**Gráfico 08: Evolução do Dólar.**



Fonte: Estadão.com - 2011.

Com o dólar baixo, apesar da tendência de estabilidade, o concorrente do Gerovital, o Centrum, ganha na liderança do custo total.

**Figura 35: Variável ambiental crítica – Dólar.**



Fonte: O Grupo.

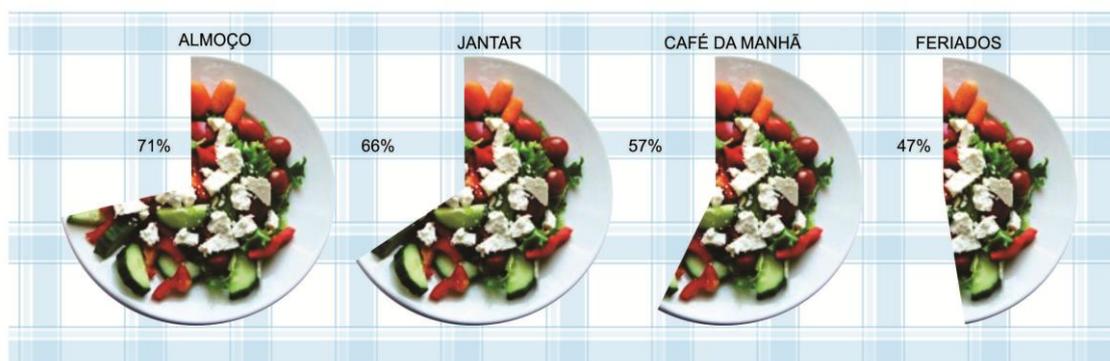
## 4.2. SOCIOCULTURAL

Yanaze entende dois fatores principais neste ambiente, a preocupação coletiva com o ambiente e com a saúde (2006, p. 192): “Além de estarem preocupadas com o meio ambiente natural e sua preservação, as pessoas têm se voltado ainda para a questão da saúde individual”.

### 4.2.1. Consumo de alimentos saudáveis

Segundo pesquisa<sup>27</sup> desenvolvida pela multinacional francesa Ipsos, a saúde é considerada a principal preocupação por 53% dos brasileiros, enquanto segurança ficou em segundo lugar com 20% das indicações. Dentro do tema saúde, o quesito má alimentação da população brasileira foi o mais apontado com 72%.

**Gráfico 09: Consumo de alimentos saudáveis (percentual do total dos entrevistados).**



Fonte: Pesquisa Instituto Ipsos. Amostragem de 1.204 pessoas – dezembro de 2007.

Agora, no momento da escolha dos alimentos, o estudo revela uma discordância, a compra é orientada pelo sabor (61%), marca (54%) e preço (54%). Já a busca por alimentos saudáveis é indicada por apenas 35% dos entrevistados.

A pesquisa revela que o brasileiro sente-se confuso em escolher os itens mais saudáveis na hora da compra. No entanto ele sabe o que deve ingerir e acredita que sua alimentação e sua saúde sejam melhores do que realmente são.

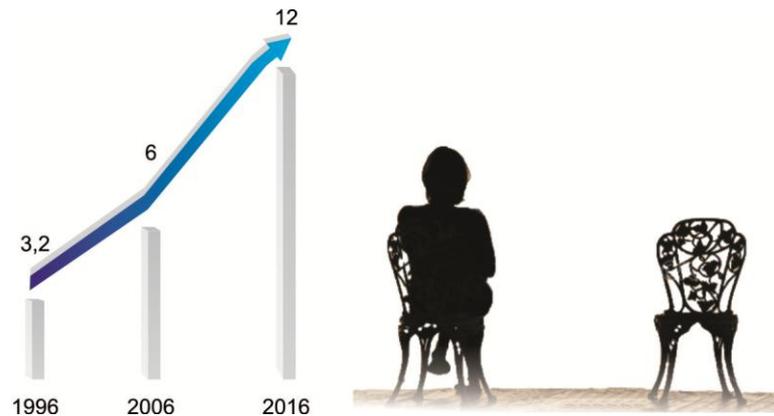
Entre os que participam da pesquisa, 41% afirmaram procurar informações sobre alimentos saudáveis. A maioria (51%) cita a televisão como fonte de informações sobre alimentação. No momento da compra, porém, a escolha do produto saudável é mais influenciada pela embalagem (17%), folhetos (9%) e jornais

<sup>27</sup> Pesquisa realizada por meio de questionário estruturado em entrevistas pessoais, entre 22 de dezembro de 2007 e 4 de janeiro de 2008, amostra 1.204 pessoas. A margem de erro é de 2,9%.

da loja (8%). A pesquisa aponta que, a grande maioria (75%), dos brasileiros gostariam que a indústria tivesse um mecanismo que identificasse os produtos saudáveis no momento da compra.

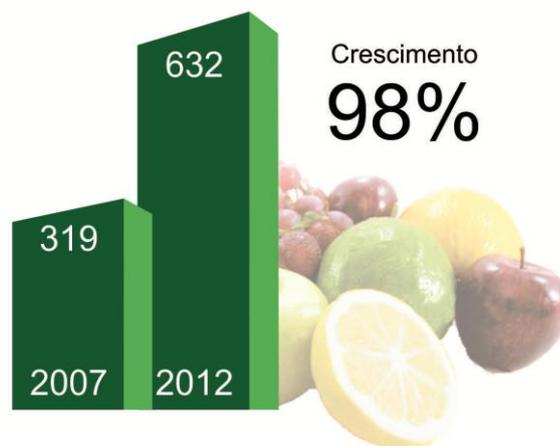
Segmentando ainda mais esse público há um crescimento médio de 6% ao ano de pessoas que optam viver só, e são responsáveis por 40% do aumento das vendas de produtos práticos e alimentos saudáveis como suplementos alimentares.

**Gráfico 10: Avanço do número de pessoas só (em milhões).**



Fonte: Revista Exame - 17/04/2008.

**Gráfico 11: Consumo de alimentos saudáveis (em milhões de dólares).**



Fonte: Revista Exame - 17/04/2008.

Essa variável é crítica porque mostra que a maioria da população brasileira se preocupa com a sua saúde. Sendo o produto Gerovital um aliado na manutenção de uma boa saúde, observamos um exponente mercado consumidor e até mesmo uma possível forma de se comunicar com este mercado.

Figura 36: Variável ambiental crítica – escolha de alimentos saudáveis.



Fonte: O Grupo.

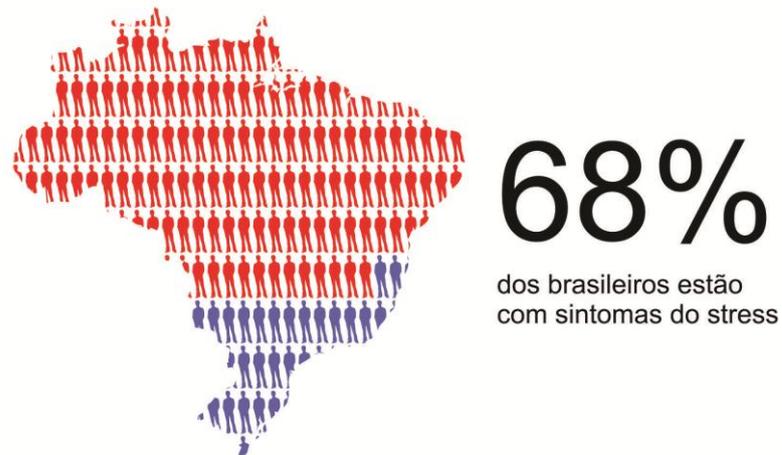
#### 4.2.2. **Stress**

Conforme definição do Dicionário Houaiss Eletrônico *stress* é:

Estado gerado pela percepção de estímulos que provocam excitação emocional e, ao perturbarem a homeostasia, levam o organismo a disparar um processo de adaptação caracterizado pelo aumento da secreção de adrenalina, com várias consequências sistêmicas.

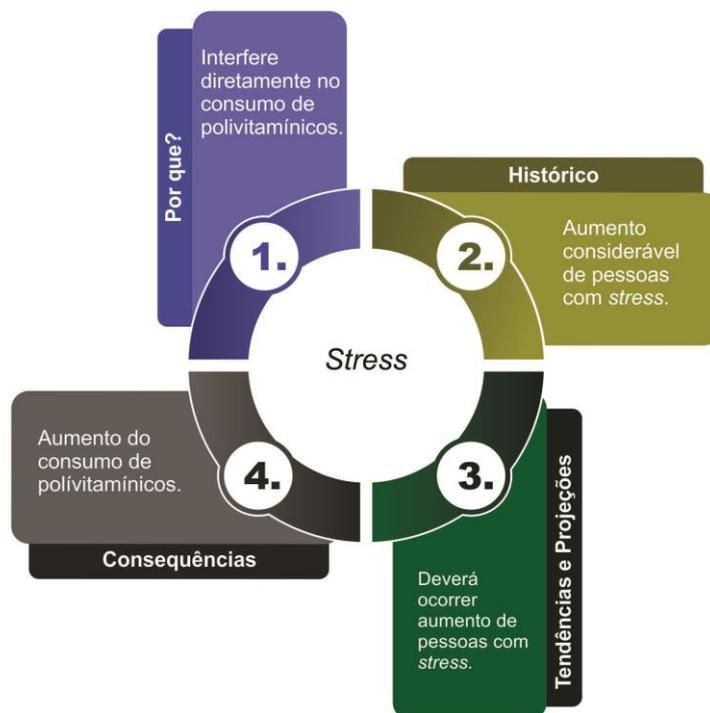
Segundo matéria veiculada no Globo Repórter do dia 06 de maio de 2011, a rotina acerbada do dia a dia provoca-nos cada vez mais esse sintoma, o *stress*. Os brasileiros dormem menos e pior. Segundo a psicóloga Ana Maria Rossi, 68% dos brasileiros estão com sintomas do *stress* devido aos muitos afazeres diários.

Figura 37: *Stress*.



Fonte: Matéria veiculada no Globo Repórter dia 06 de maio de 2011.

Figura 38: Variável ambiental crítica – *stress*.



Fonte: O Grupo.

Segundo a Associação Brasileira do *Stress*<sup>28</sup>, o estresse é uma reação do organismo, oriunda de componentes psicológicos ou físicos, decorrente de situações como irritação, medo, excitação ou confusão. Os sintomas podem ser: taquicardia, sudorese excessiva, tensão muscular, boca seca e sensação de alerta.

<sup>28</sup> Disponível em: < <http://www.abs-2003.org.br/sobre.html>>. Acesso em: 21/06/2011.

O fator *stress* é uma variável ambiental crítica; o Gerovital é um complexo vitamínico que através de seus componentes proporciona vitalidade para o físico e mente, e pode auxiliar no tratamento desta reação.

#### 4.2.3. **Gestação**

Segundo matéria publicada no site da revista Sempre Materna<sup>29</sup> (revista especializada no assunto):

A nutrição materna durante a gravidez deve permitir uma boa evolução da gestação e garantir energia para a lactação. Alguns elementos da dieta necessitam de suplementação, pois seria impossível sua ingestão em níveis adequados.

Todos sabem que cuidar da alimentação durante a gravidez é fundamental. A gestante tem que ingerir cerca de 3.000 calorias diariamente, sendo uma quantidade maior de carboidratos (o principal alimento para o feto é a glicose), mas também de proteínas, vitaminas e minerais.

O ferro é importante para a formação das hemácias. Seu baixo consumo pode ocasionar anemia, ocorrendo queda do oxigênio para o bebê.

O cálcio é um mineral também muito importante. Responsável pela formação dos ossos e desenvolvimento muscular do bebê. A suplementação deste mineral também diminui a ocorrência de hipertensão na gravidez.

O ácido fólico é um elemento essencial na gravidez, que diferente dos demais minerais, deve ser suplementado antes mesmo da concepção (mais ou menos 3 meses antes) já que será muito importante no início gestação, período em que ocorre a formação do bebê e os níveis recomendados deste mineral diminui o risco de malformações no sistema nervoso do feto.

Cobre e zinco são necessários para algumas reações bioquímicas importantes e para o crescimento do bebê. Baixos níveis, principalmente de zinco, estão ligados a baixo peso do bebê e também a partos prematuros.

---

<sup>29</sup> Disponível em:< <http://semprematerna.uol.com.br/gravidez/polivitaminicos-gestacao>>. Acesso em: 21/06/2011.

**Figura 39: Gestação.**



Fonte: Matéria publicada no site da revista Sempre Materna, 01/04/2008.

“Toda gestante deve lembrar a importância das orientações do médico pré-natalista, incluindo a suplementação da sua dieta” recomenda o ginecologista e obstetra Adriano Armelin.

**Figura 40: Variável ambiental crítica – Gestação.**



Fonte: O Grupo.

É uma oportunidade, considera-se variável ambiental crítica por ter poucos produtos direcionados para esse nicho de mercado.

### 4.3. POLÍTICO-LEGAL

O Ambiente Político-legal para o segmento de produtos ao qual o Gerovital faz parte necessita de um acompanhamento constante. O Órgão que fiscaliza o setor no Brasil é a ANVISA.

A ANVISA foi instituída para promover a proteção à saúde pública, e a fiscalização da produção e comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária (dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados).

Já o apreçamento de produtos do setor farmacêutico sofre influência do CMED, como informado anteriormente, e também dos altos encargos tributários.

#### 4.3.1. RDC 44/09

A resolução RDC 44/09, estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, normatiza desde o ano passado mudanças de ambientações de farmácias até reorganização de gôndolas. À guisa de ilustração segue exemplos – figura 41 e 42.

**Figura 41: Exposição produto Gerovital na farmácia.**



Fonte: Foto arquivo O Grupo (Drogasil Barão Geraldo – Campinas. Tirada dia 05/05/2011).

Os medicamentos isentos de prescrição, como o Gerovital, não podem mais ficar expostos nos corredores das farmácias.

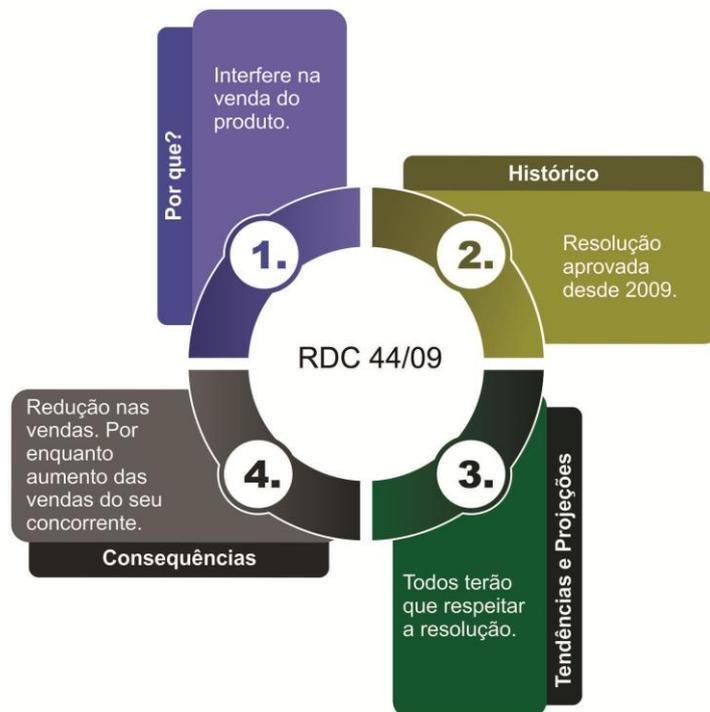
Essa variável implica diretamente na venda do produto. Outro complicante é que o seu concorrente direto Centrum, por ser registrado no Ministério da Saúde como um alimento<sup>30</sup> continua com seu produto nas gôndolas, nos corredores das farmácias.

**Figura 42: Exposição produto Centrum na farmácia.**



Fonte: Foto arquivo O Grupo (Drogasil Barão Geraldo – Campinas. Tirada dia 05/05/2011).

**Figura 43: Variável ambiental crítica – RDC 44/09.**



Fonte: O Grupo.

<sup>30</sup> Segundo Central de Relacionamento do Centrum, atendentes Solange e Lilian; contato dia 05 de julho de 2011.

### 4.3.2. Ingestão Diária Recomendada - IDR

Segundo o Manual de Orientação às Indústrias de Alimentos<sup>31</sup> ficou estabelecido valores de Ingestão Diária Recomendada de Nutrientes (IDR) de Declaração Voluntária - Vitaminas e Minerais, conforme tabela 14.

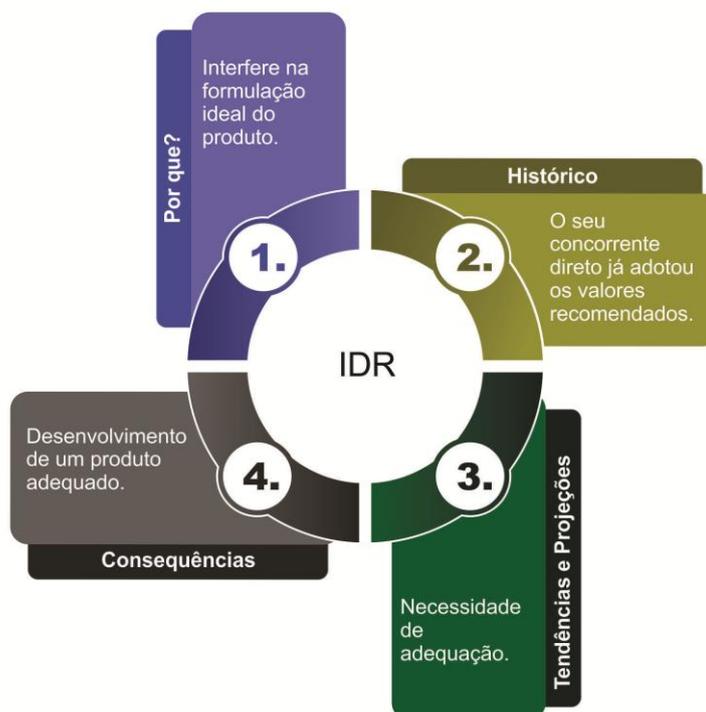
**Tabela 14: IDR.**

Vitamina A (2)	600 µg	Ferro (2) (*)	14 mg
Vitamina D (2)	5 µg	Magnésio (2)	260 mg
Vitamina C (2)	45 mg	Zinco (2) (**)	7 mg
Vitamina E (2)	10 mg	Iodo (2)	130 µg
Tiamina (2)	1,2 mg	Vitamina K (2)	65 µg
Riboflavina (2)	1,3 mg	Fósforo (3)	700 mg
Niacina (2)	16 mg	Flúor (3)	4 mg
Vitamina B6 (2)	1,3 mg	Cobre (3)	900 µg
Ácido fólico (2)	400 µg	Selênio (2)	34 µg
Vitamina B12 (2)	2,4 µg	Molibdênio (3)	45 µg
Biotina (2)	30 µg	Cromo (3)	35 µg
Ácido pantotênico (2)	5 mg	Manganês (3)	2,3 mg
Cálcio (2)	1000 mg	Colina (3)	550 mg

(\*) 10% de biodisponibilidade, (\*\*) Biodisponibilidade moderada  
 NOTAS: (1) Human Vitamin and Mineral Requirements, Report 7ª Joint FAO/OMS Expert Consultation Bangkok, Thailand, 2001.; (2) Dietary Reference Intake, Food and Nutrition Board, Institute of Medicine. 1999-2001.

Fonte: Manual de Orientação às Indústrias de Alimentos - 2011.

**Figura 44: Variável ambiental crítica – IDR.**



Fonte: O Grupo.

<sup>31</sup> Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária e Gerência Geral de Alimentos.

Essa variável é crítica porque estabelece valores de ingestão de vitaminas e minerais por dia. O produto Gerovital não possui uma formulação desenvolvida conforme esses critérios.

#### 4.4. TECNOLÓGICO

A tecnologia é um dos fatores que mais afeta a vida das pessoas. O profissional de marketing deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para inovação, as variações no orçamento de P&D e a regulamentação mais rigorosas (KOTLER, 2006, p. 90).

##### 4.4.1. Internet e saúde

Segundo o site O Globo<sup>32</sup> partindo de um estudo realizado por pesquisadores da *London School of Economics*, encomendado pela Bupa, empresa do setor privado de saúde, pode-se afirmar que a procura por informações sobre saúde na internet vem crescendo, e irá se difundir ainda mais, pois com os notebooks e smartphones prestes a ultrapassar os computadores em 2012, mais conteúdo sobre saúde estará à disposição on-line.

A pesquisa ouviu mais de 12 mil pessoas de países como Austrália, Brasil, Grã-Bretanha, China, França, Alemanha, Índia, Itália, México, Rússia, Espanha e Estados Unidos, e constatou que 81% dos que possuem acesso à internet utilizam a rede para conseguir orientações sobre saúde, remédios ou condições que requerem cuidados médicos.

**Figura 45: Internet e saúde.**



**81%** dos que possuem acesso à internet utilizam a rede para conseguir orientações sobre saúde, remédios ou condições que requerem cuidados médicos.

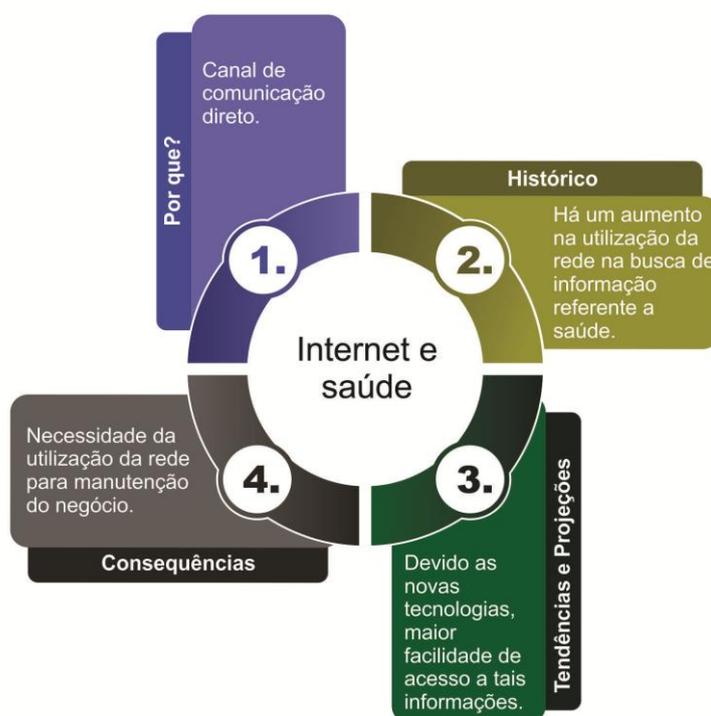
Fonte: *London School of Economics* - 2011.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/01/04/brasil-o-5-pais-que-mais-procura-orientacoes-sobre-saude-na-internet-revela-pesquisa-923418594.asp>>. Acesso em: 20/06/2011.

De acordo com a pesquisa: “Sete em cada dez pessoas com acesso à internet buscam informações sobre remédios na rede”.

No topo do ranking dos que mais buscam orientação na internet estão os russos, em seguida os chineses, indianos, mexicanos, e brasileiro. Os que menos fazem uso desses dados são os franceses, diz o levantamento. Com as novas tecnologias pessoas de todo o mundo estão ficando cada vez mais interessadas em saber sobre sua saúde.

**Figura 46: Variável ambiental crítica – internet e saúde.**



Fonte: O Grupo.

Essa variável é importante para a empresa EMS porque mostra um canal de comunicação direto com seu público alvo.

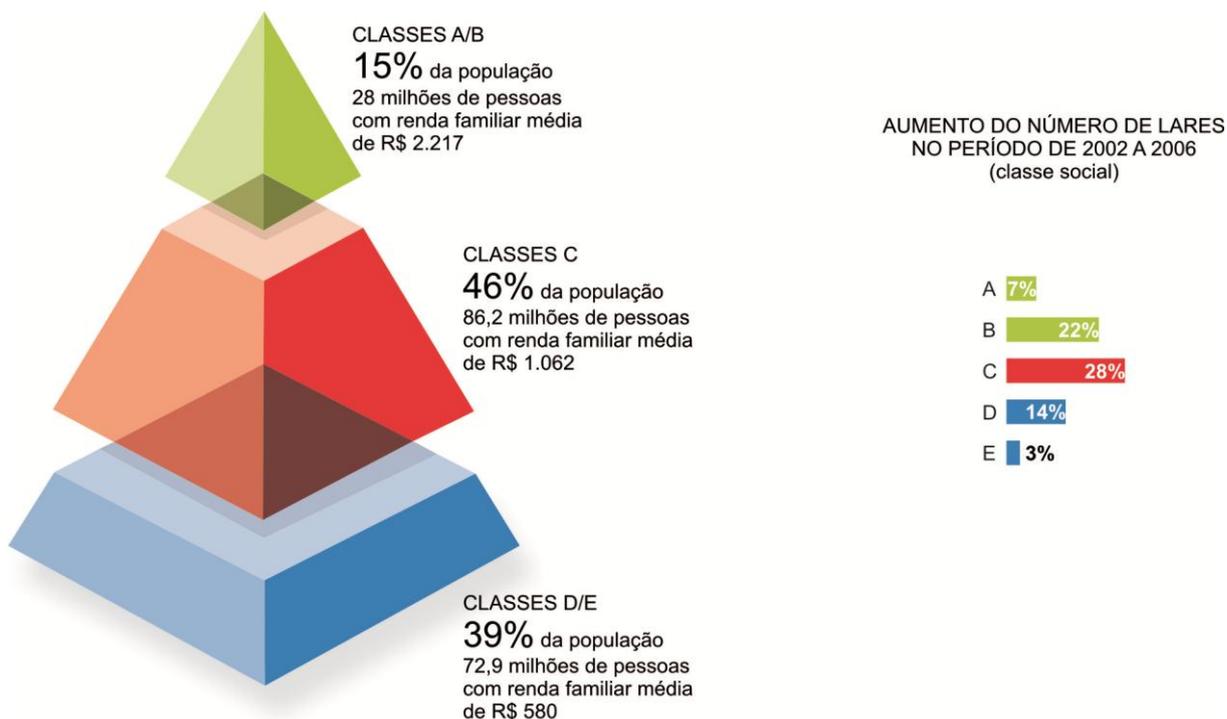
#### 4.5. DEMOGRÁFICO

Em curto e médio prazo as tendências demográficas são altamente confiáveis. A principal força demográfica é a população. Entre os aspectos de extremo interesse estão: o tamanho e taxa de crescimento da população, a distribuição das faixas etárias e sua composição étnica, os graus de instrução, os padrões familiares e características das diferentes regiões (KOTLER, 2006, p. 78).

#### 4.5.1. Evolução das classes sociais

Segundo a revista *Veja*<sup>33</sup>, em 2006 e 2007, mais de 20 milhões de brasileiros saíram das camadas sociais mais baixas – as chamadas classes D e E – e alcançaram a classe C, a porta de entrada para a sociedade de consumo.

**Gráfico 12: Divisão das classes sociais no Brasil - 2008.**



Fonte: Instituto Ipsos – 2008.

As conclusões acima fazem parte do estudo Observador 2008, feito pelo instituto de pesquisas Ipsos sob encomenda da financeira Cetelem, pertencente ao banco francês BNP Paribas.

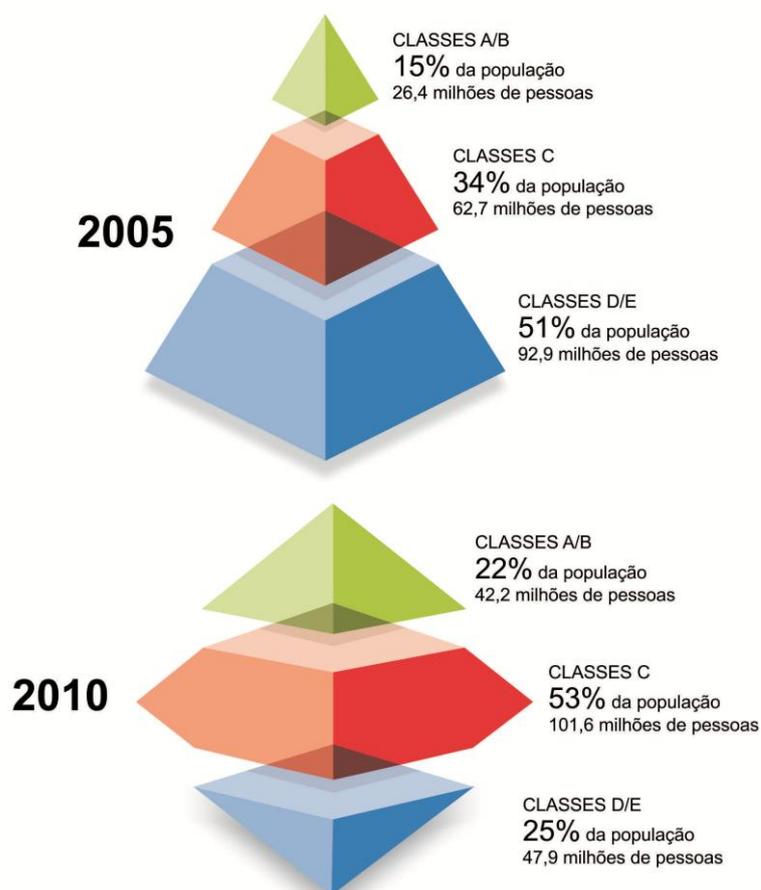
Já no último estudo O Observador Brasil 2011<sup>34</sup>, realizado novamente pelo Instituto de pesquisa Ipsos, os dados impressionam ainda mais, entre 2005 e 2009, 26 milhões de brasileiros deixaram as classes D e E, e chegaram a classe C, e outros quatro milhões alcançaram as classes A e B. Em 2010 essa evolução ocorreu de forma mais acentuada, cerca de 19 milhões de pessoas migraram das classes D

<sup>33</sup> Edição 2054, de 2 de abril de 2008.

<sup>34</sup> Entrevistas pessoais com questionário estruturados, com amostra de 1.500 entrevistas domiciliares, realizado entre 70 cidades (entre elas as nove regiões metropolitanas do Brasil) entre os dias 24 e 31 de dezembro, objetivando entender o comportamento de compras e condições de crédito dos brasileiros.

e E, e 12 milhões chegaram as classes A e B. Em 2005 as classes A, B e C correspondiam juntas a 49% da população; em 2010 elas somam 74%.

**Gráfico 13: Evolução das classes sociais entre 2005 e 2010.**



Fonte: Pesquisa Instituto Ipsos - 2011.

Segundo o mesmo estudo, os gastos dos brasileiros cresceram em todas as classes sociais. No ano de 2010, em média, os brasileiros gastaram mensalmente R\$ 165,00 a mais do que no ano precedente.

O estudo ainda traz alguns itens de consumo apresentando os gastos em anos, por classe social e região.

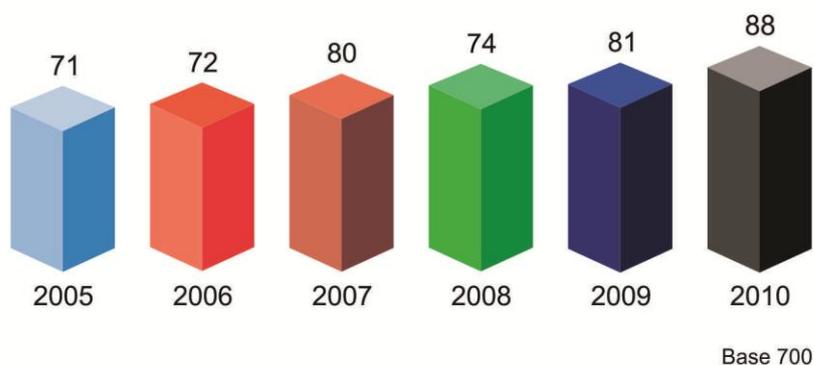
**Tabela 15: Valores gastos da família no último mês – por classe e região.**

	Total R\$	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
2010 - gasto total	1.231	2.150	1.119	696	791	1.460	1.405	1.261
2009 - gasto total	1.066	2.001	1.086	661	761	1.179	1.208	1.117
Diferença 2010-2009	165	149	33	35	30	281	197	144
Base	1.500	322	798	380	403	187	679	231

Fonte: Pesquisa Instituto Ipsos - 2011.

**Tabela 16: Valores gastos com remédios - média mês 2010 (em R\$), por classe, ano e região.**

	Total R\$	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
		R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Remédios	88	118	87	67	67	111	98	82

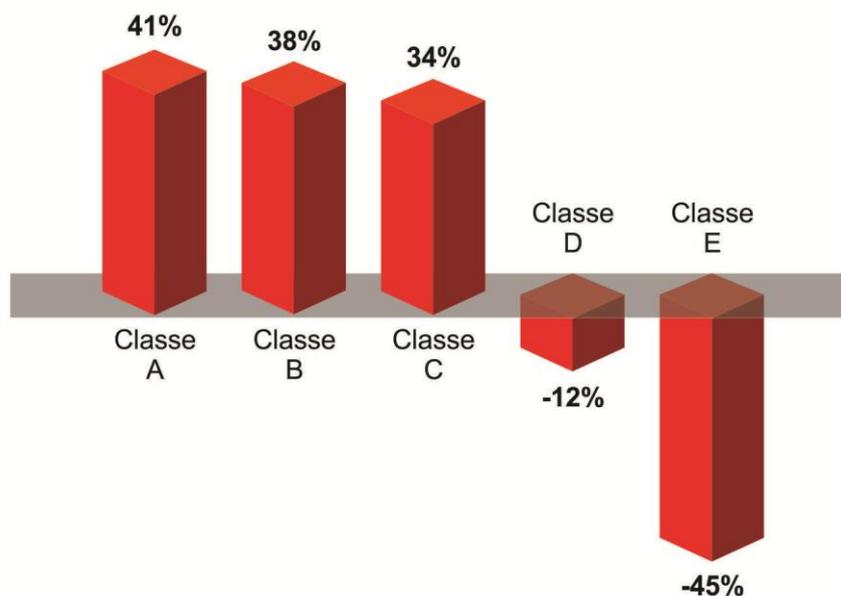


Fonte: Pesquisa Instituto Ipsos - 2011.

Outro artigo veiculado na revista EXAME<sup>35</sup> intitulado de: “Classes A e B o mercado que mais cresce”, mostra que a classe média é o destaque da economia do país, contudo as classes A e B crescem mais que as demais, e hoje juntas atingem mais de 40 milhões de pessoas, e em 2014 as classes A e B crescerão mais 50%.

<sup>35</sup> Edição 995, ano 45, nº 12, de 29/06/2011.

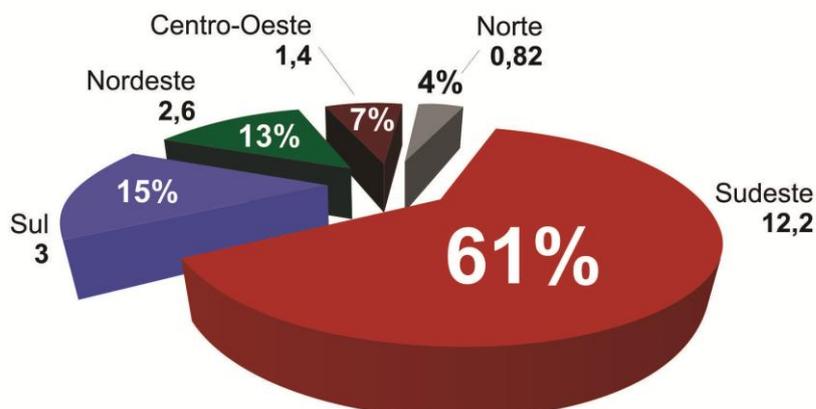
**Gráfico 14: Consumidores cada vez mais ricos – evolução de 2003 a 2009.**



Fonte: Centro de Políticas Sociais da FGV-Rio - 2011.

O artigo ainda trás outro dado interessante, a população de alta renda da Região Sudeste ultrapassa e muito as das outras regiões juntas.

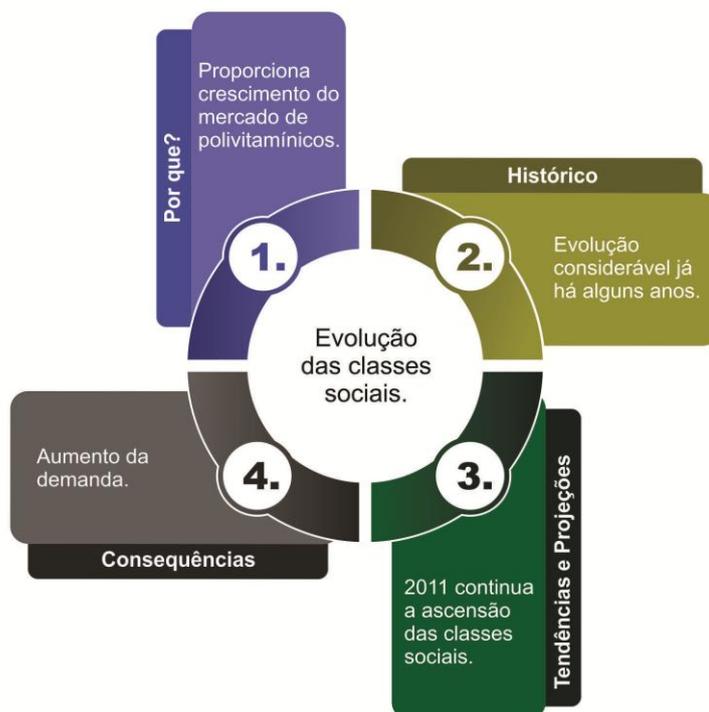
**Gráfico 15: Onde estão às classes sociais A e B (em milhões de pessoas).**



Fonte: Cognatis Geomarketing - 2011.

Essa variável ambiental crítica interfere diretamente na compra do produto Gerovital. Com a evolução econômica das classes sociais, o crescimento do mercado de polivitamínicos fica correlacionado. No último ano do estudo ficou comprovado que classes sociais D e E têm renda familiar média de R\$ 809,00, e mesmo gastando R\$ 67,00 em remédios em média por mês, o custo do polivitamínicos para essa classe ainda não cabe no orçamento.

**Figura 47: Variável ambiental crítica – evolução das classes sociais.**



Fonte: O Grupo.

#### 4.5.2. Mais consumidores de meia e terceira idade

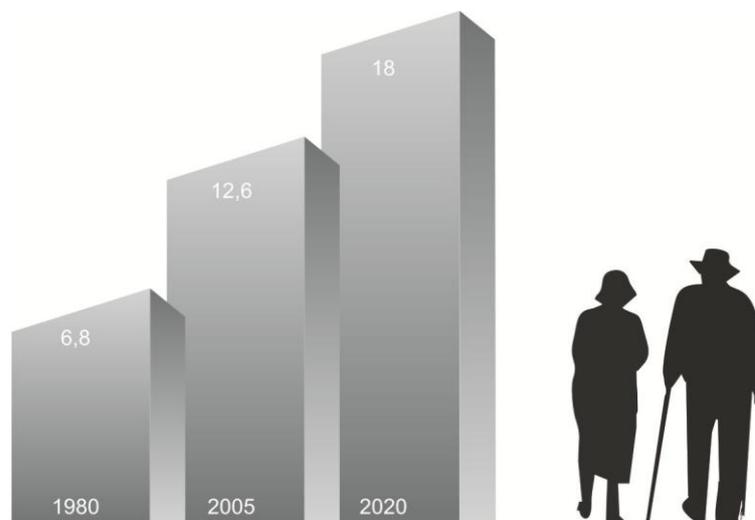
Devido às pessoas optarem por construir família com um menor número de filhos, ocorre um aumento de consumidores de meia idade. Este perfil de pessoa detém maior renda, corresponde a 43% da classe de renda mais alta (acima de dez salários mínimos). No montante geral fazem parte de 23% da população.

Os consumidores com idade acima de 50 anos procuram cada vez mais pacotes de viagem, como cita CVC.

Já a montadora de carro Fiat calcula que hoje 12% dos seus compradores têm mais de 50 anos, em 2028 será 20%. Dentre os passageiros de cruzeiros marítimos 60% são pessoas com mais de 60 anos<sup>36</sup>

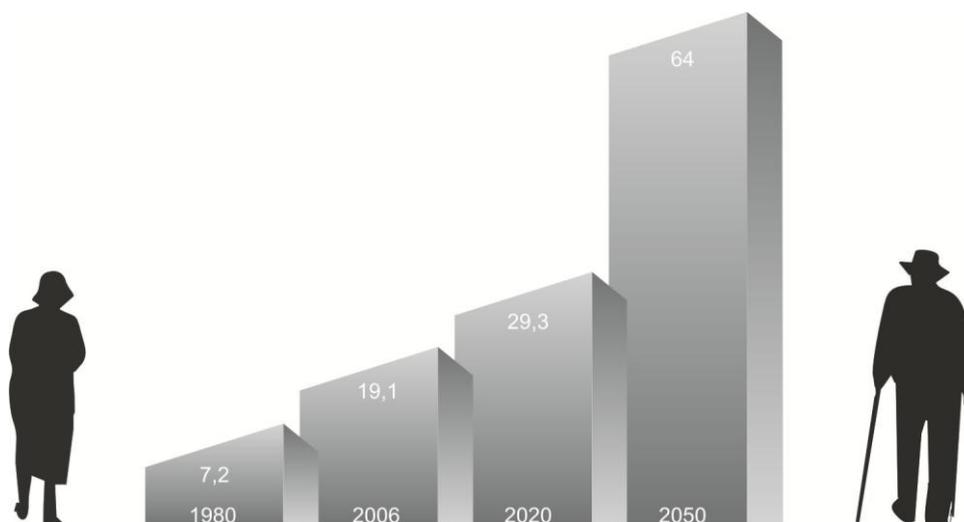
<sup>36</sup> Dados obtidos revista Exame – 17/04/2008.

**Gráfico 16: O número de pessoas com mais de 50 anos está aumentando (novos consumidores de meia idade em milhões).**



Fonte: Revista Exame - 17/04/2008.

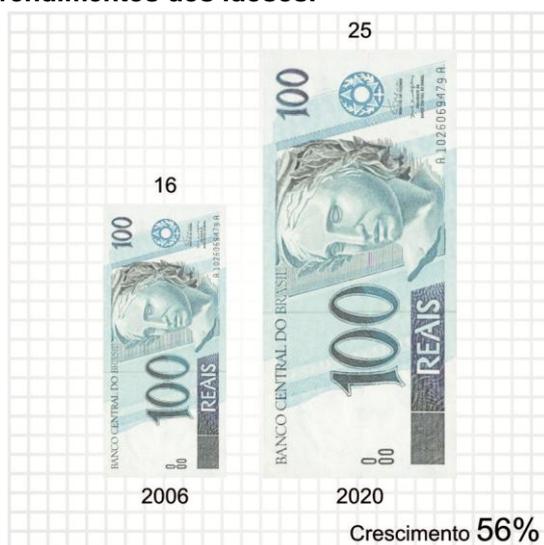
**Gráfico 17: Números de idosos<sup>37</sup> no país (em milhões de pessoas).**



Fonte: Revista Exame - 17/04/2008.

<sup>37</sup> Pessoas acima dos 60 anos.

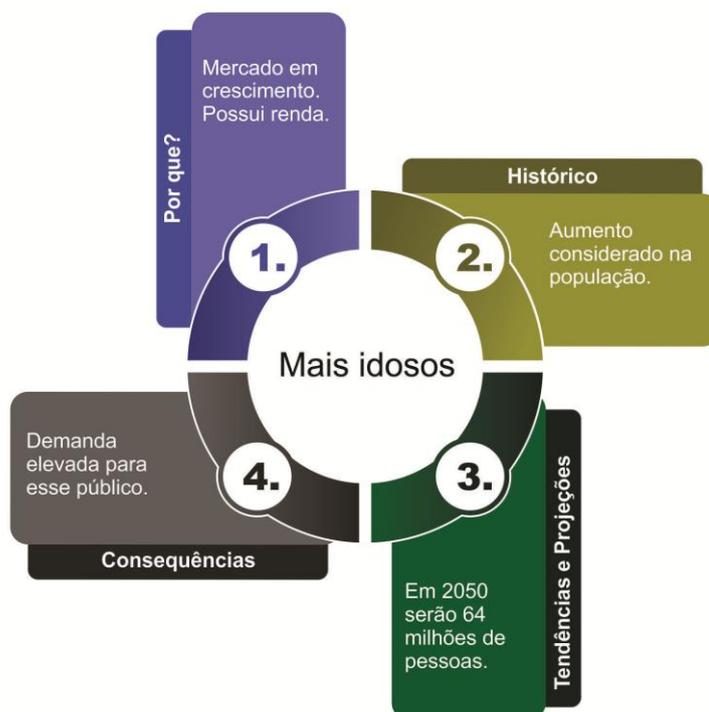
**Gráfico 18: Aumento dos rendimentos dos idosos.**



Fonte: Revista Exame - 17/04/2008.

Essa variável já mostra hoje uma possibilidade interessante de negócio. Em médio e longo prazo esse nicho de mercado será ainda mais promissor.

**Figura 48: Variável ambiental crítica – mais idosos.**



Fonte: O Grupo.

#### **4.6. NATURAL**

Conforme Kotler (2007, p. 88) as empresas precisam estar conscientes das ameaças e oportunidades das quatro tendências do ambiente natural: escassez de matérias-primas, o aumento no custo de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

Atualmente, não há nenhuma tendência neste ambiente que possa influenciar o segmento de forma significativa.

## 5. ANÁLISE QUANTITATIVA DO MERCADO

O mercado da complexa Indústria da Saúde no mundo está avaliado em US\$ 1 trilhão, sendo US\$ 670 bilhões da indústria farmacêutica, US\$ 25 bilhões da indústria de reagentes de diagnósticos e US\$ 9 bilhões da indústria de vacinas. A indústria de produtos médicos movimenta US\$ 300 bilhões. O Brasil representa apenas 1,2% desse mercado e cerca de 80% em poder dos EUA, Japão, Alemanha, Holanda e França, segundo dados do Ministério da Saúde.

Figura 49: Tendências do mercado farmacêutico (ranking países 2003 – 2013).

Ranking 2003		Ranking 2008		Ranking 2013	
1	EUA	1	EUA	1	EUA
2	Japão	2	Japão	2	Japão
3	Alemanha	3	França	3	China
4	França	4	Alemanha	4	Alemanha
5	Itália	5	China	5	França
6	Reino Unido	6	Itália	6	Espanha
7	Espanha	7	Reino Unido	7	Itália
8	Canadá	8	Espanha	8	Brasil
9	China	9	Canadá	9	Canadá
10	Brasil	10	Brasil	10	Reino Unido
11	México	11	México	11	Venezuela
12	Austrália	12	Turquia	12	Turquia
13	Índia	13	Índia	13	Índia
14	Polônia	14	Coréia Do Sul	14	México
15	Holanda	15	Austrália	15	Coréia Do Sul
16	Bélgica	16	Grécia	16	Rússia
17	Coréia Do Sul	17	Polônia	17	Grécia
18	Turquia	18	Holanda	18	Polônia
19	Portugal	19	Bélgica	19	Austrália
20	Grécia	20	Rússia	20	Holanda

Fonte: IMS Health.

Segundo a IMS Health do Brasil, comparando-se os períodos de junho 2009 a maio de 2010 versus junho de 2008 a maio de 2009, o mercado farmacêutico vem crescendo a 13% ao ano, está acima do esperado. E a previsão é de que tudo permaneça no mesmo caminho.

Um fator que pode aquecer ainda mais este mercado é que o governo brasileiro vai disponibilizar US\$ 800 milhões até 2012 para investimento dos laboratórios farmacêuticos brasileiros em inovação. A ação faz parte do Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Complexo Industrial da Saúde, programa patrocinado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, com recursos fornecidos pelo BNDES<sup>38</sup>. De acordo com a Sociedade Brasileira Pró-Inovação Tecnológica na Indústria, esse investimento seria um dos pilares da estratégia de criação da SUPERFARMA, que abrigaria uma indústria farmacêutica e capital poderosa, capaz de competir em pé de igualdade com as potências mundiais do setor.

O setor farmacêutico no Brasil, entre março de 2010 e abril de 2011, movimentou cerca de R\$ 37,7 bilhões. Os dados fazem parte da pesquisa "Panorama do mercado farmacêutico América Latina e Brasil", da consultoria especializada no mercado farmacêutico IMS Health. O varejo farmacêutico deve crescer 10% e atingir a cifra de R\$ 41 bilhões de faturamento em 2011. A expectativa de crescimento do mercado brasileiro vem colocando o país na rota de potencial investimento de grandes grupos farmacêuticos. O Brasil é o nono maior mercado de fármacos e medicamentos do mundo e ainda de acordo com a consultoria, a perspectiva é que, até 2015, o setor mantenha uma taxa de crescimento anual sempre na casa dos dois dígitos, de 10% em cada período. Isso se deve, em grande parte, ao forte desenvolvimento da economia nacional – de acordo com o Banco Central, o PIB brasileiro cresceu mais de 7% em 2010. Em 2011, embora menor, o crescimento deve continuar e o país deve ser o 7º PIB mundial.

**Tabela 17: Faturamento da indústria farmacêutica no Brasil (em R\$ milhões).**

2006	2007	2008	2009	2010
21.452	23.583	26.298	30.175	36.249

Fonte: IMS Health.

<sup>38</sup> Banco Nacional do Desenvolvimento.

**Tabela 18: Volume de vendas no Brasil (bilhões de unidades).**

2006	2007	2008	2009	2010
1,43	1,51	1,63	1,76	2,06

Fonte: IMS Health.

O macroambiente está favorável ao setor, em específico os polivitamínicos, a projeção é de crescimento para os próximos anos. Segundo IMS Health, atualmente a categoria dos polivitamínicos ocupa a terceira posição em importância no mercado brasileiro, atrás apenas dos analgésicos e antivirais.

As razões que beneficiam o setor farmacêutico, nesse contexto, são inúmeras. A melhora na distribuição de renda, aliada ao aumento do consumo, e da baixa taxa de desemprego, faz com que a demanda pelo setor cresça. O aumento no número de empregos formais também é um fator bastante positivo, pois com carteira assinada, os trabalhadores geralmente ganham direito a planos de saúde, contribuindo ainda mais para o giro no setor. O Brasil já corresponde a 42% do mercado da América Latina, segundo pesquisa do IMS Health. Outro fator relevante para o mercado foi a expansão da distribuição dos genéricos, com o intuito de alcançar maior número de pontos de venda no varejo. Assim, populações periféricas passaram a ter mais acesso aos medicamentos, ao mesmo tempo em que as pequenas e médias redes de farmácia e drogarias também cresceram. Também de acordo com o IMS Health existem 59.951 farmácias no Brasil e faturam R\$ 34 bilhões por ano.

### **5.1. EVOLUÇÃO DA DEMANDA**

Aproveitando este bom momento da economia brasileira, o mercado de medicamentos isentos de prescrição (MIPs ou OTC), que são os de venda livre, no qual o Gerovital faz parte, fechou o ano passado em alta. Segundo levantamento do IMS Health, o faturamento do segmento de MIPs aumentou 22,74% de 2009 para 2010, passando de R\$ 8,6 bilhões para R\$ 10,5 bilhões. Em relação a unidades, passou de 623 milhões para 740 milhões caixas de medicamentos, representando elevação de 18,88% no período. O que se espera para 2011 é um aumento de 20% em relação a 2010. Com isso, observamos que o segmento de MIPs evolui com velocidade superior à do mercado total, com grandes oportunidades de desenvolvimento. Apesar dos bons resultados, o setor passa por um momento de

apreensão com a vigência da RDC 44/09, conforme vimos a resolução determina que os medicamentos não mais poderão ficar ao alcance das mãos do usuário nas farmácias e drogarias. Mesmo os produtos isentos de prescrição médica deverão ficar atrás do balcão para que o usuário faça a solicitação ao farmacêutico e receba o produto com a orientação necessária, o que cria um obstáculo no acesso do cliente ao produto. O crescimento do mercado de vitaminas e polivitamínicos se deve, principalmente, à conscientização da população brasileira sobre a importância de ter uma dieta mais saudável e da preocupação com a longevidade, saúde e bem-estar, assim o complexo vitamínico começa a ser entendido como algo muito interessante pelo consumidor. A falta de tempo, estresse e paladar restrito são algumas das razões alegadas por quem é negligente com a própria alimentação. O resultado desses hábitos é refletido na saúde e qualidade de vida. Com a intenção de corrigir as carências nutricionais os brasileiros têm consumido cada vez mais micronutrientes sintéticos (vitaminas e sais minerais). O uso de vitaminas e polivitamínicos são indicados para essas pessoas que não suprem suas carências nutricionais por meio da alimentação. As consequências destas carências são desequilíbrio do metabolismo, cansaço, menor capacidade para enfrentar situações que exigem esforço físico, irritabilidade, falta de concentração, depressão, maior suscetibilidade a infecções e dificuldade para a recuperação de doenças.

Nosso produto em questão, o Gerovital que está inserido no mercado de MIPs dentro dos polivitamínicos com ginseng, fechou o ano de 2010 na liderança de seu segmento<sup>39</sup> e começou o ano de 2011 superando as expectativas. A ascensão de Gerovital deve incrementar o desempenho do mercado brasileiro no seu setor, que em 2010 faturou R\$ 256 milhões e vendeu 4,6 milhões de unidades, segundo a IMS Health. O Gerovital, dentro do mercado com ginseng, cresceu muito mais que a média.

## **5.2. DESEMPENHO DOS CONCORRENTES**

22 players competem no mercado de polivitamínicos com ginseng e quatro marcas representam 65% desse segmento, o Gerovital está presente em todo território nacional e representa 39% do mercado em reais, com um faturamento de R\$ 100,2 milhões, e com 1,4 milhões de unidades vendidas, representando 31%. Os

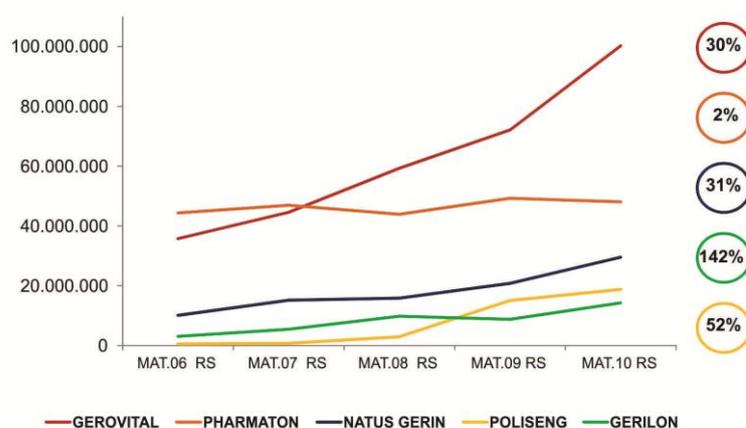
---

<sup>39</sup> Mercado de polivitamínicos com ginseng. O mercado de polivitamínico o Centrum é líder absoluto.

principais concorrentes do Gerovital, em sua categoria, são: Pharmaton, Natus Gerin, Poliseng e Gerilon, indicados nos gráfico 19 e 20.

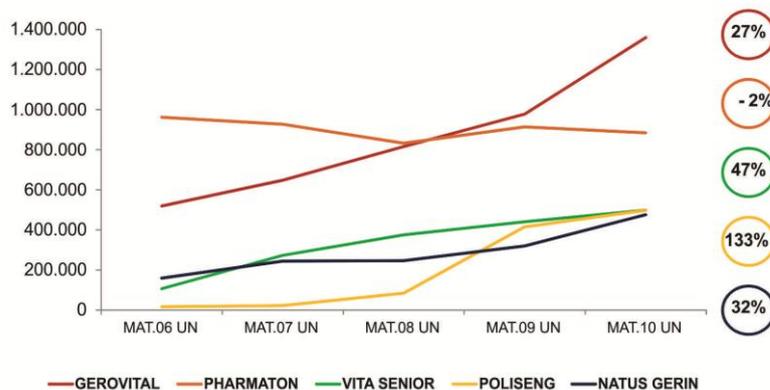
O Departamento de Marketing da EMS Similar entende o mercado do seu produto como polivitamínicos com ginseng, o ideal seria analisar o desempenho dos concorrentes do mercado de polivitamínicos como um todo, porém não possuímos dados suficientes e de fontes confiáveis para tal entendimento.

**Gráfico 19: Mercado dos concorrentes com ginseng em R\$ (crescimento dos últimos cinco anos).**



Fonte: IMS Health, dezembro 2010.

**Gráfico 20: Mercado dos concorrentes com ginseng – unidades (crescimento dos últimos cinco anos).**

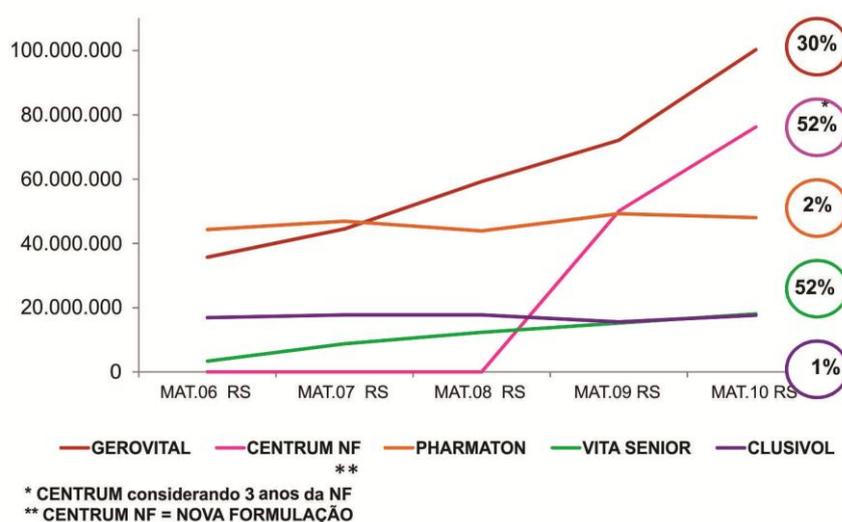


Fonte: IMS Health, dezembro 2010.

Em análise frente aos concorrentes, vemos que o Gerovital estava no mercado em segundo lugar no ranking da sua categoria, porém teve um grande aumento ao

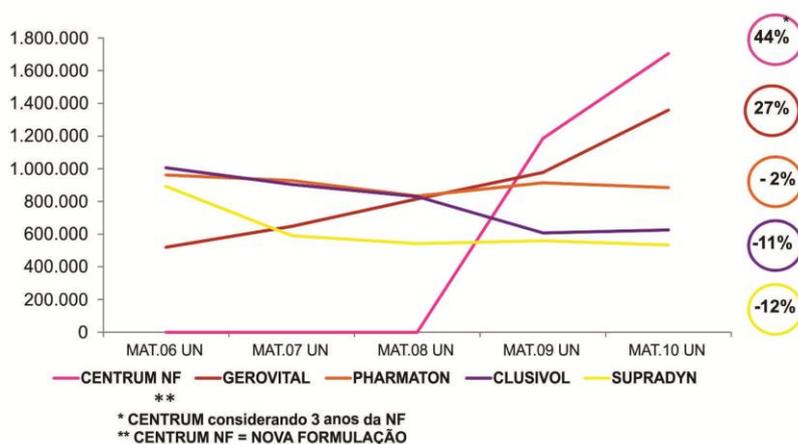
longo dos anos, se tornando líder tanto em vendas quanto em unidades vendidas. Seu maior concorrente no mercado de polivitamínicos com ginseng, o Pharmaton, teve um pequeno aumento em valores, e uma queda em unidades vendidas, sendo o segundo colocado no ranking, mas ainda bem distante do Gerovital. Já no mercado de polivitamínicos em geral, os seus principais concorrentes são: Centrum (nova formulação), Pharmaton, Vita Senior, Clusivol (participação pequena), e Supradyn, conforme gráfico 21 e 22.

**Gráfico 21: Mercado dos polivitamínicos em R\$ (crescimento dos últimos cinco anos).**



Fonte: IMS Health, dezembro 2010.

**Gráfico 22: Mercado dos polivitamínicos em unidades (crescimento dos últimos cinco anos).**



Fonte: IMS Health, dezembro 2010.

Segundo dados fornecidos pelo Departamento Marketing da EMS Similar, no gráfico 22, o principal concorrente do Gerovital é o Centrum, e nos últimos cinco

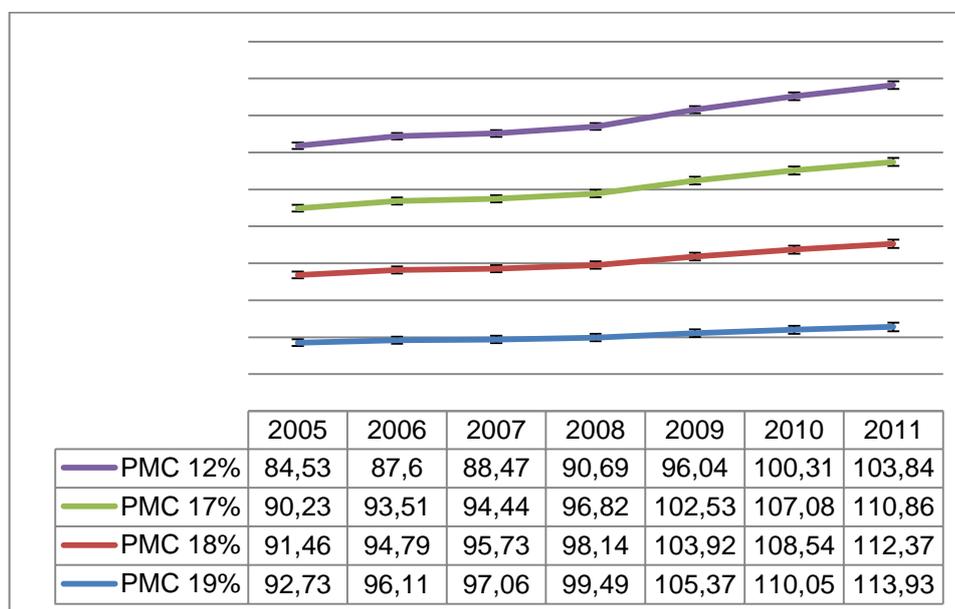
anos o Gerovital é líder de mercado no quesito vendas em Reais<sup>40</sup>, porém o Centrum tem uma taxa de crescimento muito maior que a do nosso produto, o que pode significar um risco nos anos seguintes; e em relação às unidades vendidas a taxa de crescimento do Centrum também é muito maior que a do Gerovital, o que fez com que a partir de 2009 o Centrum ultrapassasse nosso produto em unidades vendidas.

### 5.3. EVOLUÇÃO DE PREÇO

Não temos dados do mercado como um todo; para essa análise utilizaremos dados do Gerovital. Conforme visto no capítulo 2, a estratégia da empresa é manter um preço competitivo, para conquistar *marketing share*. Para adequar o preço às diferentes economias da sociedade a empresa utiliza os descontos comerciais para disponibilizar o produto a preços diferenciados para cada necessidade do marketing.

Seguem os gráficos da evolução do preço de fábrica e PMC, praticados nos últimos sete anos:

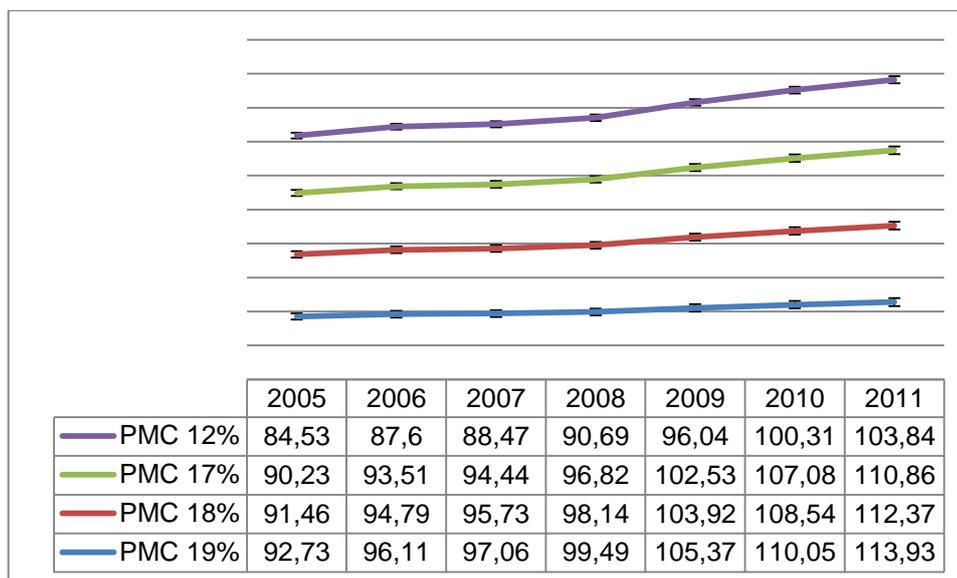
**Gráfico 23: Evolução do preço fábrica – Gerovital (R\$).**



Fonte: EMS - 2011.

<sup>40</sup> Observamos uma discordância referente a unidades vendidas com o faturamento. O produto Gerovital é mais barato que o Centrum, porém mesmo com menos unidades vendidas o seu faturamento conforme gráfico é maior.

Gráfico 24: Evolução do preço máximo ao consumidor – Gerovital (R\$).



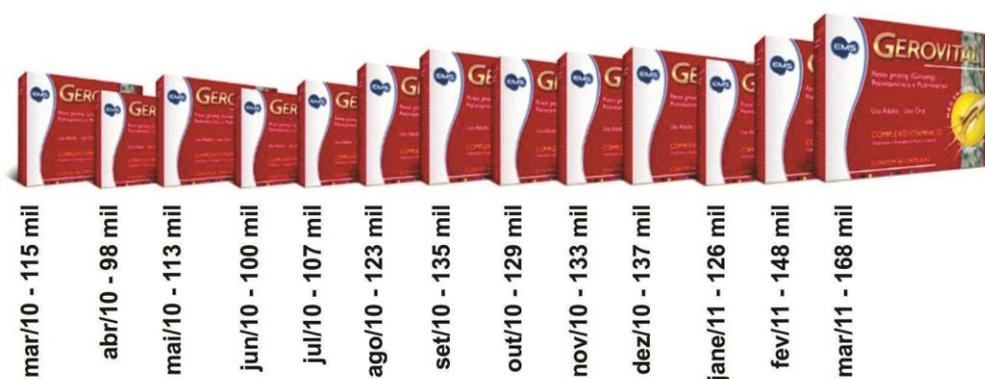
Fonte: EMS - 2011.

De forma generalista, o fabricante pratica o preço fábrica e as empresas que comercializam esses medicamentos praticam preços diversos, desde que opere no valor máximo estabelecido pela CMED, o PMC.

Analisando os gráficos, concluímos que o preço de fábrica, e o preço máximo ao consumidor do Gerovital, tiveram um crescimento de aproximadamente 23% entre os anos de 2005 e 2011. O que representa uma média de 3,5% ao ano, índice igual ao do período de 2010 a 2011.

#### 5.4. SAZONALIDADE

Gráfico 25: Vendas de Gerovital – março de 2010 a março de 2011 (em R\$).



Fonte: IMS Health - 2011.

O mercado de polivitamínicos é um mercado mais estável que a maioria dos itens de MIPs, pois os produtos podem ser usados o ano inteiro, enquanto os outros têm maior volume de vendas próximo ao início do inverno. De acordo com o gráfico 25, notamos um aumento nas vendas principalmente nos meses de agosto, setembro, fevereiro e março (devido ao aumento da procura pelo bem-estar para o cuidado com a saúde); com isso podemos concluir que os temas “trabalho” e “estresse” estão associados ao consumo dos polivitamínicos.

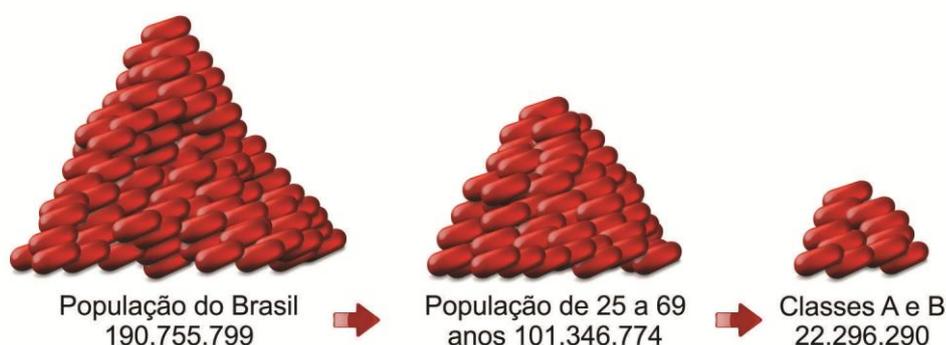
### 5.5. MERCADO POTENCIAL

Segundo Kotler (2006, p. 125), mercado potencial é o conjunto de consumidores que demonstram um nível de interesse sobre o produto, que possua renda suficiente para aquisição deste.

Segundo dados do IBGE<sup>41</sup> a população do Brasil chega a 190.755.799 habitantes. Considerando a população de 25 a 69 anos (mesmo cientes da informação dos gerentes comerciais – conforme veremos a frente - que a maioria do público, no caso do Gerovital, tem idade superior a 40 anos; achamos melhor considerar essa idade de 25 anos), temos o número de 101.346.774 pessoas.

Destas pessoas, segundo pesquisa Instituto Ipsos – 2011, 22% pertencem às classes A e B, então, desta forma, temos o número de 22.296.290 pessoas.

**Gráfico 26: Mercado potencial – polivitamínicos (em pessoas).**



Fonte: O Grupo.

<sup>41</sup> Recenseamento do Brasil 1872 – 1920. Rio de Janeiro: Directoria Geral de Estatística, 1872 – 1930, Censo Demográfico 1940 / 2010.

## 5.6. MERCADO DISPONÍVEL

Como cita Kotler (2006, p. 125), mercado disponível é: “o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso a determinada oferta.

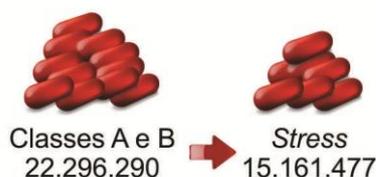
Neste mercado não há nada que o qualifique. Então, pode-se afirmar que o Mercado Potencial e Mercado Disponível são iguais.

## 5.7. MERCADO ALVO

Mercado alvo, conforme Kotler (2006, p. 125), é: “a parte do mercado disponível que a empresa decide buscar”.

Do total 22.296.290 pessoas pertencentes às classes A e B, segundo dados do macroambiente, 68% das pessoas possuem certo grau de *stress*, estes números chegam a 15.161.477 pessoas.

**Gráfico 27: Mercado alvo – polivitamínicos (em pessoas).**



Fonte: O Grupo.

## 5.8. MERCADO ATENDIDO

“Mercado atendido é o conjunto de consumidores que estão comprando o produto da empresa”, (Kotler, 2006, p. 125).

Segundo a IMS Health em 2010 foram vendidos aproximadamente 1.854.976 unidades do produto Gerovital. Tendo uma projeção que o consumidor compre o produto, em média, seis vezes ao ano, teremos um número de 309 mil consumidores do produto Gerovital.

## 6. ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A EMS, por ser uma indústria farmacêutica, necessita ter cuidados especiais no momento de selecionar seus fornecedores e parceiros, ou seja, para selecionar fornecedores de ingredientes ou embalagens precisa ter certeza de que o mesmo atende às normas exigidas pelo órgão regulador, a ANVISA.

Desta forma, verificamos que a EMS prospecta parceiros globais, com diversas unidades no mundo e que são conhecidos por produzirem produtos de alta qualidade e desempenho.

**Tabela 19: Ingredientes (dados gerais da EMS, não exclusivo ao Gerovital).**

INGREDIENTES	FORNECEDORES	ORIGEM	VOLUME DE COMPRA (ano)
Ginseng	Finzelberg	Alemanha	60 Kg
Vitamina A	DSM	Suíça	110 Kg
Vitamina B	DSM	Suíça	0,75 T
Vitamina B	BASF	Coréia do Sul	0,75 T
Vitamina C	DSM	Inglaterra	100 T
Vitamina D	DSM	Brasil	100 Kg
Vitamina E	DSM	Suíça	45 Kg
Cálcio	DSM	Suíça	1 T
Cálcio	BASF	Coréia do Sul	1 T
Ferro	Paul Lohmann	Alemanha	2,5 T
Potássio	Vetec	Brasil	15 T

Fonte: EMS - 2011.

O Gerovital é composto por mais ingredientes, além dos citados. Solicitamos a empresa a relação de todos os componentes da fórmula, inclusive o custo, porém esses dados não foram passados.

**Tabela 20: Embalagem.**

EMBALAGEM	FORNECEDORES	ORIGEM	VOLUME DE COMPRA (ano)
Papel cartão	Boxprint	Brasil	3,6 milhões de cartuchos
PVDC transparente	Perlen	Brasil	16,5 T
PVDC transparente	Plastiwal	Brasil	16,5 T
PVDC transparente	Vulcan	Brasil	17 T
Alumínio	Constantia	Brasil	20 T

Fonte: EMS - 2011.

## 6.1. RISCOS DE ABASTECIMENTO

Apesar da seleção rigorosa da EMS com seus fornecedores, existem alguns riscos que são inerentes à operação da empresa atualmente, como: matérias-primas importadas, *lead-time* elevado, e número reduzido de fornecedores homologados.

O desabastecimento de matérias-primas importadas é um dos principais riscos que a EMS está exposta. Existe a necessidade de importação de grande parte do material utilizado em seu processo produtivo. Qualquer barreira nas importações e/ou restrições da ANVISA durante o despacho aduaneiro pode impactar negativamente a operação da empresa, colocando-a em eminência de possíveis rupturas de abastecimento e consequentes paradas na linha de produção.

O *lead-time*, ou tempo de ressuprimento, é elevado. A maioria dos ingredientes é importada, e para que não ocorra o desabastecimento do parque fabril essa gestão de operações tem que estar alinhada com o tempo de importação. Este ponto é crítico porque além da produção, outros departamentos interferem também nesse processo. Qualquer ação de marketing, ou mesmo comunicação podem gerar um aumento na demanda, e se o estoque e o *lead-time* não estiverem considerados no planejamento, poderá ocorrer a falta do produto. Agora, por outro lado, caso ocorra uma redução brusca nas vendas não será possível cancelar a compra de produtos, pois os suprimentos já estarão em trânsito.

O terceiro grande risco é o número reduzido de fornecedores homologados. Se avaliarmos individualmente, todos os itens expostos acima possuem um ou, no máximo, dois fornecedores homologados. Fato este que, novamente expõe a empresa a possíveis riscos de rupturas. Se um dos fornecedores, por exemplo, tiver seu fluxo de produção interrompido por alguma razão, seja ela natural ou de força maior, a EMS não possui um fornecedor alternativo ou um plano de contingência para supri-lo durante este período.

## 6.2. RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESA E FORNECEDORES

Quando questionado o Departamento de Marketing da EMS Similar sobre este tópico obtemos a seguinte resposta: “A EMS procura manter um bom relacionamento junto aos seus fornecedores, até mesmo devido o grau de dependência que possui”.

### **6.3. NÍVEL DE DEPENDÊNCIA E ANÁLISE DE PODER DE BARGANHA**

A EMS possui um nível de dependência extremamente elevado de seus fornecedores, principalmente, por não ter muitas empresas homologadas.

Por outro lado, o principal ponto que iguala o poder de barganha da empresa com os do fornecedor é o consumo elevado dos produtos comprados.

## **7. ANÁLISE DOS INTERMEDIÁRIOS – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Os canais de distribuição para medicamentos são limitados pelas Leis Nº 5.991, de 17 de Dezembro de 1973 – DOU 19/12/73 e pela Lei Nº. 6.360, de 23 de Setembro de 1976.

Conforme regulamento previsto na Lei 6.360, art. 2, somente poderão extrair, produzir, fabricar, transformar, sintetizar, purificar, fracionar, embalar, reembalar, importar, exportar, armazenar, ou expedir medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos às empresas para tal fim autorizadas pelo Ministério da Saúde e cujos estabelecimentos hajam sido licenciados pelo órgão sanitário das Unidades Federativas em que se localizem.

Nesse regulamento compreende toda a cadeia de suprimentos farmacêutica, ou seja, fornecedores de matéria-prima, fabricantes e produto acabado, atacado, varejo e PDV. Mais além, no regulamento para venda ao consumidor final, a Lei Nº. 5.991, art. 6º, diz que a dispensa de medicamentos, ou seja, a entrega do produto final ao consumidor é privativa de: farmácias, drogarias, posto de medicamentos e unidades volante, e dispensário de medicamentos.

Sendo assim, os canais de distribuição precisam passar por uma análise jurídica para verificação das condições legais, conforme exigências dos órgãos regulamentadores do governo, antes de qualquer acordo ou negociação de parceria junto ao fabricante.

Em relação à remuneração média por canal, o Departamento de Marketing da EMS Similar não nos passou essas informações.

### **7.1. DISTRIBUIDORES - ATACADO**

Segundo dados da ABAFARMA<sup>42</sup>, as distribuidoras abastecem as aproximadamente 56 mil farmácias e drogarias existentes no País. A operação não é somente de entrega de medicamentos, o atacado farmacêutico recebe os remédios da indústria, armazena-os e distribui os produtos não só nas quantidades solicitadas, mas também sob as condições sanitárias estipuladas pelos órgãos competentes.

Um levantamento da ABAFARMA estipula que diariamente são entregues em torno de quatro milhões de unidades em território nacional. As regiões de atuação

---

<sup>42</sup> Associação Brasileira do Atacado Farmacêutico.

das distribuidoras, que corresponde a 90% dos municípios brasileiros, são compostas pelo varejo independente, onde dependem inteiramente desses distribuidores para o abastecimento.

A Santa Cruz, fundada em 1955, iniciou suas atividades como uma pequena farmácia no Paraná, se transformando, na década seguinte, em uma distribuidora. Atualmente atende 85% do mercado farmacêutico nacional com dez centros de distribuição e força de vendas presente nas regiões Sul, Sudeste, Centro Oeste, Nordeste e mais uma sede corporativa em São Paulo.

**Figura 50: Logomarca Santa Cruz.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Com dez centros de distribuição e um centro administrativo estrategicamente localizado na capital paulista, a Santa Cruz atende a mais de 27.000 farmácias nos estados do Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Isso representa a concentração de aproximadamente 85% do mercado farmacêutico nacional. Essa capilaridade, aliada aos serviços diferenciados que a Santa Cruz oferece, demonstra porque hoje é uma das principais distribuidoras do segmento no país.

A Panarello, fundada em 1976 no estado de Goiás, atua em praticamente toda a extensão do território nacional (únicas exceções feitas aos estados de Roraima e Amapá), estando presente em 24 estados e mais o Distrito Federal. A Panarello evoluiu com o tempo para tornar-se líder nacional na distribuição de medicamentos. A empresa detém 15% de participação do mercado de distribuição nacional. A Panarello conta com 13 unidades de negócio (centros de distribuição) e o suporte de vários escritórios regionais e conta com uma carteira ativa de 30 mil clientes, que agregam milhares de pontos de venda em todo o Brasil, uma cobertura equivalente a 97% do mercado farmacêutico brasileiro.

**Figura 51: Logomarca Panarello.**



Fonte: Internet – junho 2011.

A Profarma, fundada em 1961, atende quatro regiões – Sudeste, Sul, Centro-Oeste e Nordeste, atingido 93,5% do mercado nacional (segundo dados o 4º trimestre de 2010). A capacidade de atendimento e estrutura da Profarma remete aos seguintes números:

- 12 centros de distribuição, sendo seis totalmente automatizados;
- 450 veículos para distribuição dos produtos monitorados via satélite e radiofrequência;
- 140 fornecedores parceiros;
- 8.500 itens no mix de produtos;
- 22.500 farmácias abastecidas por mês;
- 18 milhões de unidades comercializadas por mês.

**Figura 52: Logomarca Profarma.**



Fonte: Internet – junho 2011.

A Dimed foi fundada em 1967 e foi uma das pioneiras no Brasil a atuar no segmento de atacados de medicamentos, com cerca de cinco mil itens disponíveis

em seu mix na época. Em 1980 foi inaugurada uma nova unidade, agora em Santa Catarina. A decisão de estar presente fisicamente neste estado se deu em função da dificuldade de trabalhar no mercado catarinense por causa da distância de Porto Alegre e precariedade das estradas da época.

No ano de 1983 é inaugurada em Passo Fundo uma nova unidade da Dimed, localizada em uma cidade considerada polo rodoviário para outras regiões importantes. Esta unidade representou a conquista majoritária no mercado gaúcho.

Essa avançada tecnologia permite reduzir ao máximo o tempo de permanência dos pedidos dentro da empresa. A Dimed emite mais de 7.000 notas fiscais por dia e o prazo de entrega é garantido por um elaborado processo logístico.

**Figura 53: Logomarca Dimed.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Fundada em 1973 com um pequeno depósito de 280 metros quadrados, a Servimed conta atualmente com uma área 26 vezes maior. Iniciou suas atividades no interior de São Paulo, mais precisamente em Bauru e nos arredores do centro-oeste e oeste paulista, passando em 1978 a cobrir a Alta e Baixa Sorocabana. Hoje atua em todo o estado de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Goiás, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal.

Atualmente a Servimed supre 95% de toda a demanda de produtos de seus clientes, envolvendo OTC, perfumaria, cosméticos, genéricos, medicamentos, produtos odontológicos e hospitalares, higiene pessoal e doméstica, distribuindo mais de 23.500 itens. Servimed atende atualmente oito estados e o Distrito Federal (correspondendo a 70% do potencial do mercado nacional de distribuição), com um portfólio de mais de 16 mil produtos e um completo mix de higiene, perfumaria e cosméticos, composto por sete mil itens.

Figura 54: Logomarca Servimed.



Fonte: Internet – junho 2011.

## 7.2. GRANDES REDES - VAREJO

O varejo farmacêutico tem mostrado um crescimento incrível nos últimos anos e este ano de 2011 não será diferente. A estimativa de crescimento é em torno de 10%, produzindo em 2011 um faturamento total de 41 milhões, segundo a IMS Health.

O setor no qual possui a maior rede de farmácias e drogarias no mundo revela que o aumento de suas vendas é devido a preferência dos consumidores em comprar produtos de higiene e beleza em farmácias e drogarias passando de 59.9% em 2009 para 61,9%, no ano passado. Os percentuais não parecem ser significativos, porém equivale um acréscimo em números de 740 mil lares. Em termos de faturamento o estudo apontou uma variação positiva em todo o território nacional de 10,1% no mesmo período destacando as regiões de São Paulo e Grande São Paulo nas quais cresceram acima da média.

Estudos comprovam que o Brasil é o terceiro país onde mais se consome artigos no mundo, sendo assim as vendas tendem a crescer cada vez mais registrando um consumo de mais de 30% em 2010 em relação ao ano anterior injetando US\$ 9 bilhões no setor farmacêutico.

Droga Raia é uma empresa que representa, em termos de receita, uma das cinco maiores redes de drogarias em todo país. Segundo a ABRAFARMA é a que mais cresce em número de vendas desde 2007. Atuando há 105 anos no mercado, em 2010 a empresa atingiu um total de 350 lojas nos cinco maiores mercados farmacêuticos do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, e Paraná).

A Raia se posiciona como varejo de especialidade, focada em medicamentos de marca e medicamentos genéricos sujeitos a prescrição médica, produtos OTC, com a inclusão de prescrição e produtos de perfumaria, produtos de saúde, incluindo produtos de higiene e beleza.

**Figura 55: Logomarca Droga Raia.**



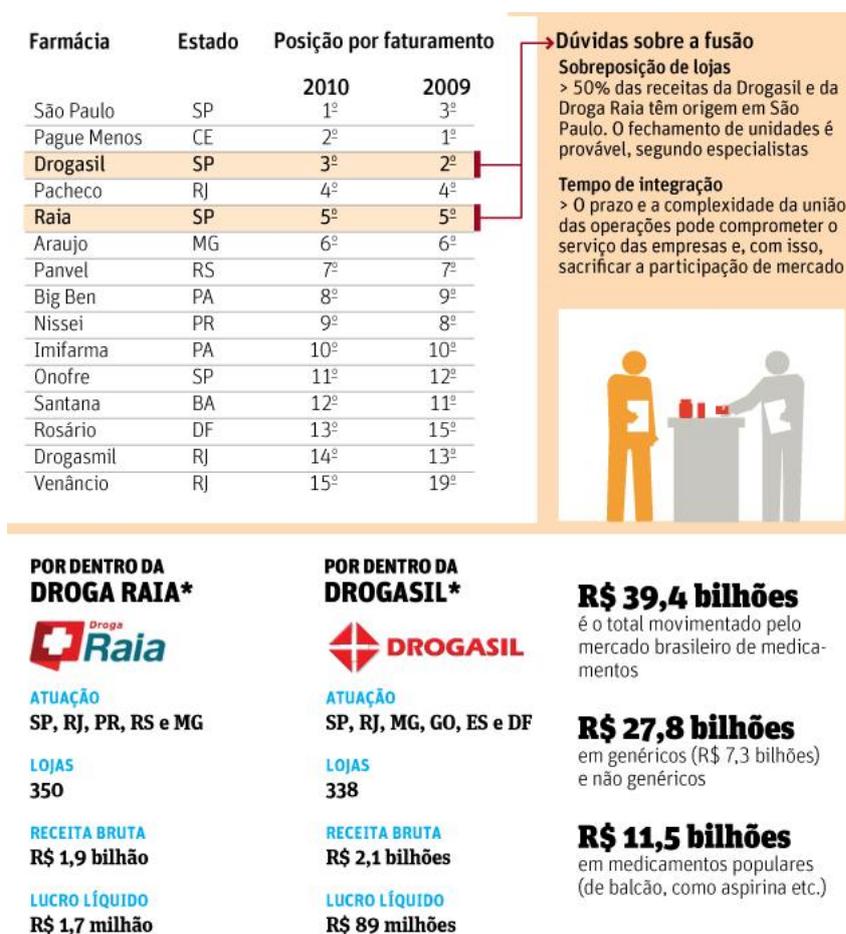
Fonte: Internet – junho 2011.

Uma informação importante de última hora, 26 de julho de 2011<sup>43</sup>, é que as redes de drogarias Raia e Drogasil anunciaram que estão negociando uma fusão para a formação de única companhia. As ações das companhias dispararam com o anúncio. A Drogasil ocupa a vice-liderança entre as redes de drogarias nacionais, seguida pela Raia.

---

<sup>43</sup> Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/noticia/economia/droga-raia-e-drogasil-negociam-fusao?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://veja.abril.com.br/noticia/economia/droga-raia-e-drogasil-negociam-fusao?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)>. Acesso em: 27/0/2011.

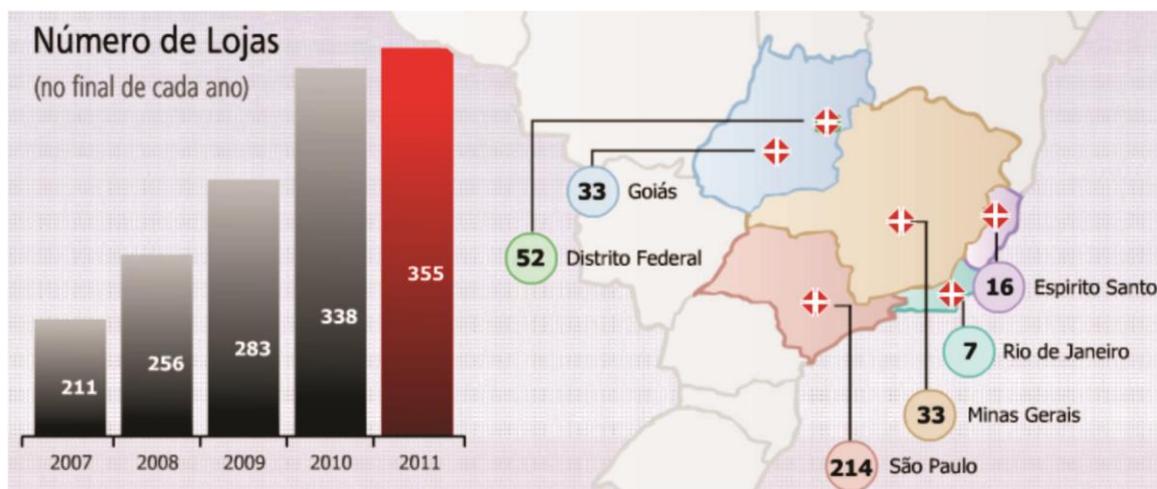
Figura 56: Fusão da Drogasil e Raia.



Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/950767-fusao-de-droga-raia-e-drogasil-pode-ampliar-disputa-sobre-generico.shtml>>. Acesso em 28/07/2011.

A Drogasil S.A. atua há 76 anos no mercado com 33 lojas no Estado de Minas Gerais, 33 lojas no Estado de Goiás, 52 lojas em Brasília, 16 lojas no Espírito Santo e sete lojas no Rio de Janeiro. Já no estado de São Paulo são 214 lojas. Todas as lojas têm a reposição de estoques realizada por frota própria a partir dos centros de distribuição estrategicamente localizados na cidade de São Paulo e Contagem.

**Figura 57: Número de lojas - Drogasil.**



Fonte: Disponível em: <[www.drogasil.com.br/site/lojas.html](http://www.drogasil.com.br/site/lojas.html)>. Acesso em 25/06/2011.

A Drogasil consiste no comércio varejista de produtos farmacêuticos e cosméticos como produtos de higiene e beleza, medicamentos, cosméticos, dermocosméticos, dentre outros, compondo quase 11.550 itens adquiridos de quase 330 fornecedores. Segundo o relatório de distribuição publicado pelo instituto IMS Health, no critério acumulado 12 meses base março 2011, obteve participação de mercado no varejo de medicamentos à nível Brasil de 4,5%.

**Figura 58: Logomarca Drogasil.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Com 68 anos no mercado a Drogaria São Paulo vem atuando no mercado com 350 lojas e no final do ano deve inaugurar mais 30 filiais com foco na região sudeste. Em Junho de 2010 adquiriu a rede Dragão (quarta maior rede paulista) e consolidou total liderança nacional. Foi a pioneira no serviço de farmácias 24hs e na concessão de descontos especiais para os aposentados.

A Drogaria faturou 2,3 Bilhões em 2010 e é líder de faturamento no setor de acordo com o Ranking oficial da ABRAFARMA, sendo a terceira maior em número de lojas investindo no setor de beleza e higiene e sendo a *top of mind* de drogaria nos mercados em que atua.

**Figura 59: Logomarca Drogaria São Paulo.**



Fonte: Internet – junho 2011.

A Onofre é uma empresa online na qual atua há 70 anos no mercado. Oferece uma grande variedade de medicamentos, vitaminas, produtos de beleza, higiene e cuidados pessoais. Atualmente a drogaria possui filiais nos principais bairros de São Paulo. A empresa tem mais de 2000 funcionários e apresenta pelo quinto ano consecutivo o maior número de vendas por metro quadrado.

A empresa se focou em construir um reconhecimento da marca, “Onofre em Casa”, e fideliza seus clientes com preços inferiores aos apresentados no mercado.

**Figura 60: Logomarca Onofre.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Resultado da união das drogarias Panitz e Velgos, em 1973, a Panvel é hoje a maior rede de farmácias da Região Sul do País. Com um forte projeto de expansão e com crescimento constante, a rede possui 3,6 mil colaboradores trabalhando para mais de 270 lojas, espalhadas por mais de 83 cidades do Rio

Grande do Sul e Santa Catarina, por onde passam em média 2,2 milhões de clientes por mês.

**Figura 61: Logomarca Vanvel.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Considerada a nona maior rede de farmácias do país e a sétima em número de lojas, a Nissei foi fundada em 1986. Sua primeira loja foi inaugurada no bairro das Mercês em Curitiba. Hoje é a maior rede de farmácias e de lojas 24h do Paraná.

Com 190 lojas e mais de 3.600 colaboradores a Nissei atende 3 milhões e meio de clientes por mês. Presente no estado do Paraná e desde 2010 em Santa Catarina a empresa planeja a abertura de mais 14 lojas no Paraná e 13 em Santa Catarina, ainda neste ano.

Ganhadora do prêmio *Top of Mind* no Paraná (quarto ano consecutivo), é a marca mais lembrada do Paraná quando o assunto é Farmácia.

**Figura 62: Logomarca Farmácias Nissei.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Com mais de 100 anos a Drogaria Pacheco S.A. é uma empresa que comercializa medicamentos, produtos de higiene e limpeza. Atualmente conta com mais de 350 lojas distribuídas nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Espírito Santo levando mais de 6.000 pessoas a passar mensalmente por seus caixas.

**Figura 63: Logomarca Drogarias Pacheco.**



Fonte: Internet – junho 2011.

Entre as 250 maiores empresas no Brasil, a Drogaria Pague Menos foi inaugurada em 1981 em Fortaleza. Possui um faturamento de quase dois bilhões de dólares e uma ampliação de atendimentos por mês para mais de oito milhões, nas mais de 400 lojas em todos os estados e no Distrito Federal. Hoje a Pague Menos figura entre as 250 maiores e melhores empresas do país, segundo a revista Exame, e possui um dos maiores crescimentos contínuos do Brasil, em torno de 25% ao ano, gerando mais de 11 mil empregos.

**Figura 64: Logomarca Pague Menos.**



Fonte: Internet – junho 2011.

### **7.3. DROGARIAS INDEPENDENTES - ASSOCIATIVISMO<sup>44</sup>**

Segundo a ABRAFAR, as farmácias independentes representam mais de 90% do total das farmácias brasileiras. A maioria não tem bandeira e apenas 8% atuam sob o modelo associativo de gestão empresarial. As farmácias associativas vêm se estruturando e se organizando há 16 anos. Elas atuam em rede e com a

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.febrafar.com.br>>. Acesso em: 15/06/2011.

mesma bandeira. Desta forma, enfrentam com profissionalismo e poder de barganha as dificuldades do mercado dominado pelas grandes corporações. As lojas independentes estão aprimorando suas estratégias.

Ao aliar-se ao associativismo elas conseguem reduzir custos e disputar o mercado de forma competitiva. Além da diversificação no número de produtos comercializados e da ampla oferta de serviços, as farmácias associativas vêm passando por um processo de modernização. Os pequenos e médios empresários estão investindo, cada vez mais, na estrutura das lojas, no aumento do espaço físico e na qualificação da equipe de trabalho.

O objetivo do associativismo entre as pequenas drogarias é claramente sobrevivência no mercado dominado pelas grandes redes. Através de ações conjuntas tentam ganhar competitividade no mercado.

A realização de compras conjuntas, em grandes quantidades, proporciona ao empresário maior poder de barganha e acesso a grandes fornecedores (indústrias e distribuidores), do mercado.

A qualificação dos empresários e seus funcionários proporcionam melhoras na gestão do negócio, na qualidade do trabalho e no atendimento aos clientes.

Várias redes desenvolvem boas parcerias com os fornecedores e obtém, com isso, patrocínio para seus eventos, promoções, fachadas, melhorias nos PDVs. Negociando acordos e parcerias, maximizam seu mix de produtos, entendem as necessidades dos clientes, capacitam-se gerencialmente, treinam a equipe e organizam melhor as lojas.

Segundo a FEBRAFAR<sup>45</sup> (Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias), atualmente estão associadas 33 redes de farmácia independentes em 19 estados brasileiros (AL, PB, PI, PE, RN, MA, SE, CE, BA, SP, PR, ES, RJ, MG, MT, RS, GO, SC e DF). Juntas somam 4.842 pontos de venda, atendendo 1.550 municípios, com um faturamento mensal de R\$ 80 milhão.

#### **7.4. FARMÁCIAS COM BANDEIRAS SUPERMERCADISTAS**

As farmácias supermercadistas surgiram no Brasil nos anos 90 com os grandes hipermercados. A maioria dessas drogarias pertencia a terceiros, com os hipermercados apenas alugando o espaço, como já fazia com algumas lotéricas.

---

<sup>45</sup> BNDES/Panorama Setorial (Gazeta Mercantil).

Com o passar do tempo esses hipermercados passaram a assumir a gestão dessas drogarias. O crescimento do setor atraiu o interesse dos supermercadistas, não apenas pela possibilidade de se desenvolver em outro setor econômico, mas também por perceberem a possibilidade de agregar valor à marca através do conceito *one stop shop*, reunindo diversos tipos de serviços em um só lugar.

A drogaria Pão de Açúcar é associada ao Grupo Pão de Açúcar, com mais de 140 drogarias e com um grande poder de compra. Seu mix de produtos compreende medicamentos de referência, genéricos, perfumaria e produtos para cuidados pessoais, comercializados nas drogarias através das bandeiras Extra, Pão de Açúcar, CompreBem e Sendas.

Figura 65: Grupo Pão de Açúcar.



Fonte: Internet – junho 2011.

Com mais de 130 lojas distribuída por 13 estados brasileiros e o Distrito Federal, a Drogaria Carrefour atua no segmento de medicamentos de marca e genéricos, além de produtos focados em beleza e bem-estar. A Drogaria Carrefour conta também com serviços de entrega em domicílio (*delivery*).

**Figura 66: Logomarca Carrefour Drogarias.**



Fonte: Internet – junho 2011.

O Walmart começou a atuar no ramo farmacêutico no início de 2003, com a abertura da primeira Drogueria Walmart. Depois da aquisição da rede Bompreço, no Nordeste, que já tinha tradição nesse segmento, ampliou os negócios do grupo no setor farmacêutico.

Atualmente são 250 unidades com a bandeira Farmácias Bompreço, Farmácia Todo Dia, Drogueria Walmart, Drogueria Nacional, Drogueria BIG e Drogueria Maxxi.

**Figura 67: Logomarca Drogueria Walmart.**



Fonte: Internet – junho 2011.

## 8. ANÁLISE DOS CLIENTES

A EMS Similar, para o produto Gerovital, até o presente momento não realizou nenhuma pesquisa de marketing que apoie para a identificação fidedigna do público alvo. O SIM utilizado pelo departamento também não possui ferramentas que mapeiem este consumidor. As informações e projeções levantadas neste capítulo são fruto de artigos veiculados relacionados à área, pesquisas publicadas e realizada pelo grupo (Anexo A). Quando questionado o Departamento de Marketing da empresa sobre quem seria o público alvo do Gerovital a resposta foi:

Consumidor: jovem, adulto e idoso, posicionamos Gerovital para todas as fases da vida, adolescentes em fase de crescimento, estudos, adultos esportistas com desgaste físico, *stress*, fadiga e idosos com perda de memória e necessidade de suplementos de vitaminas.

Além do consumidor final, consideramos o médico e a farmácia, importantes clientes: porém no caso de Gerovital por ser um OTC que não tem necessidade de prescrição não trabalhamos o médico, vamos direto para mídia que fala com o consumidor e trabalhamos a farmácia para nos apoiarem através de informações sobre o produto.

Já na pesquisa realizada junto aos gerentes comerciais da empresa EMS sobre quem seriam os consumidores do produto Gerovital, 60% dos entrevistados responderam que as pessoas que consomem este produto pertencem às classes sociais A e B, e na sua maioria tem idade superior a 40 anos. Contudo, esses mesmos gerentes apontaram uma forte tendência futura de novos consumidores representados pelas classes C e D com o aumento da renda da população brasileira, e uma diminuição da faixa-etária representada pela mudança de comportamento da população, que começa a se preocupa com a saúde cada vez mais cedo.

Outro fator importante para o plano de marketing é entender como a compra ocorre e principalmente quais serão as tendências futuras deste consumo. A *American Demographics* juntamente com a MapInfo criaram projeções populacionais

e de consumo para 2025<sup>46</sup>. Neste estudo ficaram claras três principais tendências: mais mercados de nicho, maior atratividade do mercado sênior e criação de marcas multigerações perenes. Desta forma, identificaremos quem é o atual consumidor do produto Gerovital, e possíveis nichos a serem atendidos.

Para reforçar essa análise utilizaremos um estudo realizado pela Serasa Experian denominado Mosaic Brasil. Esse estudo<sup>47</sup>, publicado em 2010, é a maior e mais completa base de dados socioeconômicos, demográficos e comportamentais do nosso país.

**Figura 68: Grupos e segmentos que compõem o Mosaic Brasil.**

Grupos	% †	Segmentos	% †
A Ricos, Sofisticados e Influentes	1,86	1 Empresários de Sucesso das Grandes Cidades	1,16
		2 Executivos e Formadores de Opinião	0,70
B Prósperos Moradores Urbanos	5,26	3 Prósperos e Tradicionais	1,20
		4 Vida Contemporânea	1,11
		5 Empregos Estáveis	1,45
		6 Aposentadoria dos Sonhos	1,50
C Assalariados Urbanos	8,93	7 Antigos Moradores	1,63
		8 Jovens Promissores	1,93
		9 Técnicos e Operários	2,63
		10 Vida no Aperto	2,74
D Empreendedores e Comerciantes	5,01	11 Empreendedores Bem-Sucedidos	1,48
		12 Pequenos Empresários	1,66
		13 Microempresários	1,87
E Aspirantes Sociais	9,74	14 Profissionais em Ascensão Social	2,10
		15 Boa Vida no Interior	1,36
		16 Jovens em Busca de Oportunidades	3,36
		17 Consumidores Indisciplinados	2,92
F Periferia Jovem	20,92	18 Jovens Trabalhadores de Baixa Renda	3,55
		19 Jovens na Informalidade	2,74
		20 Trabalhadores de Baixa Qualificação	4,68
		21 Excluídos do Sistema	5,49
		22 Estudantes da Periferia	1,32
		23 Famílias Assistidas da Periferia	3,13
G Envelhecendo na Periferia	8,04	24 Maturidade Difícil	2,74
		25 Casais Maduros de Baixa Renda	2,16
		26 Operários Aposentados da Periferia	3,15
		27 Aposentados de Boa Vida	3,91
H Aposentadoria Tranquila	14,99	28 Aposentadorias em Conforto	5,31
		29 A Melhor Vida no Interior	5,77
		30 Aposentados Rurais do Nordeste	4,03
I Envelhecendo no Interior	9,19	31 Famílias Assistidas do Interior	2,36
		32 Idosos do Agreste	2,81
		33 A Pequena Alemanha no Brasil	1,28
J Brasil Rural	16,05	34 Trabalhadores Rurais em Busca de Oportunidade	1,63
		35 Trabalhadores e Proprietários da Terra	1,13
		36 Jovens Empregados do Agronegócio	4,73
		37 Jovens Trabalhadores do Nordeste Rural	3,98
		38 Migrantes do Centro-Oeste	1,82
		39 Ribeirinhos da Grande Amazônia	1,47

Fonte: Mosaic Brasil.

<sup>46</sup> Disponível em: < [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m4021/is\\_3\\_25/ai\\_99331431/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_3_25/ai_99331431/)>. Acesso em: 10/07/2011.

<sup>47</sup> O Mosaic Brasil é resultado da fusão dos dados da Serasa Experian com a tecnologia de segmentação internacional da Experian, presente em 29 países e desenvolvida ao longo de mais de 25 anos com um profundo processo de estudo e análise conduzidos por professores doutores da Universidade de São Paulo (USP).

Utilizaremos também uma pesquisa intitulada de: “O Comportamento do Consumidor em Farmácias e Drogarias”<sup>48</sup>, conforme tabela 21.

**Tabela 21: Comportamento do Consumidor – Farmácias e Drogarias.**

<b>Planejamento de compra</b>	- 91% dos consumidores não levam lista de compra.
<b>Frequência de compras</b>	- 65% dos frequentadores de farmácias são mulheres; - Cerca de 83% pertencem à classe B e C; - Somente 61% tem o colegial completo; - Os frequentadores desse canal têm em média de 20-39 anos; - 83% dos consumidores vão sozinhos aos estabelecimentos; - Esse público frequenta farmácias independentes e o período com maior concentração de compra está no período da tarde (56%).
<b>Tempo de permanência nas lojas</b>	- Os consumidores ficam 5 minutos em média nas farmácias e drogarias; - Em São Paulo 60% dos consumidores vão diretamente ao balcão, sendo que 56% estão interessados em medicamentos, porém a média pesquisada foi que 51% dos consumidores vão diretamente ao atendente; - 33% dos consumidores foram direto no balcão, mas pararam para olhar outras seções.
<b>Intenção de gasto</b>	- 58% dos consumidores buscam medicamentos – desde 58% cerca de 6% compram medicamentos sem prescrição médica; - 22% buscam produtos de higiene – a compra desse item feito em farmácias se dá devido a localização das lojas, conveniência e praticidade; - 12% procuram itens nos segmentos de cosméticos – essa compra também é feita pela localização, mas também pela aquisição de produtos mais baratos; - 7% dos clientes comprar produtos para bebê - essa compra também é feita pela localização, mas também pela aquisição de produtos também mais baratos; - 2% compram alimentos (1% bomboniere); - 2% adquirem bebidas; - O valor gasto em farmácias e drogarias é próximo de R\$ 11.90.
<b>Perfil de quem vai às compras - nacional (medicamentos)</b>	- Consumidores com mais de 40 anos, com maior renda (AB), e nordestinos.
<b>Decisão dentro da loja</b>	- 7% das compras em farmácias e drogarias são feitas por impulso; - 16% das compras pretendida são canceladas; - Na média cada consumidor pretendia comprar 1,27 produtos, mas comprou 1,17, pois 15% saiu da farmácia sem comprar nada; - As seções que mais contribuem para esse cenário são os medicamentos, cosmética e beleza; - Enquanto 17% das marcas/produtos comprados de medicamentos são decididos no PDV, para outras categorias esse índice é o dobro.
<b>Impactos dos materiais de merchandising</b>	- 59% dos consumidores tem o hábito de ler os encartes de ofertas, os mais informados são: Mulheres do Rio de Janeiro e Porto Alegre que compram em rede; - 99% das farmácias tem materiais de merchandising, em média cada farmácia tem 7,9 materiais diferentes; - Somente 30% dos consumidores expostos a materiais de comunicação tem lembrança desse estímulo; - Cerca de 88% dos materiais de merchandising são expostos na entrada da loja e também geram maior recall espontâneo.

Fonte: Pesquisa “O Comportamento do Consumidor em Farmácias e Drogarias” - 2006.

<sup>48</sup> Pesquisa encomendada pelo POPAI Brasil, pesquisa realizada pelo IBOPE Solutions e Múltipla PHD Estudos Comportamentais, intitulada: “O Comportamento do Consumidor em Farmácias e Drogarias”, realizada em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Recife e Salvador, entre novembro e dezembro de 2006.

## **8.1. ANÁLISE QUALITATIVA**

### **8.1.1. O mercado (ocupantes)**

Um estudo realizado pela Elsevier, a serviço da farmacêutica Boehringer Ingelheim, usou uma amostra de aproximadamente 400 pessoas (empregados saudáveis de ambos os sexos acima dos 25 anos de idade) para estabelecer como o um polivitamínico poderia influenciar a qualidade de vida geral, incluindo o bem estar mental, físico e a saúde. Metade das pessoas tomou o polivitamínico e a outra metade tomou placebo. Depois de um período de 12 semanas, os resultados ficaram claros, aquelas pessoas que haviam tomado polivitamínico, incluindo multivitaminas, minerais e ginseng, estavam relatando melhores níveis de atenção, no bem estar, e consecutivamente na saúde.

Muitas vitaminas e minerais são nutrientes efetivos para o bom funcionamento do corpo, e para obter essas vitaminas e minerais é necessário uma alimentação balanceada, composta por uma cadeia alimentícia bem diversificada. Esses nutrientes são essenciais para as funções cerebrais, as contrações musculares, o balanço de fluidos e a produção de energia.

Sabendo da importância desses nutrientes para saúde, cada vez mais a população vem se preocupando com a alimentação e hábitos mais saudáveis. A boa alimentação é condicionada sempre ao estilo de vida da pessoa, idade e no caso da mulher estar ou não grávida. Desta forma, para segmentar o nosso *target*, dividiremos os consumidores partindo da necessidade alimentar de cada grupo. Yanaze (2006, p. 142) teoriza a decisão do grupo como segmentação por benefícios, completa: “consiste na identificação de grupos/segmentos no mercado de acordo com o benefício procurado dos produtos”.

#### **8.1.1.1 Homens e mulheres do mundo moderno**

A vida agitada dos homens e mulheres do mundo moderno encurta o tempo para uma agenda diária cada vez maior, é uma corrida contra o tempo. Trabalho, estudo, casa, filhos, enfim, tudo no mundo atual tem importância, e na lista de prioridades a boa alimentação fica por último. Com isso, começam a surgir os primeiros sintomas da falta de nutrientes: falta de concentração, cansaço, dificuldade de memorização, indisposição, podendo chegar ao *stress*.

Preocupados com fator *stress*, esses adultos sem maiores problema de saúde, procuram nos polivitamínicos e poliminerais a solução para má alimentação e

deficiência de nutrientes essenciais para o bom funcionamento do organismo. Buscando praticidade, agilidade e tempo, é mais fácil tomar uma cápsula, do que preparar uma alimentação balanceada, com horários regrados.

Neste grupo, com ajuda do estudo Mosaic Brasil, identificamos vários nichos de mercado, conforme tabela 22.

**Tabela 22: Homens e mulheres do mundo moderno – análise Mosaic Brasil.**

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
<p data-bbox="389 696 608 723"><b>Vida Contemporânea</b></p> 	<p data-bbox="802 669 1417 987">Representantes do estilo de vida urbano contemporâneo, moradores das regiões centrais das grandes cidades, geralmente solteiros ou divorciados que valorizam produtos ícones da sociedade de consumo. São pessoas que representam o estilo de vida urbano contemporâneo com carreiras em empresas no setor de serviços ou administração pública e vivem em apartamentos nas regiões centrais das grandes cidades. Não configuram um perfil etário determinante: são desde jovens vivendo com os pais, passando por casais recém-formados e chegando aos adultos maduros. Dessa forma, o que os caracteriza é exatamente o fato de viverem o estilo de vida urbano, com muita dedicação à carreira e tempo de lazer limitado.</p>
<p data-bbox="256 1010 740 1037"><b>Empresários de Sucesso das Grandes Cidades</b></p> 	<p data-bbox="802 1010 1417 1279">Empresários ou profissionais liberais de grande sucesso, ricos, sofisticados e vivendo nas regiões nobres das grandes cidades. São pessoas que, com estudo e espírito empreendedor, construíram empresas e tiveram sucesso nos negócios. São os mais ricos da sociedade brasileira, usufruindo de luxo e conforto. Materializam seu <i>status</i> social pelo consumo de bens e serviços exclusivos. Na maioria, são adultos maduros, entre 46 e 60 anos, já com os filhos fora de casa e num estágio da vida em que podem usufruir com tranquilidade e prazer de seu patrimônio. Dividem seu tempo entre a manutenção desse patrimônio e o lazer, com viagens e experiências exclusivas.</p>
<p data-bbox="309 1368 687 1395"><b>Executivos e Formadores de Opinião</b></p> 	<p data-bbox="802 1301 1417 1688">Pessoas ricas que vivem de altos ganhos de uma carreira de sucesso, consumidores de luxo e exclusividades, vivendo em áreas nobres das grandes cidades São altos executivos, funcionários públicos de alto escalão ou profissionais liberais. Alcançaram o sucesso profissional e os maiores salários na sociedade brasileira por meio de estudo, dedicação e trabalho. São influentes e reconhecidos nos seus meios profissionais e têm muito orgulho da posição alcançada. São, na maioria, pessoas entre 46 e 60 anos de idade que vivem em apartamentos nas áreas mais valorizadas das grandes cidades brasileiras. São muito bem instruídas, cursaram boas universidades e muitas têm pós-graduação. Procuram um alto padrão de conforto para a família. Requentadas e tradicionais, enxergam o consumo de bens e serviços de luxo como a recompensa por sua dedicação e o símbolo do <i>status</i> que alcançaram na sociedade.</p>
<p data-bbox="368 1715 628 1742"><b>Prósperos e Tradicionais</b></p> 	<p data-bbox="802 1715 1417 1980">Profissionais de sucesso, maduros, com ótima formação, bem-sucedidos financeiramente e que priorizam a qualidade e o conforto. São pessoas muito bem instruídas e com ótima renda que desenvolveram carreiras bem-sucedidas no setor público ou privado. Moram em regiões mais tradicionais, distantes da agitação social dos bairros mais ricos dos centros urbanos e, com isso, ganham em qualidade de vida. Adotam um estilo de vida de menos ostentação e mais voltado ao conforto, apesar da ótima condição financeira. Preferem atividades que os liguem ao mundo de maneira mais completa, optando por produtos, serviços e facilidades de qualidade indiscutível.</p>

Tabela 22: Homens e mulheres do mundo moderno – análise Mosaic Brasil (continuação).

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
<p><b>Empreendedores Bem-Sucedidos</b></p> 	<p>Empreendedores e profissionais liberais maduros e bem-sucedidos, com ótimo padrão de vida e alta escolaridade. Donos de empresas de todo tipo e tamanho que obtiveram sucesso profissional a partir da criação dos seus próprios negócios, com base na formação educacional elevada e no uso de seus conhecimentos. Viajam muito, seja para fazer negócios ou para turismo com suas esposas ou maridos. Trata-se de pessoas que investem muito em formação intelectual e, também, em atividades de lazer no tempo livre. Estão ascendendo na pirâmide social e muitos consomem artigos exclusivos e de luxo.</p>
<p><b>Microempresários</b></p> 	<p>Microempresários maduros, que se dedicam à administração de seu negócio, com constante atividade financeira e necessidade de financiamento. São donos de pequenas e microempresas, comerciantes, na faixa dos 50 anos, que cuidam de seu próprio negócio e possuem um nível de vida de médio a modesto. Além disso, muitos residem no próprio estabelecimento e equilibram as contas da empresa e pessoais na ponta do lápis, contando somente com seus conhecimentos e conselhos de amigos negociantes. Preferem a vida pacata ao crescimento muito grande de seu comércio. Vivem sem luxo, satisfazendo-se com pequenos agrados e prazeres rotineiros, seja uma pequena reforma no estabelecimento ou uma festa em família, com mesa farta e bebida à vontade.</p>
<p><b>Pequenos empresários</b></p> 	<p>Sócios de pequenas empresas, com boa escolaridade, dedicados a administração de seus negócios. Pequenos empresários, com participação minoritária em seus negócios, que trabalham muito e estão totalmente focados no crescimento e na consolidação de suas empresas. São adultos entre 35 e 60 anos, casados e sem dependentes, e a maioria já tem graduação completa ou, pelo menos, está se graduando. Vivem moderadamente em bairros variados e periféricos nas regiões metropolitanas. Além disso, muitos deles costumam não separar a vida e o patrimônio pessoal do profissional.</p>
<p><b>Profissionais em Ascensão Social</b></p> 	<p>Pessoas que trabalham e estudam em busca de mobilidade social e moram em subúrbios com famílias estendidas. São, em sua maioria, jovens adultos entre 26 e 40 anos que estão em ascensão social por meio da educação e dedicação ao trabalho. Além disso, possuem rendimentos e nível de escolaridade melhores que a média da vizinhança, e por isso são pessoas de relativo destaque onde moram. Têm uma enorme força motora interna e buscam a ascensão profissional e social com base em seu alto nível de escolaridade. Por isso, aspiram consumir produtos visando ao bem-estar e ao <i>status</i> social associado ao poder financeiro.</p>
<p><b>Boa Vida no Interior</b></p> 	<p>Donos de negócios ou profissionais de destaque do interior, com alta escolaridade e boa renda, vivendo com conforto e qualidade de vida. Em sua maioria, são pessoas que vivem confortavelmente em cidades do interior. Trabalham como comerciantes, pequenos empresários, funcionários públicos e profissionais especializados. Seu nível educacional propiciou uma condição de vida boa e uma posição de relativo destaque social onde moram. Têm entre 36 e 55 anos de idade e vivem espalhados pelo Brasil em cidades do interior. Considerando a faixa etária e o fato de morarem há pouco tempo em suas residências, alguns desses indivíduos podem ser identificados como a nova geração de sucesso local, ou seja, filhos que, após estudarem fora do local de nascimento, voltam com diplomas e especializações para dar continuidade ao negócio familiar.</p>

Fonte: Mosaic Brasil - 2010.

**Tabela 22: Homens e mulheres do mundo moderno – análise Mosaic Brasil (continuação).**

Empregos Estáveis	
	<p>Pessoas com ótima formação educacional, em empregos estáveis e de boa renda, vivendo confortavelmente em seus apartamentos São, em sua maioria, dedicados profissionais das grandes cidades que com alto nível de educação conseguiram empregos estáveis em diversos setores da economia e moram no entorno dos bairros nobres ou dos centros das grandes cidades. Aspiram à mobilidade social por meio dos estudos e do trabalho. Gostam de viver confortavelmente, usufruem de produtos novos e apreciam o lazer em família. Possuem bons salários e rendimentos e são muito ativos financeiramente, acessando o crédito com frequência.</p>

Fonte: Mosaic Brasil.

Observando a tabela 22 constatamos dois pontos em comum: possuem renda para a aquisição do produto e levam uma vida acerbada.

#### **8.1.1.2 Esportistas/Atletas**

A boa nutrição, ou seja, o consumo adequado de vitaminas e minerais é considerado por alguns autores o segundo fator que mais influencia o desempenho de atletas, sendo o primeiro o fator treinamento. Diversos estudos, como os do *College of Sports Medicine* e outras universidades, mostraram que devido ao fato de pessoas ativas, como esportistas e praticantes de atividades físicas, gastarem esses nutrientes mais rapidamente, é comum que eles precisem de mais vitaminas e minerais “multivitamínicos” do que outras pessoas menos ativas.

Neste grupo existem dois subgrupos: os atletas profissionais, e as pessoas que levam uma vida aparentemente normal, mas são praticantes intensos de atividade física. Esse segundo grupo pode fazer parte também dos segmentos conforme tabela 22, porém a sua necessidade de polivitamínicos é maior que os demais.

Fatores principais que delimitam o uso de polivitamínicos: possuem renda, e são praticantes intensos de atividade física.

#### **8.1.1.3 Gestantes**

Durante a gravidez a mulher deve rever seus hábitos alimentares e com suplementação pode-se reforçar os itens mais fragilizados nas refeições para garantir o bom desenvolvimento do bebê. Segundo Dr. Leonardo Messa, Uma dieta nutritiva é essencial na gestação, pois, influencia no bem-estar da mamãe, na formação e saúde do filho. Mas, muitas vezes, rigorosas refeições não são o

suficiente. Nesses casos, os polivitamínicos entram em ação. Já nas primeiras semanas da gestação o embrião começa a ganhar forma. A partir de então, a mulher precisa de aproximadamente 3000 calorias por dia como suporte energético, com grande quantidade de carboidratos, um dos principais alimentos para o feto – glicose, junto a proteínas, vitaminas e minerais<sup>49</sup>.

Esse segundo grupo pode fazer parte também dos segmentos conforme tabela 22, porém a sua necessidade de polivitamínicos é diferente dos demais.

Fatores principais que delimitam o uso de polivitamínicos: possuem renda, e são mulheres que pretendam engravidar ou já estão gestantes.

#### 8.1.1.4 Idosos

Segundo a Dra. Jacqueline Fernandes, o problema da má nutrição entre os idosos apresenta dados impressionantes, 25% dos indivíduos com mais de 65 anos são mal nutridos; 40% dos idosos assistidos em casa que requerem cuidados médicos ou de enfermagem sofrem de má nutrição, e 50% dos idosos hospitalizados sofrem de má nutrição. A Dra. Jacqueline associa essa situação da má alimentação dos idosos a condições financeiras, ignorância, imobilidade, má dentição, ingestão lenta, isolamento, depressão, alcoolismo, doenças crônicas associadas, dentre outros.

**Tabela 23: Problemas da maior idade.**

PROBLEMAS	CARACTERÍSTICAS
<b>Biológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modificação da composição corporal, com uma redução progressiva da massa muscular (sarcopenia) e com forte correlação com o declínio de: sensibilidade à insulina, metabolismo basal e necessidades energéticas, força muscular, mobilidade e autonomia, função respiratória e forte correlação com inabilidade física e risco de queda;</li> <li>- Redução progressiva da matriz proteica óssea e da mineralização;</li> <li>- Perda de peso ou sobrecarga (obesidade, a prevalência cresce nas sociedades ocidentalizadas com a redução da relação massa magra/ massa gorda).</li> </ul>
<b>Neurocognitivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instala-se com o avançar dos anos, mais cedo ou mais tarde, desde defeitos amnésicos ligeiros até demência vascular ou do tipo Alzheimer (nas sociedades ocidentais, 10 a 15% dos idosos com deterioração neurocognitiva de média gravidade tendem a desenvolver doença de Alzheimer);</li> <li>- Concorda-se com a intensidade e conjugação dos seguintes défices nutricionais e alimentares: Tiamina (Vitamina B<sub>1</sub>): ansiedade, défice mental, neuropatia periférica, beribéri, síndrome <i>Wernicke-Korsakoff</i> (lesão do beribéri no sistema nervoso central); Niacina (Vitamina PP): demência, pelagra; Ácido Pantoténico (Vitamina B<sub>5</sub>): degenerescência miélnica.</li> </ul>
<b>Imunodeficiência</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorda-se com défice combinado e ainda que ligeiro de B6, B12, folato e C; A e E ; D3 (importantíssima); Fe Zn, Se e Cu; e com défice de amino ácidos essenciais, amido e com os jejuns prolongados;</li> <li>As RDA americanas e menos as inglesas são insuficientes para modelar adequadamente as respostas imunes nos idosos.</li> </ul>

Fonte: Disponível em: <<http://nutricionista.com.pt/artigos/nutricao-na-terceira-idade.jhtml>>. Acesso em: 15/06/2011.

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://semprematerna.uol.com.br/bagagem-materna/polivitaminicos-medida-certa>>. Acesso em: 10/07/2011.

Neste grupo, com ajuda do estudo Mosaic Brasil, identificamos vários nichos de mercado, conforme tabela 24.

**Tabela 24: Idosos – análise Mosaic Brasil.**

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS
<p><b>Aposentadoria dos Sonhos</b></p> 	<p>Aposentados em ótima situação financeira, morando em apartamentos em áreas tradicionais e apreciando uma velhice confortável com a família. Representam a aposentadoria dos sonhos na sociedade brasileira e tiveram uma vida de sucesso profissional e planejamento financeiro. Por isso vivem sua “melhor idade” com conforto e tranquilidade. São pessoas focadas em suas famílias e já não apresentam traços de ostentação, nem de consumismo. Continuam vivendo em seus apartamentos, nas melhores e mais tradicionais áreas urbanas do país. Em sua época, cumpriram todos os níveis educacionais, o que lhes deu condições exclusivas de alçar voo na carreira, construir uma vida de sucesso e preparar uma aposentadoria que é o sonho de todos os brasileiros.</p>
<p><b>Aposentados da Boa Vida</b></p> 	<p>Aposentados com boa renda que vivem em centros urbanos e possuem uma vida confortável. São pessoas idosas, acima dos 60 anos, com uma vida tranquila, uma vez que recebem uma boa aposentadoria. São casados, em sua maioria, mas já sem dependentes. Têm níveis elementares de formação escolar, aspecto que pode ser compreendido como um efeito típico da sua geração, que viveu em uma época na qual a educação era um bem de difícil acesso. Residem, sobretudo, na região Sudeste, ou em áreas litorâneas e cidades de interior, o que contribui para uma vida confortável. Aproveitam hoje a condição de aposentados para usufruir do bem-estar e da qualidade de vida exercendo atividades como viajar ou dedicar mais tempo para as coisas que gostam.</p>
<p><b>A Melhor Idade no Interior</b></p> 	<p>Aposentados de pequenas cidades do interior do Sul e Sudeste do Brasil e que levam uma vida tranquila. São os aposentados do interior das regiões Sul e Sudeste do Brasil. São idosos que vivem a típica vida do interior com simplicidade, relativa qualidade de vida e apego aos costumes locais. Vivem com seus parceiros e alguns são migrantes das grandes cidades para a tranquilidade do interior. Com a renda apertada, mas morando em áreas interioranas onde os custos são mais baratos, conseguem ter uma vida digna. Além disso, não possuem dependentes e sua rotina gira em torno das atividades tranquilas do interior do país, tais como cuidados com a horta e pequenas criações de animais, passeios pela natureza, pequenas reuniões em casa de amigos e familiares.</p>
<p><b>Operários Aposentados da Periferia</b></p> 	<p>Operários aposentados que vivem com renda modesta no entorno dos grandes centros. São, em sua maioria, aposentados, geralmente dos setores de produção e da indústria. Têm mais de 55 anos, possuem poucos gastos, normalmente concentrados nas despesas com a saúde. Difícilmente saem a passeio ou viajam, mas gostam de assistir televisão, ouvir rádio e passar o tempo com amigos e vizinhos. Vivem a chamada “terceira idade”, tendo completado o ensino fundamental ou até o ensino médio, em alguns casos. Moram na periferia em pequenas casas muito simples e praticamente não têm dependentes ao seu encargo.</p>

Fonte: Mosaic Brasil.

Observando a tabela 24 constatamos dois pontos em comum: possuem renda para a aquisição do produto e possuem uma necessidade de polivitamínicos diferente das demais faixas etárias.

### 8.1.2. O que o mercado compra (objetivos)

O mercado compra bem-estar e saúde. O consumidor sofre influência muito grande da comunicação. Nunca se viu no país uma onda de informações sobre viver bem e cuidados com a saúde. Conforme pesquisa Anexo A 63% dos entrevistados praticam alguma atividade física.

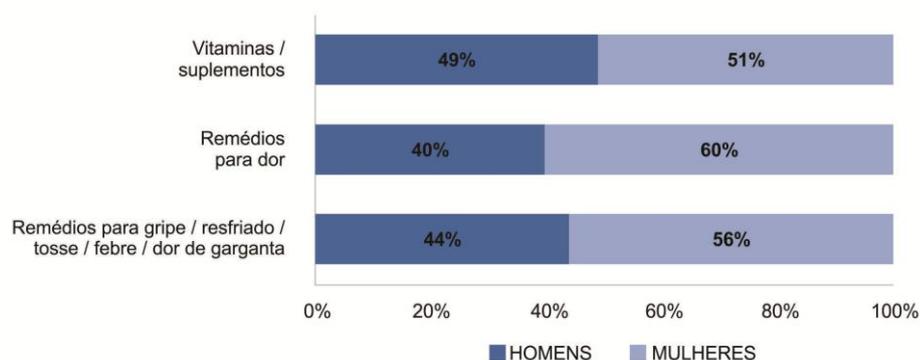
### 8.1.3. Por que o mercado compra (objetivos)

Levantamentos realizados periodicamente pela *International Stress Management Association* mostram que os brasileiros economicamente ativos estão entre os povos mais estressados do mundo. O problema é grave em todos os segmentos socioeconômicos. Segundo a mesma fonte, os executivos brasileiros estão entre os que mais sofrem de problemas relacionados com a pressão por resultados, sendo que 60% deles relatam pelo menos um episódio de estresse ao longo de um ano de trabalho. O corpo sofre e os suplementos e vitaminas são uma maneira de tentar minorar o problema.

### 8.1.4. Quem pratica a compra (comprador / influenciador)

Na pesquisa realizada pelo Instituto IBOPE<sup>50</sup> e publicada no Meio & Mensagem em 2007, ficou demonstrado que as mulheres são as maiores consumidoras de medicamentos, assim como as que mais visitam farmácias e drogarias, e também são as que buscam informação sobre os lançamentos do setor farmacêutico. Porém, quando se trata da compra de vitaminas e suplementos a porcentagem é quase igual.

**Gráfico 28: Perfil / sexo - consumidores.**



Fonte: Target Group Index – ano 7 ondas 1 + 2.

<sup>50</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

Na pesquisa: “O Comportamento do Consumidor em Farmácias e Drogarias”, demonstrou que 65% dos frequentadores de farmácias são mulheres.

Já em relação dos usuários intensos com o volume consumido, a tabela 25 mostra que os *heavy-users* de vitaminas, remédios para dor e remédios para gripe, utilizam estes medicamentos pelo menos quatro vezes por semana, respondendo pela principal parcela do consumo na categoria OTC.

**Tabela 25: Usuários intensos X volume consumido.**

<b>HEAVY-USERS</b> (utilizam pelo menos quatro vezes por semana)	<b>Parcela do consumo dos <i>Heavy-users</i> sobre o total consumido</b>	
Remédios para gripe	48%	75%
Remédios para dor	42%	73%
Vitaminas	49%	76%

Fonte: Target Group Index – ano 7 ondas 1 + 2.

A busca por uma melhor qualidade de vida em meio ao *stress* da correria cotidiana e a ênfase na prevenção é responsável pelo crescimento do consumo de vitaminas no Brasil. Segundo o Target Group Index, boa parte dos usuários destes produtos apresenta opiniões que indicam uma maior predisposição ao *stress*.

Referente às mulheres gestantes, o influenciador para a compra de polivitamínicos são os médicos, especialmente os ginecologistas.

#### **8.1.5. Quando o mercado compra (ocasião)**

Não há uma sazonalidade para o consumo do Gerovital. Segundo Chan Wook Min, presidente do Popai Brasil, muitas vezes a compra de polivitamínicos é feito por impulso. Porém, há um pico de vendas durante o período que marca o fim das férias e volta ao trabalho, isso devido à relação que o consumidor faz entre estresse do trabalho e a correria do dia-a-dia com fator bem-estar. Há uma preocupação maior com a própria saúde, explica o especialista.

#### **8.1.6. Onde o mercado compra (PDV)**

Conforme capítulo sete, os PDVs para dispensa de medicamentos são regulamentados por leis e estão limitados às farmácias e drogarias. O que vem diferenciando os canais de distribuição do Gerovital são as Drogarias

Supermercadistas, que promovem um contato maior do consumidor com a marca/produto devido à exposição dentro de grandes hipermercados.

## **8.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA**

São diversos fatores que influenciam a compra. Segundo Kotler (2006, p. 176): “o comportamento de compra é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

### **8.2.1. Fatores culturais**

Uma das consequências do mundo contemporâneo é a unificação cultural globalizada. No Brasil, a invasão do *fast food* associada ao aumento do poder de compra do brasileiro formou, nos últimos anos, diferentes hábitos alimentares. Um dos reflexos dessa invasão cultural é a má alimentação, formando uma geração que busca cada vez mais uma alimentação prática e rápida. A má alimentação dos jovens brasileiros foi comprovada por uma pesquisa realizada pela UnB<sup>51</sup> com 800 estudantes com idade entre 11 e 13 anos. A má alimentação dos jovens corresponde ao consumo de 4,5 porções diárias de doces e 230 ml de refrigerantes por dia. Dos alimentos consumidos em lanchonetes, 77,9% têm alto nível de gorduras.

E não é somente os maus hábitos alimentares, que advêm dos americanos, valores e opiniões também tem influenciado os brasileiros. Segundo Kotler (2006, p. 173), uma criança americana é criada com os seguintes valores: “realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude”. Alguns desses valores encontramos na geração Y<sup>52</sup> do Brasil. Algumas características desta geração são: individualismo, luta por salários altos desde o início da carreira profissional, capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo. Não surpreende encontrá-los falando ao celular, digitando no MSN e assistindo tevê, enquanto come um sanduíche.

Hábitos alimentares são tipos de escolha e consumo de alimentos feitos por um indivíduo ou grupo, em resposta a influências fisiológicas, psicológicas, culturais

---

<sup>51</sup> Universidade de Brasília.

<sup>52</sup> Também chamada de geração do milênio ou geração da Internet, é um conceito em Sociologia que se refere, segundo alguns autores, à coorte dos nascidos após 1980 e, segundo outros, de meados da década de 1970 até meados da década de 1990, sendo sucedida pela geração Z.

e sociais. Tais hábitos formam-se logo nos primeiros anos de vida e são consolidados nas idades subsequentes.

No Brasil observa-se a valorização do modelo norte-americano como referência de modernidade, como símbolo do primeiro mundo. O crescimento de lanchonetes norte-americanas no nosso país reflete a adesão ao que representa o “ideal americano” (Garcia, 2005).

Além do consumo crescente de alimentos industrializados, outros canais implementam a cultura alimentar globalizada no Brasil, tais como o aumento da comercialização de alimentos feita através de redes de supermercados de grande superfície (Garcia, 2003). O fato de a aquisição de alimentos serem efetuada em grandes redes de supermercados, associada aos apelos publicitários, foi um dos motivos que desencadearam maior uniformidade nas compras e nos hábitos alimentares (Pinheiro, 2005).

Diante desse cenário, a preocupação com a saúde começa despertar o interesse por hábitos mais saudáveis. Porém, a vida moderna não permite que o brasileiro sente-se a mesa de quatro a cinco vezes ao dia para fazer suas refeições. Surge então um novo conceito: com a correria do dia a dia, fica difícil retirar dos alimentos todos os nutrientes de que precisamos para manter o corpo funcionando a todo vapor. Então, nada melhor do que tomar uma pílula que regule os níveis de nutrientes que nossa dieta não é capaz de suprir, um complemento alimentar.

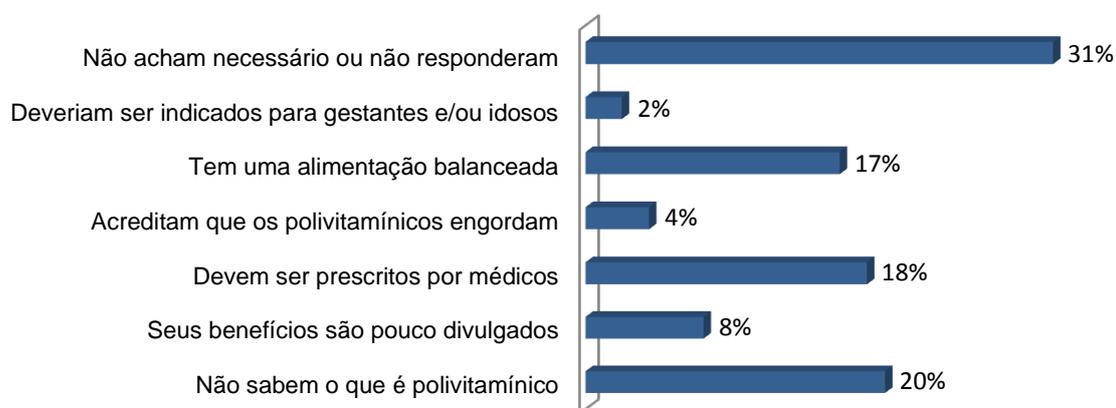
Em recente pesquisa realizada pelo *International Stress Management Association* (ISMA) que ouviu mil profissionais de diversos países, o Brasil liderou o ranking de horas trabalhadas por semana: com 54 horas, contra a média mundial de 41 horas.

No quesito “exaustão física e emocional”, que avalia o nível de estresse do trabalhador, o Brasil registrou o segundo por índice, ficando atrás apenas do Japão e superando países como China, Estados Unidos e Alemanha. Os números apontados na pesquisa são fortes indicativos das atuais condições de trabalho no mercado corporativo brasileiro. O medo da demissão e as pressões de chefes e superiores podem gerar no executivo um quadro de esgotamento físico e mental, popularmente conhecido como “*stress*”.

### 8.2.2. Fatores sociais

“Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status”, Kotler (2006, p. 176). Antes de analisarmos os fatores sociais que interferem na compra de polivitamínicos, com o apoio da pesquisa Anexo A, estudamos as informações fornecidas pelo gráfico 29.

**Gráfico 29: Motivo de não tomar polivitamínicos (amostragem 168 pessoas).**



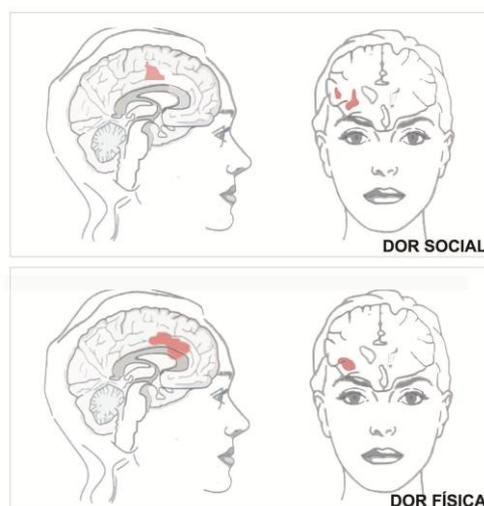
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

Observamos que 18% dos entrevistados acham que o uso deste produto deve ser prescrito por médicos. Por se tratar de medicamento, embora haja uma cultura dos brasileiros para automedicação, o consumidor ainda sente-se seguro ao receber orientação especializada, seja ele um médico ou um nutricionista. Com a possível adequação da comunicação a imagem de um profissional especialista da saúde ao produto Gerovital, podemos até mesmo atingir outra parte da pesquisa que acredita não ser necessário o seu uso, cerca de 31%. Esse é grupo de referência, exerce uma influência face a face com o consumidor, pode ser caracterizado como um grupo de afinidade secundário. Outro grupo com as mesmas denominações é o dos profissionais de farmácias e drogarias (farmacêuticos ou atendentes da farmácia). Os polivitamínicos são medicamentos isentos de prescrição, e como identificamos nos PDVs, esses profissionais colaboram, com críticas e sugestões, no momento da compra do produto.

Somos seres sociais, fator determinante para a gestão de negócios. Eisemberger<sup>53</sup> buscava entender o que sobrevém em nosso cérebro quando somos rejeitados por um grupo de pessoas. Ela elaborou uma experiência na quais voluntários jogavam um jogo eletrônico denominado *Cyberball*, ao mesmo tempo os cérebros destes jogadores eram examinados por um aparelho de ressonância magnética funcional. O jogo se resumia em fazer as pessoas acreditarem que estavam em um jogo *online* de arremessar bolas. Cada jogador via três avatares<sup>54</sup>, sendo um representado por ele mesmo. Depois de certo tempo, este jogador que estava sendo testado pelo equipamento, parava de receber as bolas dos outros dois jogadores, que continuavam a jogar, mas entre si. Mesmo os voluntários, tomando conhecimento de que não havia outro jogador humano participando, exprimiam sentimentos de raiva, por acharem que tinham sido rejeitados. Como afirma a pesquisadora (Gestão Voltada para o Cérebro, 2010, p. 61):

Quando as pessoas se sentiram excluídas, detectamos atividade na porção dorsal do córtex cingulado anterior, a região neural envolvida no comportamento angustiante, ou de “sofrimento”, da dor. As pessoas que se sentiam mais rejeitadas tinham os maiores níveis de atividade nessa região.

**Figura 69: Dor social e dor física.**



Fonte: Revista HSM Management, nº 79, ano 14, volume 02, p. 62, março/abril 2010.

<sup>53</sup> Pesquisadora-chefe de neurociência social da Universidade Califórnia em Los Angeles – UCLA.

<sup>54</sup> Em informática, avatar é a representação visual de um utilizador em realidade virtual.

No exame ficou constatado, figura 69, que as áreas do cérebro que foram estimuladas, porção dorsal do córtex cingulado anterior (associado à angústia), e o córtex pré-frontal ventral (regulação da angústia) tiveram a mesma reação do que se aquela pessoa tivesse sofrido uma dor física. Segundo Lieberman<sup>55</sup> (*apud*, Gestão Voltada para o Cérebro, 2010, p. 62): “para um mamífero, estar conectado socialmente com quem fornece carinho é necessário para a sobrevivência”. Com este estudo ficou comprovado que o nosso cérebro é geneticamente um órgão social, nossas reações fisiológicas e neurológicas são incumbidas pela busca do convívio social.

Outra teoria de pesquisa sobre o cérebro social inicia-se com a ideia de “ameaça e recompensa”. Quando nos deparamos com algum fato que não fora esperado, o nosso sistema límbico é estimulado. Segundo neurocientistas esse fato é a resposta para maximizar uma recompensa, e minimizar a ameaça; os neurônios são estimulados e hormônios liberados nos dois casos. Se passarmos por alguma ameaça, a nossa reação é um reflexo do nosso organismo, em casos drásticos, a amígdala é sequestrada, e é acionada imediatamente. A questão principal é que pesquisadores já conseguem provar que as respostas às ameaças também são desencadeadas em ocasiões sociais. Indicam que tais respostas neuronais são as mesmas quando nos alimentamos ou fugimos de um determinado perigo, ou ainda, quando percebemos que somos tratados por outras pessoas. Com isso Lieberman concluiu que a teoria da hierarquia das necessidades<sup>56</sup> de Abraham Maslow, tão utilizada nas disciplinas de marketing - comunicação e gestão de pessoas, deixa lacunas no seu entendimento. Maslow teoriza que os seres humanos seguem uma lógica para satisfazer suas necessidades, iniciando na sobrevivência e avançando até o ápice da pirâmide em que se localiza a auto-realização, como afirma Yanaze (2007, p. 36): “Maslow defendia que as pessoas buscam a satisfação das primeiras necessidades, ou seja, as fisiológicas, para somente depois se ocuparem com o atendimento das próximas necessidades previstas na hierarquia”. Na hierarquia de Maslow, as necessidades sociais se encontram no meio da pirâmide. Porém, com estes novos saberes, fica comprovado que o nosso cérebro equaliza necessidades

---

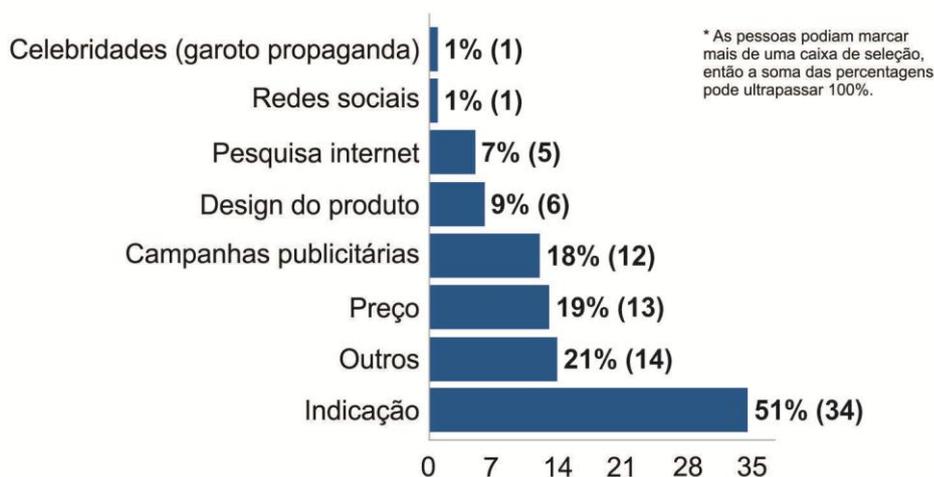
<sup>55</sup> Professor da Universidade Califórnia em Los Angeles.

<sup>56</sup> As necessidades humanas podem ser classificadas em cinco níveis, conforme sua importância: 1 – necessidades fisiológicas (comer, beber, cuidar da saúde), 2 – necessidades de segurança (integridade física, habitação), 3 – necessidades afetivas/sociais (convívio com outras pessoas), 4 – necessidades de reconhecimento/*status* (posição social reconhecida, ser valorizado), 5 – necessidades de auto-realização (desenvolvimento profissional e pessoal).

sociais no mesmo patamar das necessidades de sobrevivência. Exemplificando, não ter o que comer e não ter o sentido de pertencimento a um grupo, ativam as mesmas áreas neurais.

Esses dados técnicos identificam uma grande oportunidade e destacam os fatores sociais como algo importante para a condução de um plano de marketing. Pertencer a um grupo de aspiração (pessoas com afinidades) é tão importante como se alimentar, somos seres sociais. O gráfico 30 demonstra que 51% dos motivos da escolha da marca se devem a “indicação”. Um posicionamento adequado, com a imagem ideal, automaticamente induzirá as pessoas ao consumo do produto e da marca Gerovital.

**Gráfico 30: Os motivos da escolha da marca.**



Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

### 8.2.3. Fatores pessoais

Os consumidores também são influenciados por fatores pessoais, que são bem definidos por Kotler (2006, p. 179) como: “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores”. Para o produto Gerovital o comportamento de compra é importante, nos aspectos pessoais: circunstâncias econômicas (tem que possuir renda, não é um produto de primeira necessidade), e estilo de vida das pessoas (homens e mulheres do mundo moderno).

### 8.2.4. Fatores psicológicos

Para que o consumidor venha a tomar uma decisão de compra, sua mente se remete a diversos processos na qual levam ao reconhecimento de suas necessidades que surgem de estados de tensão psicológica, necessidade de reconhecimento, valor ou integração. A necessidade faz com que o consumidor haja de maneira influenciada pela percepção que ela tem da situação ou do produto exposto no mercado. Levando a motivação e a necessidade para o âmbito de influência no ato da compra do Gerovital, entendemos que para acontecer o processo de compra é preciso que o consumidor esteja motivado a comprar, encontre a real necessidade do produto dentro de seu ciclo de vida e essa compra traga motivação, atendendo os resultados esperados e a expectativa do consumidor. Os fatores psicológicos são bastante relevantes, pois se observa como as compras são baseadas na motivação e expectativa do consumo evidenciando as influências que se tornam decisivas no momento da efetivação da compra.

Para reforçar esta análise utilizamos o estudo psicográfico realizado pela agência de publicidade Young & Rubicam, os 4Cs<sup>57</sup>. Este estudo se baseia somente em valores.

**Tabela 26: Características dos segmentos 4Cs.**

SEGMENTOS INOVADORES	CHAVE DIRECIONAL	CARACTERÍSTICAS	ATITUDES	MARCA
Transformadores	Auto expressão.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questões éticas.</li> <li>• Natureza.</li> <li>• Mídia.</li> <li>• Crescimento pessoal.</li> <li>• Racional.</li> <li>• Criatividade.</li> <li>• Arte/cultura.</li> <li>• Liberdade.</li> <li>• Educação.</li> <li>• Cautela.</li> <li>• Inovação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferem ser vegetarianos (o dobro da média normal).</li> <li>• Preferem passar férias em lugares não convencionais.</li> <li>• Pagam mais por produtos que não agridem o meio ambiente.</li> <li>• Tentam manter-se atualizados quanto aos desenvolvimentos tecnológicos.</li> <li>• "Meu carro serve apenas para me levar de A para B".</li> <li>• "Crianças devem ter liberdade para se expressar".</li> <li>• "Mulheres não são protegidas pela propaganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinâmica.</li> <li>• Avançada.</li> <li>• Ter responsabilidade social.</li> <li>• Inteligente.</li> <li>• Saudável.</li> <li>• Preocupada com seus clientes.</li> </ul>

Fonte: Yanaze, 2006 – baseado em: Young & Rubicam Brasil (Apresentação: 'Tendências...' e 'O que vem a seguir. As ações de hoje afetam o amanhã', 2000); Young & Rubicam Brasil: BAV *Brand Asset Valuator*, 2000); Mordin, 2000.

<sup>57</sup> *Cross Cultural Consumer Characterization.*

Tabela 26: Características dos segmentos 4Cs (continuação).

SEGMENTOS INOVADORES	CHAVE DIRECIONAL	CARACTERÍSTICAS	ATITUDES	MARCA
<b>Inquietos</b>	Individualidade.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidade.</li> <li>• Energia.</li> <li>• Indulgência.</li> <li>• Explorar.</li> <li>• Inovação.</li> <li>• Sensação.</li> <li>• Impulso.</li> <li>• Esperam serviços.</li> <li>• Si mesmos.</li> <li>• Experiência.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostam de destaque em meio a multidão.</li> <li>• Tendem a gastar dinheiro sem pensar.</li> <li>• “Me considero uma pessoa estilosa”.</li> <li>• “Gosto de experimentar novas bebidas”.</li> <li>• “Escolho carro principalmente pela aparência”.</li> <li>• “É importante ser atraente para o sexo opostos”.</li> <li>• “O que eu como não deve ser necessariamente bom para a maioria”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovadora.</li> <li>• Independente.</li> <li>• Divertida.</li> <li>• Ativa.</li> <li>• Atualizada.</li> <li>• Diferente.</li> </ul>
SEGMENTOS EARLY ADOPTERS	CHAVE DIRECIONAL	CARACTERÍSTICAS	ATITUDES	MARCA
<b>Vencedores</b>	Controle.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiança.</li> <li>• Lar.</li> <li>• Objetivos.</li> <li>• Estresse – alívio do estresse.</li> <li>• Recompensa: “Eu mereço”.</li> <li>• Ética no trabalho.</li> <li>• “Eu vou pagar por serviço/luxo”.</li> <li>• Estabilidade.</li> <li>• Competição.</li> <li>• Negócios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leem cadernos de finanças e economia.</li> <li>• Utilizam cartões de crédito mais para o trabalho.</li> <li>• “Segurança financeira após aposentadoria é problema de cada um”.</li> <li>• “Tomo drinques em casa na maioria das vezes”.</li> <li>• “Perfeitamente feliz com meu padrão de vida”.</li> <li>• “Eu sou perfeccionista”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder.</li> <li>• Original.</li> <li>• Única.</li> <li>• Autêntica.</li> <li>• Classe alta.</li> <li>• Alta qualidade.</li> <li>• Alto desempenho.</li> </ul>
<b>Emuladores</b>	<i>Status.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagem.</li> <li>• Emblema.</li> <li>• Tendenciosos.</li> <li>• Aparência.</li> <li>• Materialistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não conseguem resistir a loções pós-barba ou perfumes caros.</li> <li>• Gostam de estar na última moda.</li> <li>• “Marcas melhoram a imagem das pessoas”.</li> <li>• “Realmente adoro qualquer tipo de compra”.</li> <li>• “Sou tentado a comprar produtos que vi anunciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chamosa.</li> <li>• Sociável.</li> <li>• Estilo.</li> <li>• Prestígio.</li> <li>• Na moda.</li> <li>• Vale a pena pagar por ela.</li> </ul>
SEGMENTOS DOS INTEGRADOS	CHAVE DIRECIONAL	CARACTERÍSTICAS	ATITUDES	MARCA
<b>Integrados</b>	Segurança.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidade.</li> <li>• Confiança.</li> <li>• Confiante.</li> <li>• Convencional.</li> <li>• Segue tendências para se igualar.</li> <li>• <i>Status quo.</i></li> <li>• Família.</li> <li>• Conservador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostam de seguir uma rotina bem organizada.</li> <li>• Gostam de retornar a locais familiares nas férias e feriados.</li> <li>• Preferem marcas conhecidas mesmo que tenham que pagar mais por elas.</li> <li>• Compram roupas pelo conforto e não pelo estilo.</li> <li>• “Normalmente comemos pratos tradicionais aos domingos”.</li> <li>• “Sempre há luz no final no túnel”.</li> <li>• “Espere para ver o que os outros estão fazendo”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tradicional.</li> <li>• Confiável.</li> <li>• Carinhosa.</li> <li>• Amigável.</li> <li>• Encantadora.</li> <li>• Prestativa.</li> </ul>

Fonte: Yanaze, 2006 – baseado em: Young & Rubicam Brasil (Apresentação: ‘Tendências...’ e ‘O que vem a seguir. As ações de hoje afetam o amanhã’, 2000); Young & Rubicam Brasil: BAV *Brand Asset Valuator*, 2000); Mordin, 2000.

Tabela 26: Características dos segmentos 4Cs (continuação).

SEGMENTOS RETARDATÁRIOS	CHAVE DIRECIONAL	CARACTERÍSTICAS	ATITUDES	MARCA
Inconformados	Fuga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Força muscular.</li> <li>• Sorte e chance.</li> <li>• “Inteligência de rua”.</li> <li>• Desorganização.</li> <li>• Agressão.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruins em economizar dinheiro.</li> <li>• Odeiam jardinagem.</li> <li>• Apenas trabalham pelo dinheiro.</li> <li>• Não tentam ser simpáticos com os outros.</li> <li>• Infelizes com seu padrão de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Popular.</li> <li>• Despreocupada.</li> <li>• Simples.</li> </ul>
Batalhadores	Sobrevivência.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Isolados.</li> <li>• Economia.</li> <li>• <i>Resourceful</i>.</li> <li>• “Jeitosos”.</li> <li>• Inseguros.</li> <li>• Vida pacata.</li> <li>• Pró-autoridade.</li> <li>• Rígidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejam cada centavo das compras da casa.</li> <li>• “O lugar da mulher é em casa”.</li> <li>• “Homem de verdade não chora”.</li> <li>• “A cozinha é o lugar mais importante da casa”.</li> <li>• “O rádio é uma companhia”.</li> <li>• “Melhor ser mandado do que ser responsável”.</li> <li>• “Gosto de passar férias em locais onde as atividades são organizadas para mim”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resistente.</li> <li>• Pés no chão.</li> <li>• Útil.</li> <li>• Honesta.</li> <li>• Robusta.</li> <li>• Vale o que custa.</li> </ul>

Fonte: Yanaze, 2006 – baseado em: Young & Rubicam Brasil (Apresentação: ‘Tendências...’ e ‘O que vem a seguir. As ações de hoje afetam o amanhã’, 2000); Young & Rubicam Brasil: BAV *Brand Asset Valuator*, 2000); Mordin, 2000.

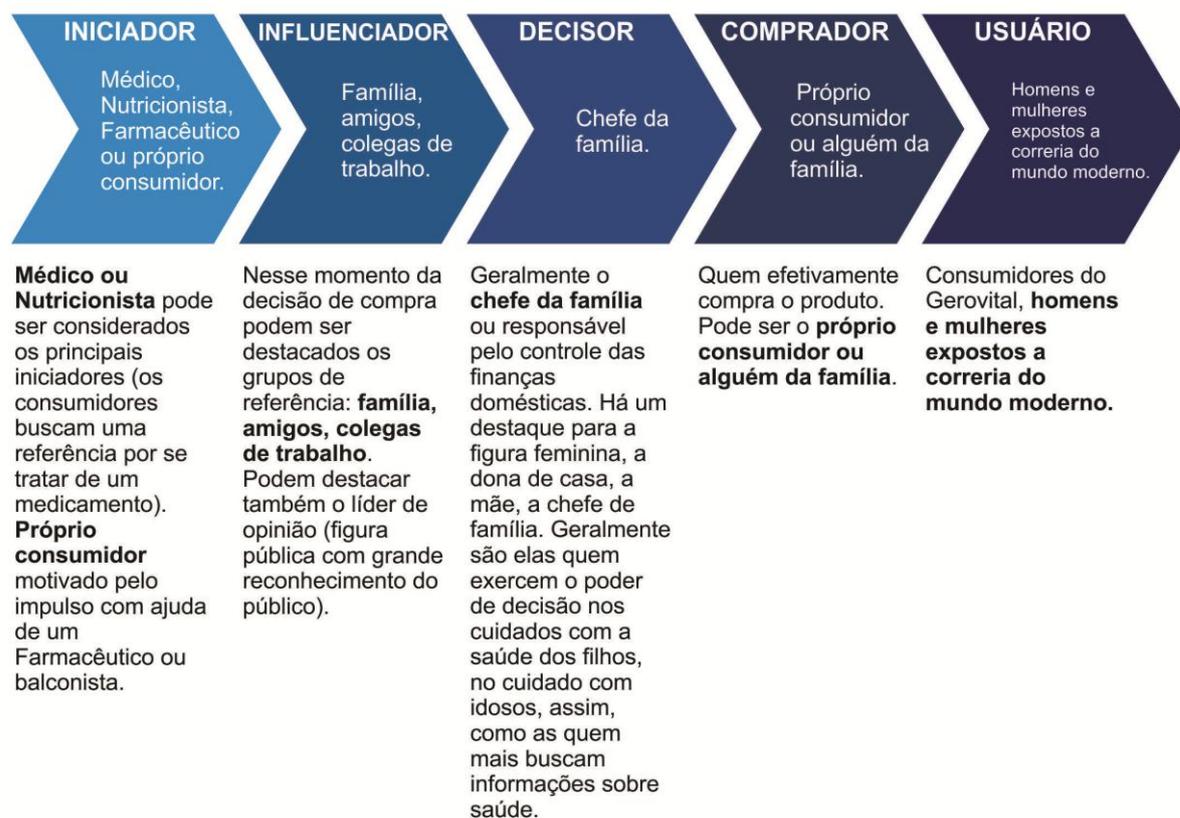
No mercado de polivitamínicos, na perspectiva dos 4Cs, o segmento que mais se aproxima é o do vencedores. Esse entendimento pode colaborar na globalização de uma possível campanha publicitária. Como o Gerovital é vendido em todo o território nacional, pode facilitar a construção de um discurso comunicacional mais adequado.

### 8.3. PAPEIS DO COMPRADOR

A análise do processo de decisão de compra vai além do foco no comprador. Podem englobar: o responsável pela compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra. Podemos detalhar cinco papéis do processo que envolve a compra de um produto: iniciador (pessoa que sugere a idéia de comprar um serviço ou produto), influenciador (pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão), decisor (pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra; comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar), comprador (pessoa que efetivamente realiza a compra), e usuário (pessoa que consome ou usa o produto ou serviço).

Para o produto Gerovital a análise foi feita, conforme figura 70.

Figura 70: Papeis do comprador no processo de decisão de compra do Gerovital.



Fonte: O Grupo.

#### 8.4. COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra difere conforme o produto ou serviço. A compra de *commodities* é diferente da compra de um veículo novo.

No comportamento complexo de compra o consumidor estará mais envolvido na aquisição do produto/serviço. Já um comportamento que vise variedade, além de ter diferenças significativas, ocorrerá um baixo envolvimento. O comportamento de compra habitual resume-se em poucas diferenças entre as marcas e baixo envolvimento. E por último, comportamento para reduzir a dissonância, que apesar de ter um alto envolvimento, as diferenças entre produtos/serviços são poucas.

No caso do segmento de polivitamínicos o comportamento de compra pode ser considerado como habitual. O envolvimento é baixo com as marcas, e os produtos possuem poucas diferenças.

Figura 71: Comportamento de compra - polivitamínicos.



Fonte: O Grupo.

## 8.5. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra geralmente é um processo pré-determinado que segue um mesmo parâmetro independente do valor agregado ou o estilo do consumidor.

O Processo de decisão de compra envolve três etapas: antes da compra (o momento em que o consumidor identifica a sua necessidade, busca as informações e avalia as alternativas oferecidas), compra (compra de um determinado produto ou serviço), e pós compra (satisfação, insatisfação, SAC - do produto ou serviço adquirido).

A primeira etapa se resume na identificação das necessidades do consumidor, geralmente alicerçada por uma motivação para a compra. O aparecimento de uma necessidade é o resultado da diferença entre o estado real e o estado desejado do consumidor, no qual é o suficiente para ativar o processo de decisão. Desta forma, o consumidor faz uma busca por informações do produto por fontes que podem ser internas (memórias, lembranças, experiências anteriores) ou externas (familiares, amigos, propagandas, testes).

A análise destas fontes faz com que este consumidor avalie as diversas alternativas de produtos ou serviços oferecidos no mercado, formando uma opinião própria sobre cada marca, modelo, preço, forma de pagamento. Esse processo faz

com que o consumidor crie uma intenção de compra, e selecione uma alternativa que atenda as suas necessidades e cause um bem estar.

O comportamento do consumidor após a compra depende do resultado obtido e o grau de satisfação criado. Quanto mais satisfeito esse consumidor maior será a probabilidade dele realizar a escolha pelo mesmo produto novamente.

O processo de decisão de compra de polivitamínicos envolve pesquisa de preço pelos consumidores.

**Figura 72: Processo de decisão de compra - polivitamínicos.**



Fonte: O Grupo.

**Tabela 27: Conjuntos envolvidos na tomada de decisão do consumidor (modelo Kotler – 2006).**

CONJUNTO TOTAL	CONJUNTO DE CONSCIENTIZAÇÃO	CONJUNTO PARA CONSIDERAÇÃO	CONJUNTO DE ESCOLHA	DECISÃO
Centrum Gerovital Pharmaton Vita Senior Clusivol Poliseng Natus Gerin	Centrum Gerovital Pharmaton Vita Senior Clusivol Poliseng	Centrum Gerovital Pharmaton Vita Senior	Centrum Gerovital Pharmaton	

Fonte: O Grupo.

### 8.5.1. Principais atributos de valor para o cliente

Os fatores críticos de sucesso são os pontos chave que definem o sucesso ou o fracasso de um objetivo imposto por um planejamento de determinada organização. Estes fatores precisam ser encontrados pelo estudo sobre os próprios objetivos, derivados deles, e tomados como condições fundamentais a serem cumpridas para que a instituição sobreviva e tenha sucesso na sua área. Quando bem definidos, os fatores críticos de sucesso se tornam um ponto de referência para toda a organização em suas atividades voltadas para a sua missão.

Com base em pesquisa realizada pelo grupo, foram elaborados os seguintes fatores críticos de sucesso, conforme tabela 28.

**Tabela 28: Fatores críticos de sucesso.**

Fator	Awareness	Preço	Marketing Experimental	Embalagem	Desconhecem Polivitamínicos	Julgam Desnecessário	Recomendação Médica
Peso (%)	30	25	15	10	8	7	5

Fonte: O Grupo.

Respaldados pela pesquisa Anexo A, podemos afirmar que através do *branding* e campanhas publicitárias a EMS poderia absorver, além do percentual de 18% que se sentem motivados a consumidor polivitamínico através campanhas, uma fatia dos 51% que usam polivitamínicos através de indicação de um profissional da saúde, médico, nutricionista ou farmacêutico. Concomitantemente elevaria o seu *awareness*.

Como mencionado, medicamentos no Brasil têm uma das mais elevadas cargas tributárias do mundo, o que eleva o preço final ao consumidor; dos entrevistados, 19% associaram o fator preço como um atributo para compra de um polivitamínico.

Outra característica importante é o Marketing Experimental.

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. O que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Schmitt (2002, p. 38).

**Figura 73: Características do marketing experimental.**



Fonte: Schmitt (2002, p. 41).

Os seus maiores concorrentes já saíram na frente. O Pharmaton possui o “Desafio Pharmaton”, e o Centrum possui um convidativo teste nutricional no seu site.

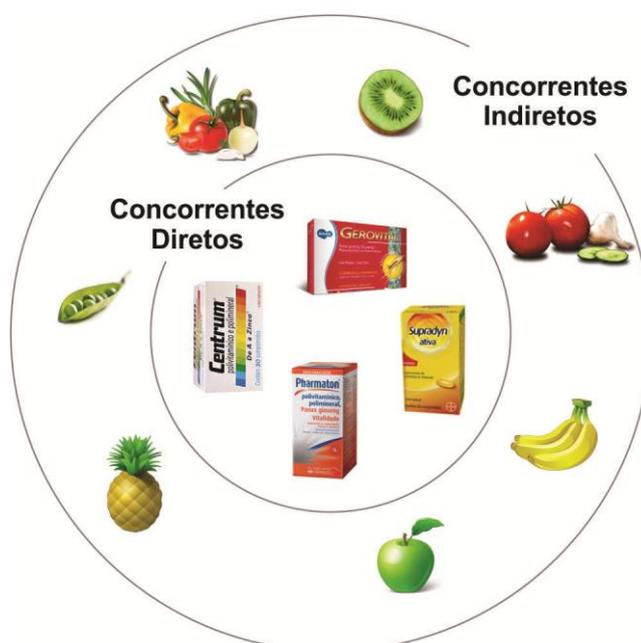
No tocante a embalagem, como vimos na pesquisa do Instituto Ipsos, no momento da compra, a escolha do produto saudável é mais influenciada pela embalagem (17%). Outro dado que reforça, conforme pesquisa Anexo A, 9% das pessoas escolhem o polivitamínico conforme o *desing* da embalagem.

Já os outros três tópicos: desconhecem polivitamínicos, julgam desnecessário, e recomendação médica, seriam resolvidos com uma comunicação integrada eficaz.

## 9. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Podemos definir concorrência como empresas que atendem as mesmas necessidades dos consumidores. Devido a este motivo, até o presente momento, buscamos, dentro do possível, trabalhar o mercado de polivitamínicos como um todo, e não fragmentá-lo em polivitamínicos com ginseng. Assim, para analisar a concorrência do Gerovital, foi dividido um grupo para concorrentes diretos e outro para concorrentes indiretos, conforme figura 74.

Figura 74: Concorrentes diretos e indiretos - Gerovital.



Fonte: O Grupo.

Segundo Kotler (2006, p. 340), “assim que a empresa identifica os principais concorrentes, ela deve descobrir suas estratégias, seus objetivos, suas forças e suas fraquezas”. No mercado de polivitamínicos existem marcas de pequeno porte, mas os que mais se destacam e são concorrentes diretos do Gerovital são o Centrum e o Pharmaton. Analisaremos também, mesmo que superficial (lançado no mês de junho deste ano), um polivitamínico da Bayer denominado Supradyn Ativa.

## 9.1. CONCORRENTES DIRETOS

### 9.1.1. Centrum

O Centrum pertence hoje ao laboratório Pfizer, resultado de uma fusão com o laboratório Wyeth. A Pfizer começou sua história no Brasil em 1952, com um escritório de importação no Rio de Janeiro. Quatro anos mais tarde, expandiu suas atividades para o setor agropecuário, contribuindo para o aumento da produtividade do rebanho brasileiro. E, em 1960, inaugurou sua primeira unidade industrial em território nacional.

Desde então, vem produzindo e comercializando no país medicamentos de ponta que contribuem para a saúde dos brasileiros em diversas áreas da saúde humana.

Hoje, com uma capacidade produtiva que atingiu a marca de 170 milhões de unidades anuais e cerca de 1.800 funcionários, seu relacionamento com o Brasil ultrapassa os investimentos em pesquisa e o lançamento de novos medicamentos<sup>58</sup>.

#### 9.1.1.1. Portfólio de produtos Centrum

Figura 75: Linha de produtos Centrum.



Fonte: Disponível em: [www.centrum.com.br](http://www.centrum.com.br). Acesso em: 10/06/11.

Todos os produtos Centrum são registrados no Ministério da Saúde como alimento<sup>59</sup> (não tem a mesma restrição para PDV e preço conforme os medicamentos).

<sup>58</sup> Disponível em: <[www.centrum.com.br](http://www.centrum.com.br) / [www.wyeth.com.br](http://www.wyeth.com.br)>. Acesso em: 02/07/2011.

<sup>59</sup> A sua fórmula não ultrapassa 100% da Ingestão Diária Recomendada de Nutrientes - IDR.

- Centrum: Fórmula adaptada para a dieta dos brasileiros;
- Disponível em embalagens com 30, 60 e 100 comprimidos, além de embalagem de 100 + 30 comprimidos;
- Centrum é feito para pessoas que querem completar a alimentação com vitaminas e minerais essenciais que podem faltar no dia a dia;
- O Centrum Select foi desenvolvido para pessoas que estão em uma faixa etária mais madura e necessitam de doses extras de micronutrientes antioxidantes. De acordo com dados citados na análise do macroambiente demográfico, o Brasil tem um crescimento na participação relativa da população com 65 anos ou mais, que era de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000 e chegando a 7,4% em 2010.

#### **9.1.1.2. Comunicação**

O foco da comunicação do Centrum, criada pela agência W/McCann tem como tema central o ato de completar o que falta de vitaminas e sais minerais do dia a dia. O grande diferencial da comunicação do Centrum é a utilização do apresentador Luciano Huck, pelo qual informa o resultado de uma pesquisa realizada que mostra que dois em cada três brasileiros não consomem as quantidades diárias necessárias de vitaminas e sais minerais. Utilizando nos anúncios e comerciais um visual clean, que transmite um ambiente tranquilo, com cores vivas e atividades que não passam a loucura diária de um dia de trabalho, o Centrum consegue diminuir o ritmo de outros *players* que mostram sempre ambientes estressantes, como trânsito e trabalho.

O conceito que gira em torno de toda a comunicação é a frase: “Se falta, Centrum completa. Centrum. Completo de A a Zinco.” Percebe-se a coerência do conceito nas peças publicitárias, analisando pontos simples da função dos polivitamínicos, mas pouco abordado pela concorrência.

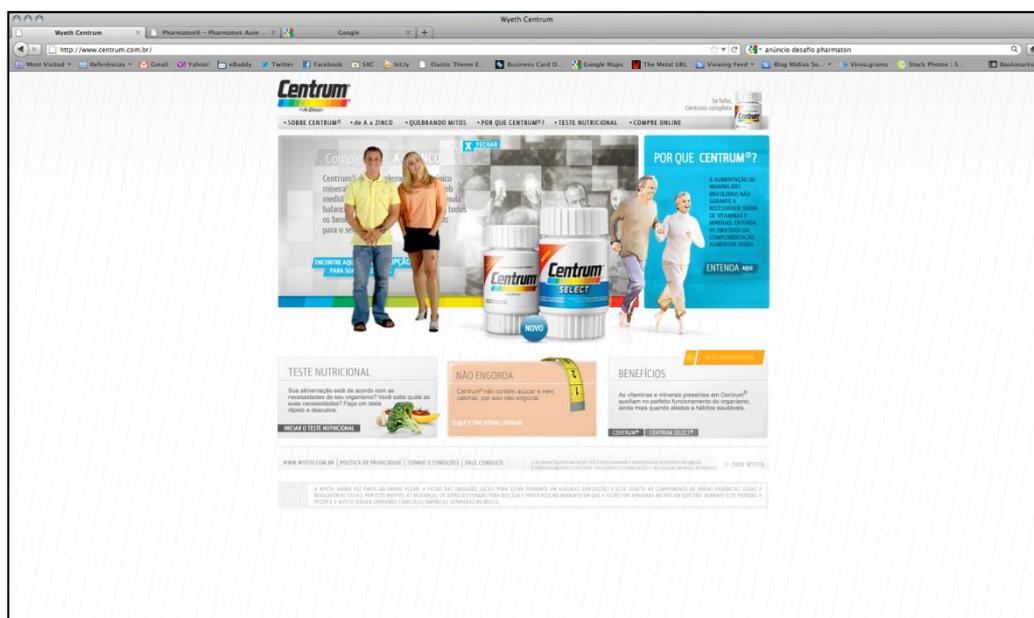
Outro ponto importante a ser destacado é a nova fórmula que foi alterada para ficar sob medida para a dieta dos brasileiros.

Figura 76: Comunicação para Centrum.



Fonte: Internet. Acesso em: 10/06/11.

Figura 77: Home page Centrum.



Fonte: Disponível em: www.centrum.com.br. Acesso em: 10/06/11.

Figura 78: Materiais PDV Centrum.



Figura 78: Materiais PDV Centrum (continuação).



Fonte: Internet. Acesso em: 10/06/11.

### 9.1.1.3. Highlights da concorrência

- Campanha bem conceituada;
- Utiliza garoto-propaganda – Luciano Huck;
- É concorrente direto do Gerovital, competindo com conceito;
- Têm opções de consumo, como dito anteriormente, com embalagens com 30, 60, 100 e 100+30 comprimidos;
- Possui uma versão do produto destinada a pessoas que estão em faixa etária madura;
- Tem preço competitivo;
- Comunicação leve;
- Possui slogan direto, que corresponde à função do produto: “Centrum. Completo de A a Zinco.”;
- Tem forte distribuição;
- Tem destaque no PDV;

- O site possui teste nutricional, marketing experimental, compra on-line, tira dúvidas. Explicação sobre o consumo de vitaminas, além de ser interativo e com visual clean, alinhado ao *guide* da campanha;
- Considerado um concorrente arrojado, reage rapidamente e pode utilizar desde redução de preços até promoções.

### 9.1.2. Pharmaton

A Boehringer Ingelheim nasceu em 1885, em Ingelheim, na Alemanha, onde se localiza até hoje a matriz corporativa da empresa, que foi batizada em homenagem ao seu criador, um pioneiro da biotecnologia chamado Albert Boehringer. Em seus primórdios, a empresa produzia ácidos orgânicos em escala industrial, mas logo passou a investir no setor farmacêutico, graças à visão empreendedora de seu fundador. No Brasil, são mais de 50 anos de história. A Boehringer Ingelheim é uma das 20 principais companhias farmacêuticas do mundo. Opera globalmente com 142 afiliadas em 50 países e mais de 41.000 funcionários. Desde sua fundação, em 1885, a empresa familiar é comprometida com a pesquisa, o desenvolvimento e a comercialização de produtos de alto valor terapêutico para medicina humana e animal.

O polivitamínico e mineral Pharmaton® é um medicamento<sup>60</sup>. Foi lançado no Brasil em 1997, com o diferencial de possuir exclusiva fórmula balanceada produzida na Suíça com vitaminas, minerais e o extrato padronizado de Ginseng G115 – uma planta milenar com reconhecidas propriedades que beneficiam o corpo e a mente. Além disso, o polivitamínico se destaca pelo processo de extração e a cuidadosa padronização do extrato vegetal na fórmula, o que assegura a mesma quantidade de substâncias ativas em cada cápsula.

Pharmaton® é a segunda marca mais importante do segmento de polivitamínicos com ginseng, de acordo com o Instituto IMS Health no Brasil e tem 3,2% de *market share* e pretende alcançar 3,5%, e é encontrado nas principais farmácias do Brasil, em embalagens com 30, 60 e 100 cápsulas. A versão do produto para crianças, Pharmaton Kiddi® é produzida em forma de xarope<sup>61</sup>.

---

<sup>60</sup> A sua fórmula ultrapassa 100% da Ingestão Diária Recomendada de Nutrientes – IDR.

<sup>61</sup> Disponível em: <[www.boehringer-ingelheim.com.br](http://www.boehringer-ingelheim.com.br)>. Acesso em: 01/07/2011.

### 9.1.2.1. Portfólio de produtos Pharmaton

Figura 79: Linha de produtos Pharmaton.



Fonte: Disponível em: [www.pharmaton.com.br](http://www.pharmaton.com.br). Acesso em: 10/06/11.

### 9.1.2.2. Comunicação

Com investimento de R\$ 10 milhões, a Boehringer Ingelheim do Brasil aposta na ação criada pela Borghierh/Lowe que consiste em provar como dois grupos de diferentes perfis podem alcançar o equilíbrio entre corpo e mente.

O Desafio Pharmaton conta com o suporte de especialistas em esporte, saúde e nutrição. Foram 60 pessoas escolhidas, 30 de cada equipe. Segundo o presidente da agência, o objetivo é mostrar os benefícios físicos e mentais que Pharmaton proporciona.

Para que todas as etapas sejam acompanhadas, assim como o progresso das experiências envolvidas, a agência digital Cappuccino foi responsável pela criação do portal Desafio Pharmaton, que traz dicas, compartilha artigos e estudos sobre a busca pela qualidade de vida<sup>62</sup>.

O conceito principal do Pharmaton é a associação de esportes com o uso do polivitamínico, gerando principalmente a mudança de hábito no consumidor. A ação é concentrada no site, que apresenta para os consumidores que não participam do desafio a oportunidade de começar a correr e se preparar, pois o site disponibiliza

<sup>62</sup> Meio & Mensagem – 3/06/2011.

informações que vai desde check-up antes da corrida, tabela de treino e até escolha dos tênis.

Figura 80: Tabela de treino corrida Pharmaton.



# Iniciantes 1

10KM

SEMANA		
01	Segunda	
	Terça	15' (10' Zr - Zm+ 5' andando) + 2 x 7' Ze I= 3' + 5' Zr - Zm
	Quarta	Off
	Quinta	25' Zr - Zm
	Sexta	Off
	Sábado	25' Zr - Zm
	Domingo	
02	Segunda	
	Terça	15' (10' Zr - Zm+ 5' andando) + 3 x 6' Ze I= 2' + 5' Zr - Zm
	Quarta	Off
	Quinta	30' Zr - Zm
	Sexta	Off
	Sábado	30' Zr - Zm
	Domingo	
03	Segunda	
	Terça	15' (10' Zr - Zm+ 5' andando) + 3x(4' 80%+3' 85%+2'90%+1'95%) I=1' + 5' Zr - Zm
	Quarta	Off
	Quinta	30' Zr - Zm
	Sexta	Off
	Sábado	35' Zr - Zm
	Domingo	
04	Segunda	
	Terça	15' (10' Zr - Zm+ 5' andando) + 30' (3' andando/ 2' Zt) + 5' Zr - Zm
	Quarta	Off
	Quinta	35' Zr - Zm
	Sexta	Off
	Sábado	40' Zr - Zm
	Domingo	

**ZR (Zona Regenerativa)**- corresponde à uma intensidade bem leve de corrida. Geralmente ca entre 60 e 70% da FC máxima. Indicada para treinos de recuperação e/ou adaptação à corrida para iniciantes.

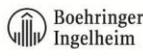
**ZM (Zona de Manutenção)**- intensidade um pouco mais alta que ZR, mas ainda leve. Fica entre 75 e 85% da FC máxima. Utilizada para treinos contínuos.

**ZE (Zona de Endurance)**- intensidade intermediária ou moderada, ligeiramente desconfortável. Situada entre 85 e 90% da FC máxima.

**ZT (Zona de Tiros)**- alta intensidade, bastante desconfortável. De 90 a 100% da FC máxima. Indicada para treinos bem exigentes e apenas para corredores de nível intermediário e avançados.

Zr = 70-80% FCmax ZM= 80-85% FCmax ZE= 85-90% FC max ZT= 95%FCmax  
I= intervalo de descanso entre tiros. Pode ser andando ou trote bem leve.

Indicações: Pharmaton é indicado nos estados de esgotamento, fadiga, sensação de fraqueza, diminuição da concentração e do desempenho físico e mental, nutrição mal-balanceada ou de cliente. Contraindicações: Alergia aos componentes da fórmula, à soja e amendoim, intolerância à galactose, hipercalcúria, hipervitaminose A e D, insuficiência renal, associado a tratamento com retinóides ou com vitamina D. MS 1.03670157. SAC: 0800-701 6633 SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.



A linguagem visual do site remete as cores do Pharmaton, que são laranja e azul, cores que determinam também as equipes do desafio. A cada etapa, é divulgado vídeos, fotos e mensagens dos treinadores sobre o desafio. A plataforma digital também contempla as redes sociais Facebook e Twitter, divulgando conteúdo sobre o desafio. O tom da mensagem é um pouco mais agressivo que o Centrum, devido à prática de esportes, mas mantém um equilíbrio e neste caso também não remete a trabalho, *stress* e trânsito caótico. O que se percebe é uma tentativa de ir a uma outra direção, a de que é melhor prevenir do que remediar.

Outra ação de Pharmaton proporcionou um aumento de 85% das vendas em algumas farmácias. A ação, para consumidores em 31 farmácias, resultava em disponibilizar totens (total de 12) que realizava um teste de vitalidade e *quiz* (temas como nutrição e atividade física, comportamento preventivo, relacionamento social e controle do estresse).

Com a intenção de gerar *buzz* de formadores de opinião foi desenvolvido o espaço Pharmaton, na Ilha de Caras, trabalhando *branding* e mídia espontânea. Além disso, foi criado o “Movimento Pharmaton”, que percorreu grandes empresas de vários segmentos<sup>63</sup>.

**Figura 81: Marca promocional – Desafio Pharmaton.**



Fonte: Disponível em: [www.desafiopharmaton.com.br](http://www.desafiopharmaton.com.br). Acesso em: 10/06/11.

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://migre.me/5bEYw>>. Acesso em: 03/07/2011.

Figura 82: Home *page* – Desafio Pharmaton.



Fonte: Disponível em: [www.desafiopharmaton.com.br](http://www.desafiopharmaton.com.br). Acesso em: 10/06/11.

Figura 83: Desafio Pharmaton.



Fonte: Disponível em: [www.desafiopharmaton.com.br](http://www.desafiopharmaton.com.br). Acesso em: 10/06/11.

Figura 84: Ação *totem* interativo Pharmaton.



Fonte: Internet. Acesso em: 10/06/11.

Figura 85: Material de apoio – *totem* interativo Pharmaton.



Fonte: Internet. Acesso em: 10/06/11.

**Figura 86: Movimento Pharmaton.**



Fonte: Internet. Acesso em: 10/06/11.

**Figura 87: Ilha de Caras – Pharmaton.**



Fonte: Internet. Acesso em: 10/06/11.

### 9.1.2.3. Highlights da concorrência

- Campanhas bem conceituadas;
- Utilização de profissionais de esporte;
- Ampla divulgação;
- Gera mídia espontânea;
- Agrega valores saudáveis ao produto;
- Incentiva a mudança de hábito;

- Têm opções de consumo, como dito anteriormente, com embalagens com 30, 60, 100 e 100+30 comprimidos;
- Utiliza ações bem sucedidas em comunicação;
- Considerado um concorrente arrojado, reage rapidamente e pode utilizar desde redução de preços até promoções.

### 9.1.3. Supradyn Ativa

A Bayer HealthCare lançou, no mês de junho deste ano, o suplemento de vitaminas e minerais Supradyn® Ativa. O Novo produto promete suplementar a ingestão de vitaminas e minerais não obtidos por meio de alimentação. É registrado no Ministério da Saúde como alimento, desta forma ocupa as prateleiras dos “corredores” das farmácias, conforme figura 89.

Figura 88: Supradyn Ativa.



Fonte: Disponível em: [www.farmadelivery.com.br](http://www.farmadelivery.com.br). Acesso em: 19/07/11.

O produto já entra no mercado Brasileiro com um grande diferencial para PDV. Possui embalagem atrativa, e aparentemente é direcionado para o público feminino. Têm embalagens de 60 comprimidos (R\$ 56,65), e 30 comprimidos (R\$ 34,93)<sup>64</sup>.

<sup>64</sup> Drogasil Shopping Parque D. Pedro Campinas - 15/07/11

Figura 89: Supradyn Ativa - PDV.



Fonte: Arquivo do grupo (foto tirada na Drogasil Shopping Parque D. Pedro Campinas - 15/07/11).

## 9.2. CONCORRENTES INDIRETOS

Segundo Kotler (2006), os concorrentes que mais se aproximam de uma empresa buscam os mesmos clientes e com as mesmas necessidades, porém podem oferecer outros meios de satisfação para atender estas mesmas necessidades.

No caso dos polivitamínicos, conforme pesquisa realizada Anexo A, os substitutos dos polivitamínicos seriam os ingredientes básicos para uma alimentação saudável, ou seja, frutas, verduras e legumes. Por outro lado, conforme um estudo<sup>65</sup> realizado pelo IBGE que foi publicado dia 28 de julho de 2011, ficou comprovado que 90% dos brasileiros se alimentam de forma errada. Essa pesquisa revelou que os brasileiros não comem a quantidade ideal de frutas, verduras e legumes. Relacionado à vitamina D e E, quase 100% da população não consome a quantidade recomendável.

<sup>65</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2011/07/estudo-revela-que-90-dos-brasileiros-se-alimenta-de-forma-incorreta.html>>. Acesso em 28/07/2011.

### 9.2.1. Frutas

Segundo o IBGE, o Brasil é o terceiro produtor mundial de frutas e sua produção tem aumentado a cada ano, só de 2001 a 2009 foram 19% de crescimento. O consumo por habitante também aumentou, e de acordo com dados do IBGE, houve um aumento de 113 kg para 125 kg (consumo longe do ideal) no consumo por habitante ao ano.

Segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o investimento em tecnologia por parte dos produtores, promoveu um avanço na produtividade e no rendimento das lavouras, fazendo com que o crescimento do preço das frutas avance em menor escala do que a média dos alimentos e bebidas.

**Tabela 29: Produção Brasileira de Fruta 2009.**

Frutas	Área (ha)	Volume (ton)	Valor (mil R\$)	% Partic. Vol.
Laranja	802.528	17.618.450	4.695.049	42,93
Banana	483.562	6.783.482	3.160.040	16,53
Abacaxi*	61.990	2.978.482	1.076.305	7,26
Melancia	94.871	2.056.309	702.217	5,01
Coco-da-baía	284.951	1.973.366	755.883	4,81
Mamão	34.379	1.792.594	1.348.294	4,37
Uva	81.677	1.365.491	1.612.043	3,33
Maça	39.081	1.222.885	943.761	2,98
Manga	75.416	1.197.694	602.125	2,92
Tangerina	54.909	1.094.429	524.944	2,67
Limão	41.388	972.437	435.330	2,37
Maracujá	50.853	718.798	674.002	1,75
Melão	17.559	402.959	269.379	0,98
Goiaba	15.048	297.377	213.482	0,72
Pêssego	19.102	216.236	244.359	0,53
Caqui	8.740	171.555	146.674	0,42
Abacate	8.509	139.089	66.158	0,34
Figo	3.072	24.146	37.692	0,06
Pera	1.404	14.856	18.317	0,04
Marmelo	211	975	1.614	0,00
<b>Total</b>	<b>2.179.250</b>	<b>41.041.384</b>	<b>17.532.668</b>	<b>100,00</b>

\*Conversão: 1 fruto = 2,5 Kg (Região Sul-Sudeste, exceto PR (1,6 Kg) e SC (1,67 Kg) – 2,1 Kg (Região Centro-Oeste) e 1,8 Kg (para demais Regiões) Fonte: FNP.

Fonte: IBGE - 2010.

**Tabela 30: Produção Brasileira de Pera por Estados (2009).**

Estados	Área (ha)	Volume (ton)
Paraíba	8.918	473.400
Pará	9.986	433.976
Bahia	4.885	218.029
Rio Grande do Norte	2.996	168.143
Goiás	2.239	116.306
Tocantins	3.124	87.583
Mato Grosso	2.002	87.564
Espírito Santo	1.812	84.248
Maranhão	1.211	42.212
Pernambuco	908	41.328
Amazonas	2.557	40.280
Sergipe	840	36.245
Ceará	556	31.653
Rondônia	659	19.822
Alagoas	564	19.532
Rio Grande do Sul	475	14.330
Paraná	356	13.352
Mato Grosso do Sul	241	10.025
Acre	320	6.844
Roraima	201	1639,8
Santa Catarina	27	447,56
Piauí	15	270
Distrito Federal	4	142,8
<b>Total</b>	<b>61.990</b>	<b>2.978.256</b>

\*Conversão: 1 fruto = 2,5 Kg (Região Sul-Sudeste, exceto PR (1,6 Kg) e SC (1,67 Kg) – 2,1 Kg (Região Centro-Oeste) e 1,8 Kg (para demais Regiões) Fonte: FNP.

Fonte: IBGE - 2010.

As importações de frutas também têm aumentado, até mais do que as exportações, o que indica aumento da demanda dos brasileiros. De acordo com dados do MAPA, as vendas de frutas frescas cresceram 8,85% em comparação com 2009 e ficaram em US\$ 610,7 milhões, ao passo que as importações avançaram 28,5% e somaram US\$ 367,9 milhões.

**Tabela 31: Importação Brasileira de Frutas Frescas - 2010/2009.**

Frutas	Variação 2010/2009		2010		2009
	Valor %	Volume %	Valor (US\$ FOB)	Volume Kg	Valor (US\$ FOB)
Peras	20,16	17,28	161.974.250	189.840.518	134.796.557
Maçãs	30,01	25,33	60.046.723	76.879.090	46.187.228
Uvas	66,26	32,84	36.074.860	24.794.695	21.697.296
Ameixas	13,87	-8,96	32.417.159	24.278.543	28.467.364
Kiwis	42,00	28,29	21.867.849	20.569.664	15.400.335
Pêssegos	33,01	12,39	13.322.481	11.074.033	10.016.368
Nectarinas	35,34	20,00	13.221.893	10.421.857	9.769.121
Laranjas	183,37	229,09	4.841.635	6.002.603	1.708.565
Cerejas	8,55	42,97	14.839.209	3.490.792	13.669.940
Tangerinas	138,15	146,33	2.960.118	3.438.598	1.242.960
Limões*	75,18	35,90	1.315.342	1.247.616	750.836
Outras Frutas**	99,81	122,90	1.722.810	831.792	862.231
Pomelos	2,02	-2,57	303.989	313.447	297.974
Damascos	-31,01	-24,53	462.142	259.685	669.859
Cocos	-	-	274.518	231.000	0
Morangos	1020,44	1051,43	544.894	97.261	48.632
Airelas e Mirtilos	161,73	94,40	572.164	63.147	218.610
Marmelos	-36,48	-50,03	39.064	44.271	61.501
Abacaxis	124,36	172,12	99.713	36.900	44.443
Melões	155,70	-52,46	83.716	28.200	32.740
Tâmaras	-20,66	-28,03	174.562	19.816	220.025
Framboesas/Amoras	118,40	87,86	230.687	19.105	105.624
Figos	-	-	43.704	11.760	0
Bananas	43,69	44,41	23.698	4.985	16.493
Mangas	338,86	331,19	20.161	4.700	4.594
Papaias	-	-	6.459	2.400	0
Goiabas	2,09	66,67	6.160	2.000	6.034
Abacates	-	-	1.947	1.820	0
<b>Total</b>	<b>28,36</b>	<b>20,27</b>	<b>367.491.907</b>	<b>374.037.298</b>	<b>286.295.330</b>

\*Limas: Vide Limões, pois as estatísticas de Limões e Limas foram agrupadas.

\*\*Caqui: Vide outras frutas.

Fonte: Secex/Elaboração Ibraf em – 12/01/2011.

**Tabela 32: Exportações Brasileiras de Frutas Frescas - 2010/2009.**

Frutas	Variação 2010/2009		2010		2010	
	Valor %	Volume %	Valor (US\$ FOB)	Volume Kg	Valor (US\$ FOB)	Volume Kg
Melões	-0,10	-3,31	121.969.814	177.828.525	122.094.688	183.911.976
Bananas	15,24	-3,00	45.398.163	139.553.134	39.394.960	143.871.502
Mangas	23,15	13,15	119.929.762	124.694.284	97.388.159	110.202.283
Maças	-1,71	-7,56	55.365.805	90.839.409	56.328.134	98.264.010
Limões	15,82	-4,99	50.693.603	63.060.909	43.771.018	66.374.045
Uvas	23,58	11,45	136.648.806	60.805.185	110.574.457	54.559.684
Laranjas	43,49	44,44	16.276.736	37.821.810	11.353.154	26.185.254
Melancias	-21,48	-27,61	12.356.105	28.261.716	15.735.304	39.038.818
Papaias	1,93	-1,80	35.121.752	27.057.332	34.457.466	27.554.464
Abacates	-13,30	-7,93	3.126.434	2.699.698	3.606.220	2.932.222
Tangerinas	-43,62	-55,18	1.850.034	1.977.479	3.281.271	4.411.914
Abacaxis	-90,56	-90,46	998.318	1.889.842	10.580.302	19.817.923
Figos	-6,23	-13,31	7.310.886	1.446.458	7.796.246	1.668.583
Outras Frutas	-4,82	-17,53	1.931.663	815.874	2.029.468	989.250
Cocos	-26,95	0,13	121.240	407.737	165.970	407.193
Goiabas	9,60	-3,68	326.364	147.348	297.764	152.972
Pomelos	6961,50	3200,74	42.369	67.335	600	2.040
Peras	-	-	15.819	22.738	-	-
Framboesas/Amoras	-62,17	-65,20	78.874	10.866	208.488	31.222
Outros Cítricos	-98,55	-67,33	4.978	4.519	342.275	13.834
Morangos	12,45	19,23	9.675	2.976	8.604	2.496
Airelas e Mirtilos	-63,31	-61,87	22.239	2.383	60.618	6.249
Mangostões	-	-	9.737	2.208	-	-
Ameixas	3,91	96,67	1.116	354	1.074	180
Pêssegos	-98,54	-98,71	410	174	28.154	13.500
Kiwi	-84,49	-92,11	307	142	1.979	1.800
Damascos	64,59	433,33	1.055	112	641	21
Cerejas	-97,49	-84,00	72	48	2.872	300
<b>Total</b>	<b>28,36</b>	<b>20,27</b>	<b>367.491.907</b>	<b>374.037.298</b>	<b>286.295.330</b>	

\*Limas: Vide Limões, pois as estatísticas de Limões e Limas foram agrupadas.

\*\*Caqui: Vide outras frutas.

Fonte: Secex/Elaboração Ibraf em – 12/01/2011.

## 9.2.2. Hortaliças e legumes

Segundo o MAPA as hortaliças também têm tido crescimento acima do esperado. Na última década o crescimento foi de 11,5 milhões de toneladas em 1998 para 19,3 milhões de toneladas em 2008. Apesar do aumento na produção, o Brasil sofre ainda com o baixo consumo de hortaliças. Segundo a Organização Mundial da Saúde, o consumo ainda está abaixo da média, 130g/dia, enquanto o recomendado é 400g/dia. O aumento da procura por alimentos como a vitamina C, o  $\beta$ -caroteno e o licopeno (relacionado com a prevenção de diferentes tipos de câncer), presente nas verduras e legumes, são responsáveis pelo aumento da demanda. Segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, este crescimento está associado ao crescimento do PIB, pois 85% da produção são

destinados ao consumo interno, e a previsão é de um aumento da área plantada e valor de mercado de hortaliças de 3% a 5%.

### 9.3. GRUPOS ESTRATÉGICOS

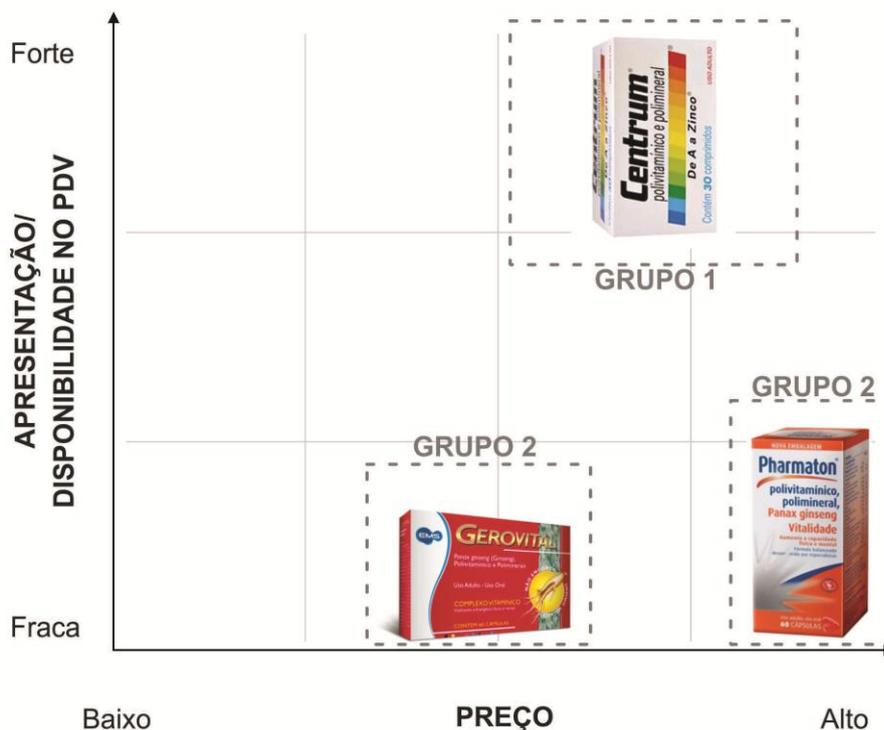
Segundo Yanaze (2006, p. 123), grupo estratégico pode ser definido como:

Grupo de empresas que apresentam similaridades em suas estratégias competitivas, em suas características (como tamanho e nível de agressividade, canal de distribuição, preço, qualidade e tecnologia) e em seus ativos e habilidades, como a imagem de marca, o grau de diversificação e a atuação no exterior.

Para compreender melhor essa “indústria”, e definir os grupos estratégicos trabalharemos os três principais *players* do mercado: Gerovital, Centrum e Pharmaton. Para tanto, faz-se necessário também conhecer a visão do público alvo, suas preferências e suas atitudes. Utilizaremos como embasamento as pesquisas: Anexo A, e Comportamento do Consumidor – Farmácias e Drogarias (pesquisa apresentada na análise do consumidor).

Destacam-se nas pesquisas fatores importantes como: 17% das decisões de compras são tomadas no PDV, cerca de 88% dos materiais de merchandising são expostos na entrada da loja e também geram maior recall espontâneo, das marcas conhecidas o PDV foi responsável em 29% dos casos. A precificação do produto também interfere diretamente na sua demanda, como vimos este mercado é sensível a preço. Assim, na determinação do primeiro grupo estratégico, observamos dois aspectos importantes para o negócio: apresentação/disponibilidade PDV e preço.

Gráfico 31: Grupo estratégico um: PDV e preço.



Fonte: O Grupo.

Nos grupos 2 e 3 observamos que as marcas Pharmaton e Gerovital encontram-se praticamente com a mesma estratégia para PDV. O grupo 2 – Pharmaton – tem o preço mais alto dos demais. Já o grupo 1 - Centrum - se diferencia dos demais porque seu produto é registrado no Ministério da Saúde como um alimento, e não como medicamento<sup>66</sup>, como os outros dois *players*, além de ser o único produto polivitamínico que permanece nos corredores, trabalha a ambientação das lojas, e seu preço é competitivo, porém um pouco maior que do Gerovital.

<sup>66</sup> Resolução da ANVISA 44/09 que determina que todos os MIPs devem ser condicionados atrás do balcão, para que o farmacêutico oriente melhor a compra

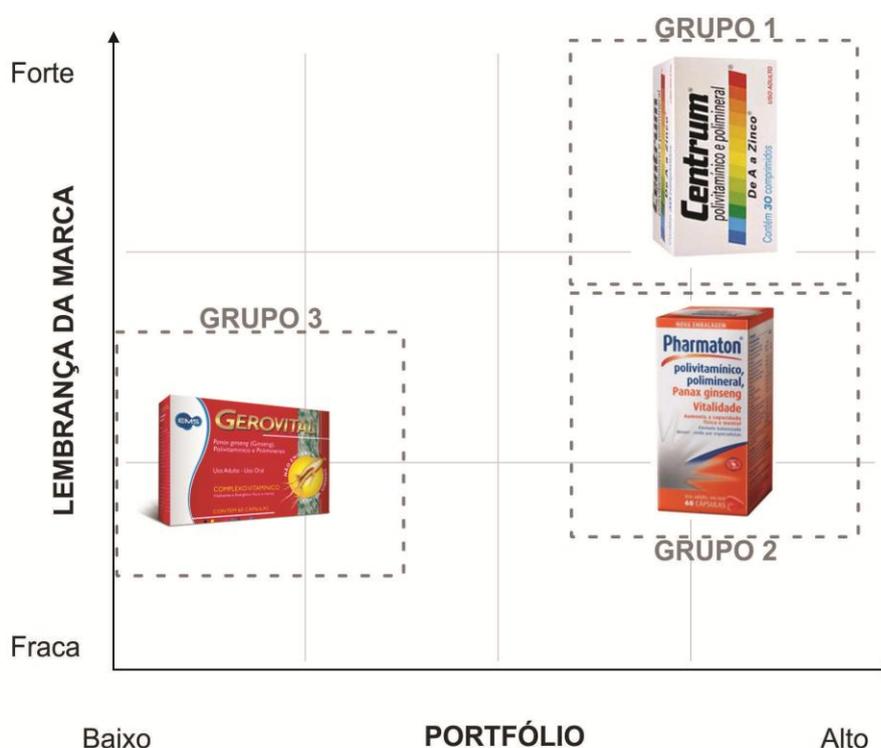
Tabela 33: Grupo estratégico um: PDV e preço - análise.

Grupo	Concorrente (s)	Objetivos de Marketing	Estratégias utilizadas	Forças	Fraquezas	Padrão de Reação
01	Centrum.	Ser líder de mercado.	Modificou sua fórmula. Oferece um produto adequado para o consumidor brasileiro. Utiliza o PDV para se diferenciar dos demais. Preço médio.	Utiliza PDV para apresentação do produto.		Arrojado.
02	Pharmaton	Maximização do lucro atual.	Preço alto, maior retorno sobre o investimento.		Não desenvolve PDV (fora campanhas isoladas).	Imprevisível.
03	Gerovital	Aumentar as vendas.	Maximização da participação de mercado, mercado sensível a preço.	Preço mais baixo.	Não desenvolve PDV.	Omisso.

Fonte: O Grupo.

Na determinação do segundo grupo estratégico utilizamos dados como conhecimento da marca, pesquisa - Anexo A, e segmentação do mercado. Desta forma optamos pelas dimensões estratégicas: lembrança da marca e portfólio.

Gráfico 32: Grupo estratégico dois: lembrança da marca e portfólio.



Fonte: O Grupo.

Conforme pesquisa Anexo A, o Centrum (grupo 1) é conhecido por 91% das pessoas entrevistadas. Já o Pharmaton (grupo 2) ficou em segundo lugar com 39%, seguido pelo Gerovital 31% (grupo 3). Referente ao portfólio o Gerovital (grupo 3) se limita somente a um produto; já o Centrum (grupo 1) possui, além do produto normal, um produto destinado a consumidores mais maduros, o que acontece também com o Pharmaton que na sua linha de produtos tem o Pharmaton Kiddi destinado a crianças.

**Tabela 34: Grupo estratégico dois: lembrança da marca e portfólio - análise.**

Grupo	Concorrente (s)	Objetivos de Marketing	Estratégias utilizadas	Forças	Fraquezas	Padrão de Reação
01	Centrum.	Ser líder de mercado.	Campanha intensificada e bem conceituada; utiliza garoto-propaganda – Luciano Huck. Ocupante de nicho de mercado (idosos - mercado promissor).	<i>Share of mind</i> elevado. Produto para idosos (mercado promissor).		Arrojado.
02	Pharmaton	Maximização do lucro atual.	“Desafio Pharmaton”. Busca associar a marca a esportes.	Agrega valor para sua marca.	Linha de produto para crianças pode virar um abacaxi.	Imprevisível.
03	Gerovital	Aumentar as vendas.	Campanha utiliza garoto-propaganda Milton Neves.		Não possui outras linhas de produto.	Omisso.

Fonte: O Grupo.

## 10. FECHAMENTO DO DIAGNÓSTICO

Trabalharemos com três análises: SWOT<sup>67</sup>, Forças que Dirigem a Concorrência na Indústria (Porter), e Fatores de Avaliação da Atratividade dos Mercados.

### 10.1. MATRIZ SWOT

Para Kotler (2006, p. 50) análise SWOT é: “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ela envolve o monitoramento interno e externo”.

Entendemos, diversamente, que a constatação de forças e fraquezas, oportunidades e ameaças advém sempre dos resultados de uma análise combinada, na qual as condições internas devem ser sobrepostas e confrontadas com as situações do ambiente de negócios da empresa. Sob essa perspectiva, forças e fraquezas só podem ser reconhecidas nos contextos em que elas ocorrem e em relação às oportunidades e ameaças presentes nesse contexto. Yanaze (2006, p. 231).

Figura 90: SWOT - Gerovital.



Fonte: O Grupo.

<sup>67</sup> *Strengths Weaknesses Opportunities Threats.*

### **10.1.1. Forças**

Ambiente que pode ser controlado.

#### **10.1.1.1. Investe muito em pesquisa**

A EMS tem um portfólio com mais de 2000 produtos fabricados, e todo ano 6% do faturamento é destinado à pesquisa e desenvolvimento. No ano de 1999 com a aprovação da lei que liberou a comercialização de genéricos no Brasil, a EMS saiu na frente e foi a primeira a oferecer esse tipo de produto aos brasileiros. Em fevereiro de 2011 a EMS anunciou que vai construir três novas fábricas, em um investimento de R\$ 360 milhões. Elas serão em Manaus, Brasília e Jaguariúna. Possui o maior centro de pesquisa e desenvolvimento da América Latina.

#### **10.1.1.2. Apreçamento**

O Gerovital assumiu uma posição estratégica de combate dentro do mercado de polivitamínicos, a sua precificação leva em consideração o mercado que é sensível a preço. Mantem-se entre “preço médio” e “valor bom”.

#### **10.1.1.3. Distribuição**

A empresa EMS não vende diretamente para os consumidores finais. Entre essas duas pontas, vários intermediários desempenham diversas funções. Os canais de distribuição, ou canais de marketing como também são conhecidos, são compostos na sua maioria por distribuidores e grandes redes. Para o Grupo EMS esses canais são de extrema importância não somente para distribuir o produto no PDV, mas também para desenvolvimento de novos mercados, novos clientes e principalmente, uso de suas tecnologias e desempenho de serviços logísticos. O Gerovital, através de sua rede de distribuição, consegue atingir regiões com baixo número de PDVs e com precárias condições rodoviárias existentes nos estados brasileiros, como é o caso da região nordeste e o estado do Amazonas, que demanda um grande planejamento de distribuição.

### **10.1.2. Fraquezas**

Ambiente que pode ser controlado.

#### **10.1.2.1. Pesquisa de marketing**

Até o presente momento a EMS Similar não realizou nenhuma pesquisa de marketing referente ao produto Gerovital. Para entender seu mercado seria de grande valia uma pesquisa qualitativa. Quando questionado o Departamento de Marketing da EMS Similar sobre quais os consumidores do seu produto, a resposta deixou muitas dúvidas, no ponto de vista do grupo ainda não identificaram seu principal cliente. Apesar de o grupo se empenhar profundamente para levantar essas informações de suma importância para um plano de marketing, e realizar pesquisa Anexo A, entendemos que para o negócio concreto em questão, antes de aplicar as estratégias aqui mencionadas, seria viável a realização desta pesquisa, para até mesmo reforçar o que o grupo levantou de essencial para essa gestão.

#### **10.1.2.2. Medicamento**

O Gerovital é registrado no Ministério da Saúde como medicamento; a sua fórmula possui ingredientes que ultrapassam a ingestão diária recomendada. Todo o mix de produtos Centrum é registrado no Ministério da Saúde como alimento (não tem a mesma restrição a PDV e a preço conforme os medicamentos).

A Bayer HealthCare lançou, no mês de junho deste ano, o suplemento de vitaminas e minerais Supradyn® Ativa. Este produto também é registrado no Ministério da Saúde como alimento, desta forma ocupa as prateleiras dos “corredores” das farmácias.

#### **10.1.2.3. Formulação adequada**

Essa variável é crítica porque estabelece valores de ingestão de vitaminas e minerais consumidos por dia. O produto Gerovital não possui uma formulação desenvolvida conforme esses critérios.

#### **10.1.2.4. Produto não segmentado**

Outro fator importante para o plano de marketing é entender como a compra ocorre e principalmente quais serão as tendências futuras deste consumo. A *American Demographics* juntamente com a MapInfo criaram projeções populacionais e de consumo para 2025. Neste estudo ficaram claras três principais tendências: mais mercados de nicho, maior atratividade do mercado sênior e criação de marcas

multigerações perenes. O seus principais concorrentes já saíram na frente como, por exemplo, o Centrum Select (idosos), e Pharmaton Kiddi (crianças).

#### **10.1.2.5. Não possui site**

A marca está desconectada com o mercado. Não possuir um site, nos dias atuais, é quase como não ter um nome.

#### **10.1.2.6. Falsa promoção**

Em pesquisa de campo, constatamos que os PDVs sempre informam que o produto está com desconto. Como exemplo citamos a compra do produto Gerovital realizada por um dos integrantes do grupo na Drogasil – Barão Geraldo, no dia 04 de junho de 2011; no momento da consulta com o farmacêutico a primeira informação passada era que o Gerovital encontrava-se com 60% de desconto fornecido pela empresa EMS. Este fato se repetiu com os outros integrantes do grupo. Essa promoção é para o canal, quando o canal repassa essas informações para o cliente, a médio e longo prazo pode-se depreciar a marca.

#### **10.1.2.7. Poder de barganha do distribuidor**

Existem alguns riscos que são inerentes à operação da empresa atualmente, como: matérias-primas importadas, *lead-time* elevado, e número reduzido de fornecedores homologados. Qualquer ação de marketing, ou mesmo comunicação podem gerar um aumento na demanda, e se o estoque e o *lead-time* não estiverem considerados no planejamento, poderá ocorrer a falta do produto. A EMS não possui fornecedores alternativos, ou um plano de contingência, para remediar qualquer problema que ocorra com um fornecedor.

#### **10.1.2.8. Poder de barganha do fornecedor**

Um número reduzido de distribuidores é responsável por 83,38% das vendas do Gerovital. Esse canal faz a intermediação entre fabricante (EMS) e os PDVs (farmácias e drogarias).

#### **10.1.2.9. PDV**

Conforme as pesquisas apresentadas, cerca de 17% das decisões de compras são tomadas no PDV, 88% dos materiais de merchandising são expostos

na entrada da loja e também geram maior *recall* espontâneo, das marcas conhecidas o PDV foi responsável em 29% dos casos. Atualmente a EMS Similar não faz nenhuma ação para o produto Gerovital relacionada ao PDV.

#### **10.1.2.10. Embalagem**

A embalagem lembra uma caixa de remédios. O formato da embalagem do Gerovital, mais o espaço disposto nas prateleiras resultam em uma alocação errada do produto Gerovital, o produto é colocado de lado nas prateleiras. Conforme pesquisas, aqui apresentadas, no momento da compra a escolha do produto saudável é mais influenciada pela embalagem - 17%. Outro dado que reforça, conforme pesquisa Anexo A, 9% das pessoas escolhem o polivitamínico conforme o *desing* da embalagem.

#### **10.1.2.11. Identidade visual**

O Gerovital em todas as suas constituições visuais remete ao problema (*stress*, velhice, embalagem antiquada, comunicação poluída e pesada). Se observarmos o Centrum, toda a sua comunicação é *clean*.

Como um todo o logotipo Gerovital chama a atenção do consumidor, porém trabalha com muitos signos que provocam euforia, resultando, desta forma, um conjunto sígnico que transmite *stress*. A marca Gerovital representa uma pessoa chinesa velha (até mesmo o nome é sugestivo – “gero”, que do grego significa velho). Para a EMS Similar seria extremamente importante dissociar a marca Gerovital da imagem de *stress* e associá-la a bem-estar, saúde, estilo e vida.

#### **10.1.3. Oportunidade**

Este ambiente não pode ser controlado, porém tem que ser criteriosamente acompanhado.

##### **10.1.3.1. Aumento do *stress***

68% dos brasileiros estão com sintomas de *stress* devido aos muitos afazeres diários. Levantamentos realizados periodicamente pela *International Stress Management Association* mostram que os brasileiros economicamente ativos estão entre os povos mais estressados do mundo. No quesito “exaustão física e emocional”, que avalia o nível de estresse do trabalhador, o Brasil registrou o

segundo por índice, ficando atrás apenas do Japão. O produto Gerovital, como já dito, combate o *stress*.

#### **10.1.3.2. Mais idosos**

Essa variável já mostra hoje uma possibilidade interessante de negócio. Em médio e longo prazo esse nicho de mercado será ainda mais promissor. O seu principal concorrente já saiu na frente, e desenvolveu o Centrum Select.

#### **10.1.3.3. Busca de informação de saúde pela internet**

81% dos que possuem acesso à internet utilizam a rede, conforme pesquisa mencionada, a rede para conseguir orientações sobre saúde, remédios ou condições que requerem cuidados médicos. Fator importante a ser trabalhado, a EMS Similar ainda nem possui um site para o Gerovital.

#### **10.1.3.4. Consumo elevado no país**

Com a evolução econômica das classes sociais, o PIB elevado, a melhora na distribuição de renda, o aumento do consumo, e a baixa taxa de desemprego o crescimento do mercado de polivitamínicos fica correlacionado.

#### **10.1.3.5. Investimento do BNDS**

O governo brasileiro vai disponibilizar US\$ 800 milhões até 2012 para investimento nos laboratórios farmacêuticos brasileiros em inovação. Essa variável pode ser uma oportunidade se a EMS participar deste programa.

#### **10.1.3.6. Preocupação com a saúde**

A saúde é considerada a principal preocupação por 53% dos brasileiros. Dentro do tema saúde, o quesito má alimentação da população brasileira foi o mais apontado com 72% (segundo pesquisa apresentada anteriormente).

#### **10.1.4. Ameaças**

Este ambiente não pode ser controlado, porém tem que ser criteriosamente acompanhado.

#### **10.1.4.1. Câmbio**

Com o dólar baixo, o concorrente do Gerovital, o Centrum, ganha na liderança do custo total (matéria-prima comprada em dólar).

#### **10.1.4.2. Resolução 44/09**

A resolução RDC 44/09, estabelecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, normatiza desde o ano passado mudanças de ambientações de farmácias até reorganização de gôndolas; os MIPs (como o Gerovital) têm que ficar acondicionados nas gôndolas atrás do balcão.

#### **10.1.4.3. Investimento do BNDS**

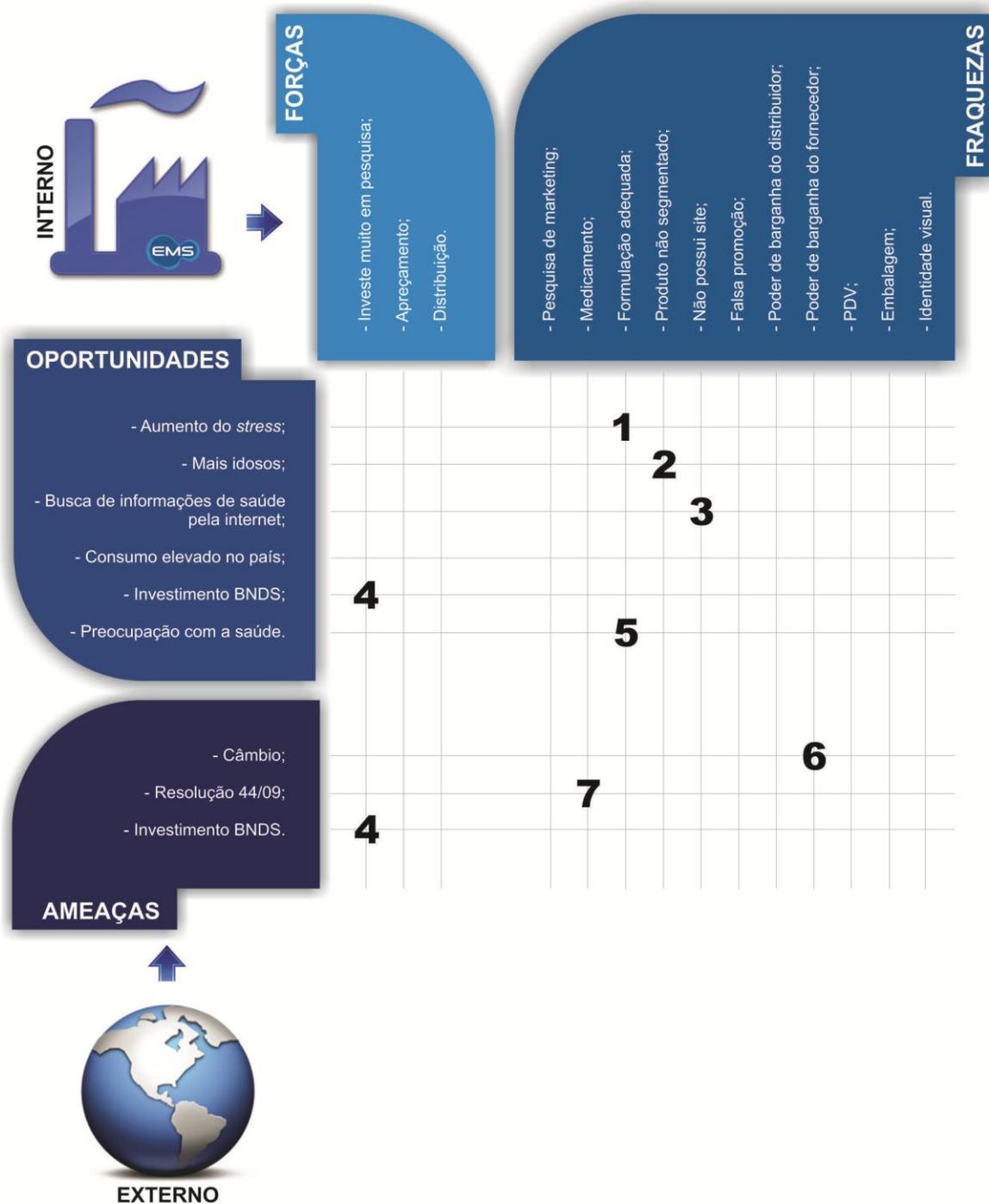
O governo brasileiro vai disponibilizar US\$ 800 milhões até 2012 para investimento nos laboratórios farmacêuticos brasileiros em inovação.

Essa variável pode ser uma ameaça se a EMS não participar deste programa (seus concorrentes no mercado de medicamentos poderão se fortalecer).

#### **10.1.5. Cruzamento**

Através do cruzamento da análise SWOT é possível determinar e direcionar os esforços mais adequados para a gestão estratégica. Desta forma, as forças da empresa serão direcionadas para as oportunidades, e as fraquezas serão amenizadas em relação a possíveis ameaças externas.

Figura 91: Cruzamento SWOT - Gerovital.



Fonte: O Grupo.

Tabela 35: Cruzamento SWOT - Gerovital.

Número	Ambiente interno	Cruzamento	Ambiente externo
1	Formulação adequada		Aumento do <i>stress</i>
2	Produto não segmentado		Mais idosos
3	Não possui site		Busca de informação de saúde pela internet
4	Investe muito em pesquisa		Investimento BNDS
5	Formulação adequada		Preocupação com a saúde
6	Poder de barganha do fornecedor		Câmbio
7	Medicamento		Resolução 44/09

Fonte: O Grupo.

**1 – Formulação adequada X Aumento do *stress*:** apesar do produto Gerovital já possuir propriedades na sua fórmula que auxiliam no combate do *stress*, a EMS Similar poderia desenvolver uma formula específica com substâncias novas, ou mesmo uma dosagem maior das substâncias presentes, que seja direcionada a este problema. O Gerovital já possui ginseng, substância que colabora no tratamento do fator *stress*, porém outros *players* de mercado também formulam seus produtos com essa substância.

**2 – Produto não segmentado X Mais idosos:** com o aumento do mercado voltado para a terceira idade, e a iniciativa do seu principal concorrente em desenvolver e comercializar um produto para este nicho, a EMS Similar deve desenvolver uma extensão de linha que seja adaptada para essa grande fatia de mercado, que tem como tendência um aumento elevado.

**3 – Não possui site X Busca de informações de saúde pela internet:** a EMS Similar deve desenvolver um site, que além de promover o produto, traga informações sobre a saúde. Além disso, deve direcionar seus esforços para a publicidade na rede e promover conteúdo em redes sociais.

**4 – Investe muito em pesquisa X Investimento BNDS:** já investe em desenvolvimento, caso participe do programa terá maior participação ainda no lançamento de novos produtos. Caso não participe do programa, seus concorrentes no mercado de medicamentos poderão se fortalecer.

**5 – Formulação adequada X Preocupação com a saúde:** deve desenvolver um produto totalmente voltado para o seu consumidor, com valores de ingestão diários recomendados.

**6 – Poder de barganha do fornecedor X Câmbio:** Compra (euro) de poucos fornecedores, principalmente na Europa. Seu principal concorrente compra seus insumos em dólar (real mais valorizado que o dólar). Deve desenvolver novos fornecedores, principalmente que vendam em dólar.

**7 – Medicamento X Resolução 44/09:** A resolução possibilita várias restrições para o produto Gerovital. Com a nova formulação, e o IDR das substâncias conforme a determinação poderá registrar seu produto como alimento. Os *players* de mercado já estão utilizando esta estratégia.

## 10.2. FORÇAS QUE DIRIGEM A CONCORRÊNCIA NA INDÚSTRIA

Segundo Porter (*apud* Yanaze, 2006), existem cinco forças competitivas, que podem influenciar positiva ou negativamente no nível de atratividade de um segmento. São elas: rivalidade entre as empresas existentes, ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos ou serviços substitutos, poder de negociação de compradores e poder de negociação de fornecedores.

A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente. Embora o meio ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo tanto forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete. (...). A análise estrutural é a base fundamental para a formulação estratégica competitiva e um suporte básico. Porter (2004, p. 4-5)

Rivalidade intensa no segmento: em alguns casos, uma empresa pode não ter o intuito de competir, como, por exemplo, quando há muitos concorrentes diretos, poderosos e agressivos dentro do mesmo segmento, talvez não seja uma boa ideia entrar na disputa, sendo uma melhor escolha fazer um produto diferenciado. Como resultado de grande rivalidade no setor nascem as guerras de preços, e uma competição cara para as empresas. Contudo, o nível de rivalidade da indústria será mais alto nas dimensões do produto que o cliente mais valoriza e onde a empresa possui vantagem competitiva. Entre essas dimensões encontra-se também a questão do preço, qualidade e inovação do produto.

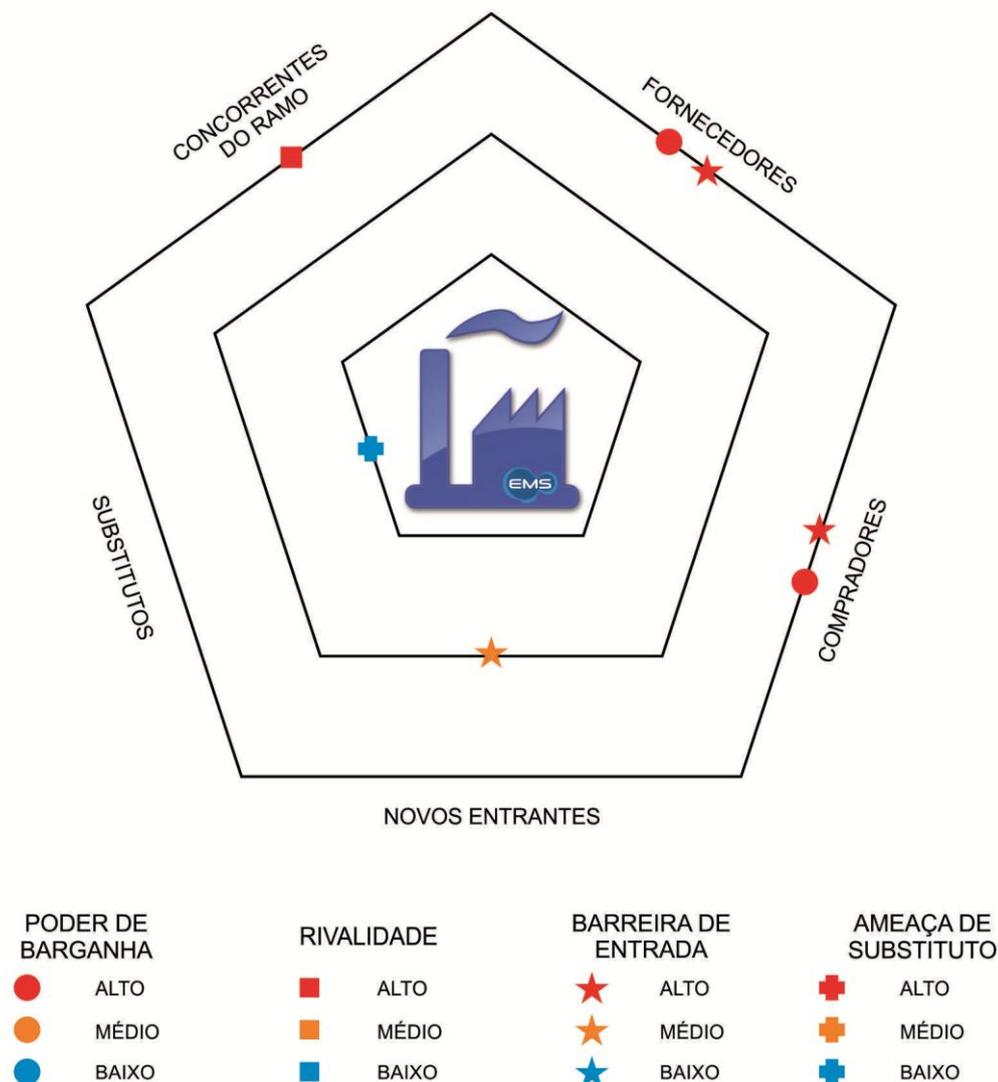
Ameaça de novos concorrentes potenciais (ou novos entrantes): quando uma nova empresa tenta ingressar num mercado já conquistado, ela pode enfrentar alguns obstáculos ponderáveis, mas se vencê-los, trará problemas para as organizações já consolidadas, como o aumento da concorrência. Aos ingressantes temos o conceito de barreiras, que podem ser de entrada e saída. As barreiras de entradas são os obstáculos que uma empresa deve enfrentar se deseja ingressar em determinado segmento, por exemplo, os altos investimentos iniciais. As barreiras de saída são os riscos e custos do abandono do mercado (nos casos em que a empresa não consegue os retornos desejados), como obrigações legais, e altos investimentos em maquinários e em tecnologia. Tais fatores aumentam na proporção do comprometimento com o negócio ao qual a empresa deseja ingressar.

Ameaça de produtos substitutos: os produtos substitutos são um sério risco para as empresas que já escolheram o segmento em que querem atuar. As empresas, geralmente, se focam em seus concorrentes diretos, sem se preocupar muito com seus concorrentes indiretos. A ideia é que um produto substituto não precisa ser necessariamente igual para que seja uma ameaça, pode ser diferente, mas, que atenda às mesmas necessidades do consumidor. A ameaça dos substitutos é maior quando são ofertados a um preço inferior, com qualidade superior ou igual, e com pouca distinção do produto original. A solução para este tipo de ameaça é o constante monitoramento dos avanços tecnológicos, evitando assim ser surpreendida tanto pelos concorrentes diretos quanto pelos indiretos.

Ameaça do poder de barganha dos compradores: em mercados em que há muita concorrência e o produto é homogêneo, como ocorre com os *commodities* (produtos que não passam por um complexo processo fabril, de baixo valor agregado, e por tanto não possuem muita distinção entre si), os compradores têm um alto poder de negociação de preços, principalmente quando mudar o fornecedor do produto não traz complicações para o comprador, como multas por rescisões contratuais.

Ameaça do poder de barganha dos fornecedores: geralmente os fornecedores possuem um alto poder de negociação quando eles se encontram em menor quantidade no mercado, ou quando não possuem substitutos equivalentes. Este poder aumenta também quando há grande dependência, por parte das empresas, por algum tipo de matéria-prima, principalmente se produto é raro e essencial.

Figura 92: Forças que dirigem a concorrência na indústria - polivitamínicos.



Fonte: O Grupo.

### 10.2.1. Rivalidade entre as empresas existentes

Hoje o mercado de polivitamínicos apresenta uma rivalidade alta. Observamos um *player* com maior participação de mercado – Centrum, e outros dois, Gerovital e Pharmaton, equilibrados. O resto do mercado é pulverizado em concorrentes menores. O consumo de polivitamínicos vem em uma crescente no nosso país. A matéria prima é importada e os tributos que incidem são elevados.

Tabela 36: Rivalidade no setor.

	Centrum	Pharmaton	Gerovital
<b>Estratégia</b>	Campanha intensificada e bem conceituada; utiliza garoto-propaganda – Luciano Huck. Ocupante de nicho de mercado (idosos - mercado promissor).	“Desafio Pharmaton”. Busca associar a marca a esportes.	Campanha utiliza garoto-propaganda Milton Neves. Maximização das vendas.
<b>Marca</b>	Muito forte.	Mediana.	Mediana.
<b>Preço</b>	Médio.	Elevado.	Menor que o dos concorrentes diretos.
<b>Portfólio</b>	Médio.	Médio.	Limitado.

Fonte: O Grupo.

### 10.2.2. Ameaça de novos entrantes

O segmento que se localiza o produto Gerovital possui barreira de entrada média. O fornecimento de matéria prima e a necessidade de registro junto ao Ministério da Saúde são demorados e burocráticos. Por outro lado, observamos que o mercado é constituído de muitas empresas, e novos produtos vem sendo lançados no mercado, como, por exemplo, o Supradyn Ativa – desenvolvido pela empresa Bayer.

### 10.2.3. Ameaça de produtos substitutos

Os produtos substitutos capazes de oferecer aos consumidores os mesmos benefícios são verduras, frutas e legumes. Porém, aproveitando dados do estudo (transcrito aqui anteriormente) que comprovou que os brasileiros não comem a quantidade ideal de frutas, verduras e legumes (90% dos brasileiros se alimentam de forma errada), acrescido da vida conturbada dos homens e mulheres do mundo moderno, concluímos que a ameaça de substitutos é baixa.

### 10.2.4. Poder de negociação de compradores

O escoamento da produção da EMS Similar para o produto Gerovital é praticamente todo terceirizado. Dentre os canais disponíveis, os distribuidores são responsáveis por 83,38% das vendas. Esse canal faz a intermediação entre fabricante (EMS) e os PDVs (farmácias e drogarias). Como é um canal concentrado, e compra boa parte da produção do Gerovital, o seu poder de barganha é alto.

Dentre as ações estratégicas para diminuir o poder dos compradores a EMS Similar poderia dispersar as vendas ou mesmo criar diferenciação.

#### **10.2.5. Poder de negociação de fornecedores**

As matérias-primas para a fabricação do Gerovital, na sua maioria, são importadas (*lead-time* elevado), e o número de fornecedores homologados é reduzido. A EMS não possui fornecedores alternativos, desta forma o poder de barganha deste grupo é elevado. Dentre as ações estratégicas para diminuir o poder dos fornecedores a EMS Similar poderia dispersar as compras, principalmente para mercados que vendam em dólar.

### **10.3. AVALIAÇÃO DA ATRATIVIDADE DO MERCADO**

Para analisar o grau de atratividade de um mercado (Avaliação da Atratividade dos Mercados) a empresa deve analisar os fatores como: mercado, concorrência, fatores financeiros e econômicos, fatores tecnológicos e fatores do ambiente mercadológico, Yanaze (2006).

#### **10.3.1. Fatores de mercado.**

O tamanho atual do mercado (conforme análise do mercado potencial) é de 22.296.290 de pessoas. Esse mercado movimentou em 2008, mesmo com a crise, cerca de US\$ 213,5 milhões<sup>68</sup>. Para 2011 projeta-se um crescimento de 20%. Os principais canais de distribuição são as distribuidoras e as redes de farmácias (possuem um alto poder de barganha). O segmento está aquecido pelo aumento do poder de compra dos brasileiros, e a preocupação com a saúde correlacionada ao aumento do *stress*. Apesar do aumento do poder de compra no nosso país notamos uma grande sensibilidade em relação a preço.

#### **10.3.2. Concorrência**

Este mercado é composto por três principais *players*: Centrum, Pharmaton e Gerovital. Porém existem inúmeras empresas que comercializam esse produto; só no segmento de polivitamínicos com ginseng são 22 marcas. A concorrência é direta e toda normatizada.

---

<sup>68</sup> Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1235\\_O+CENTRUM+SUMIU](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/1235_O+CENTRUM+SUMIU)>. Acesso em: 13/06/2011.

### 10.3.3. Fatores financeiros e econômicos.

Como vimos no capítulo 2, à precificação dos produtos deste segmento seguem rígidos controles. Porém, as empresas que compõe essa indústria traçam diferentes estratégias para a formulação do preço.

### 10.3.4. Fatores tecnológicos

Não existem patentes para esse segmento. Observamos que o nível de diferenciação é baixo, e não exige custos elevados para pesquisa.

### 10.3.5. Fatores do ambiente do mercado

Fatores importantes: legislação (controle total do produto desde a formulação de preço, até a acomodação do produto no PDV), correria do dia a dia (a falta de tempo para refeições adequadas), e a busca da boa saúde.

## 10.4. FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO (FCS)

Esta análise já foi realizada no capítulo 8, porém considerava aspectos relacionados somente aos consumidores. Para um melhor entendimento do cenário, ao qual a empresa está inserida, realizamos novamente esta análise ponderando aspectos gerais da indústria.

Cientes de aspectos atuais do mercado, e principalmente projeções que poderão influenciá-lo, consideramos os seguintes fatores críticos de sucesso para o produto em questão, conforme tabela 37.

**Tabela 37: Fatores críticos de sucesso - Gerovital.**

Fator	Produto segmentado, novo visual	Awareness	Preço	Dispersar compras (matéria-prima)
<b>Peso (%)</b>	40	30	20	10

Fonte: O Grupo.

### 10.4.1. Produto segmentado, novo visual

O Gerovital é um produto que não está direcionado para um segmento específico. Na análise do consumidor tivemos o cuidado em dividir os consumidores de polivitamínicos partindo da necessidade diária de nutrientes de cada grupo, e claro também levamos em consideração o fator renda para aquisição do produto.

Devemos entender o negócio do produto Gerovital como um repositor de disposição (entendimento do principal benefício esperado pelo cliente) e não mais um polivitamínico.

**Figura 93: Duas maneiras de ver o processo de entrega de valor.**



Fonte: Michael J. (apud Kotler, 2006, p. 35).

No mercado já observamos a mudança de produtos direcionados à massa, para produtos direcionados a nichos específicos, segmentação de mercado com criação e entrega de valor (conforme figura 93). Novas formas de pensar um produto estão interferindo no processo produtivo; antes se pensava uma produção em série e em massa, hoje já temos uma nova ideia que objetiva a customização<sup>69</sup> das marcas. As marcas deixarão de pertencer às empresas para pertencer a vários grupos de consumidores.

Uma forma de segmentar esse mercado é desenvolver um produto específico, para cada grupo de consumidor, no caso do mercado do Gerovital, um produto para homens e mulheres do mundo moderno e esportistas/atletas, um produto para idosos, e por último uma linha para gestantes.

<sup>69</sup> Tornar pessoal; conceder qualidades de pessoa.

Deve-se também mudar o visual da marca. A marca deve representar o estilo de vida dos consumidores, e não as características negativas de uma vida agitada, o consumidor terá que crer fielmente na imagem do produto.

#### **10.4.2. Awareness**

Através de ações de comunicação e marketing experimental poderemos reforçar o *awareness* positivo da marca. Utilizando *benchmarking* do seu próprio concorrente, vimos que através de uma imagem adequada e uma forte comunicação, conseguiu tornar-se líder de mercado rapidamente, mesmo depois de ficar três meses fora do mercado para adequação da fórmula.

Respaldados pela pesquisa Anexo A, podemos afirmar que através do *branding* e campanhas publicitárias a EMS poderia absorver, além do percentual de 18% que se sentem motivados a consumir polivitamínico através de campanhas, uma fatia dos 51% que usam polivitamínicos através de indicação de um profissional da saúde, médico, nutricionista ou farmacêutico.

#### **10.4.3. Preço**

Medicamentos no Brasil têm uma das mais elevadas cargas tributárias do mundo, o que eleva o preço final ao consumidor; dos entrevistados, 19% associaram o fator preço como um atributo para compra de um polivitamínico.

#### **10.4.4. Dispersar compras (matéria-prima)**

Atualmente a EMS possui poucos fornecedores. Outra informação importante é que a grande maioria destes fornecedores está localizado na Europa, e consecutivamente vendem seus produtos em euro. Também é sabido, que o principal concorrente do Gerovital compra suas matérias-primas em dólar. Atualmente, comparado com o real, o dólar está desvalorizado. Desta forma, concluímos que dispersar as compras, principalmente em mercados que atuam em dólar, seria uma importante decisão estratégica para diminuir o poder de barganha dos fornecedores, e começar a construir um diferencial na liderança no custo total.

## **11. PROGNÓSTICO**

Depois da análise dos ambientes de marketing, chegamos as seguintes projeções, conforme relatos abaixo:

### **11.1. SEIS FORÇAS DO MACROAMBIENTE**

Um aspecto que chama a atenção no macroambiente, relacionado ao segmento em análise, é a evolução das classes sociais no Brasil. A nossa economia está forte, o poder de consumo está aumentando continuamente. Por entender que a compra de polivitamínicos ainda não é considerada como um produto essencial na cesta de consumo dos brasileiros, o fator renda é muito importante. Desta forma, quanto mais evoluir a renda dos brasileiros, maior será o consumo deste produto.

Essa oportunidade não é só futurista. Hoje temos no Brasil aproximadamente 40 milhões de pessoas pertencentes às classes A e B, em 2014 serão 50% a mais de brasileiros nessa classificação.

Outra força deste macroambiente que provavelmente mudará os produtos, como já vem ocorrendo, é a político legal - legislação (controle total do produto desde a formulação de preço, até a acomodação do produto no PDV). Com isso as empresas estão reformulando seus produtos e transformando-os em alimentos.

### **11.2. CONCORRÊNCIA**

A concorrência já é grande. A tendência é de um aumento no número de empresas querendo uma fatia deste mercado (2010 cresceu cerca de 20%).

Atualmente três principais marcas disputam e possuem fatias consideráveis no total de vendas. Porém, já observamos que outras grandes empresas de medicamentos, como a Bayer, estão apostando no aumento do consumo deste produto.

### **11.3. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Os canais de distribuição possuem grande poder no setor. Não é viável para as empresas de medicamento no Brasil montar seus próprios canais de escoamento de produção.

A tendência mais provável, como já ocorre em outros mercados, é a junção de redes (como está ocorrendo com a Drogasil e Drogaria Raia), e distribuidoras. As farmácias independentes também estão se juntando através de associações.

#### **11.4. FORNECEDORES**

Os fornecedores, grande maioria localizados em outros países, possuem grande poder de barganha. A tendência é que esse mercado continue assim. Para as empresas que compram essas matérias-primas é inviável fazer integração para trás, seus consumos são poucos para justificar montar e operar um parque fabril.

#### **11.5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O novo consumidor sabe exercer sua dimensão de cidadão, interage com tudo o que acontece em seu meio e no mundo. O novo consumidor é consciente, envolvido, independente e informado. Como ensinam Sâmara e Morsch (2005, p. 247), “O novo consumidor exige, em consequência, novas atitudes e novas posturas do profissional de marketing”<sup>70</sup>.

Como ocorreu com a informação, o consumidor busca simplificar tudo ao seu entorno, porém sempre pretendendo customizar seus afazeres diários. Observa-se um aumento da preocupação com a saúde, no entanto em relação à boa alimentação isso não ocorre. Dados comprovaram que cerca de 90% da população brasileira não ingere a quantidades de vitaminas e minerais recomendados. Como o próprio mercado mostra, a tendência é o aumento da procura de polivitamínicos, até porque, facilita o suplemento desta má alimentação.

---

<sup>70</sup> Conforme novo acordo ortográfico da língua portuguesa, a forma correta da escrita da palavra “conseqüência” é “consequência”.

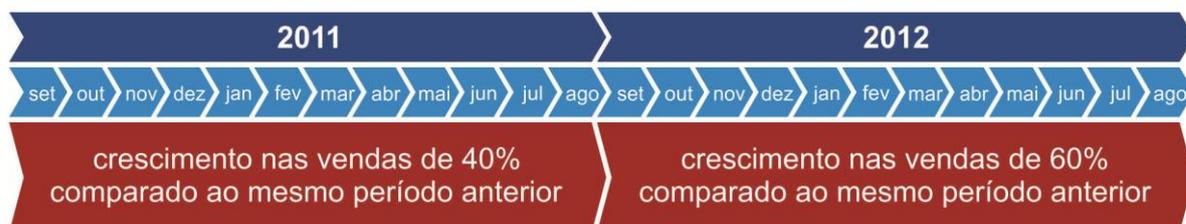
## 12. OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing definem os resultados esperados de um plano estratégico em um determinado tempo. Após a leitura dos modelos de análises SWOT, Forças que Dirigem a Concorrência na Indústria (Porter), e Fatores de Avaliação da Atratividade dos Mercados, conseguimos visualizar consideráveis informações sobre o negócio e mercado como um todo. Segundo Kotler (2006, p. 52):

Depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode estabelecer metas específicas para o período de planejamento. Esta etapa do processo é denominada estabelecimento de metas. Os gerentes utilizam o termo metas para descrever objetivos em termos de magnitude e prazo.

Para asseverar os objetivos, sopesamos vários fatores como: clareza, período, dimensão, arrojo, e alcance; com o apoio destas análises chegamos as seguintes intensões, conforme figura 94.

**Figura 94: Objetivos de marketing - Gerovital.**



Fonte: O Grupo.

Os objetivos serão divididos em dois períodos iguais (T1 e T2). O primeiro período, ou T1; objetiva o crescimento de 40% nas vendas, comparado ao período anterior, e compreenderá os meses de setembro de 2011 até agosto de 2012. Já o segundo período, T2, vislumbramos o crescimento de 60% nas vendas, comparado ao período anterior, e compreenderá os meses de setembro de 2012 até agosto de 2013.

Podemos afirmar alguns fatores que consolidaram, e nos apoiaram na determinação dos objetivos:

- O segmento é muito normatizado e o tempo para as mudanças, principalmente relacionadas ao produto, é grande;
- Conforme tabela 01 entendemos que o mercado crescerá em 2011 cerca de 30%, então para o primeiro período, com suporte deste plano de marketing, acrescentaremos mais 10% além da média, consecutivamente 40%;
- No segundo período o crescimento proposto é ainda maior, mas o investimento também o será, principalmente na intensão de segmentar o mercado;
- Fatores econômicos e sociais do macroambiente corroboram para esta indústria.

### 13. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Yanaze faz uma boa colocação sobre estratégia:

O profissional de marketing, por meio de sua equipe de planejamento, deve vislumbrar a possibilidade de utilização dos recursos financeiros, materiais, humanos, logísticos, de tecnologia e sistemas de forma crítica, sem provocar tensões que possam inviabilizar a estratégia adotada. (2006, p. 267).

Figura 95: Estrutura do plano de marketing - Gerovital.



Fonte: Estrutura montada pelo O Grupo, com apoio de diversos materiais.

Como vimos no capítulo 12 - Objetivos de Marketing, dividimos nosso plano em dois períodos, T1 e T2. Buscando uma estratégia que propicie um crescimento considerável, e principalmente sólido, para o produto Gerovital, exemplificamos, conforme figura 96, nossas intenções.

Figura 96: Estratégia de crescimento intensivo - Gerovital.



Fonte: Conforme análise do O Grupo, com apoio da matriz de Ansoff (*apud* Kotler, 2006, p. 47).

No primeiro período, T1, buscamos conquistar uma maior fatia do mercado utilizando o mesmo produto da empresa (ocorrerá mudança somente na identidade da marca). Pretendemos absorver parte do mercado da concorrência.

No segundo período, T2, trabalharemos com desenvolvimento de produtos (extensão de linha). Acreditamos que a segmentação maior do mercado gerará nova percepção dos clientes em relação à marca e produto Gerovital.

### 13.1. SEGMENTAÇÃO E MERCADO ALVO

A segmentação consiste em ver um mercado heterogêneo, com determinada quantidade de mercados homogêneos menores, em resposta a diversas preferências de produtos entre importantes segmentos de mercados. Ela se baseia no desdobramento do lado da demanda e representa ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de marketing às exigências do consumidor ou usuário.

Kotler (2006) reconhece que a segmentação de mercado está no cerne da estratégia de marketing. Segundo ele, a segmentação de mercado começa não com a distinção de possibilidades de produto, mas sim com a distinção de interesses ou de necessidades de clientes. Por este motivo, iremos segmentar o Gerovital para os

mercados reais e potenciais descritos na análise de clientes, e que segundo os resultados da pesquisa exploratória consiste nos segmentos conforme tabela 38.

**Tabela 38: Segmentação de mercado - Gerovital.**

SEGMENTO	MERCADO
Homens e Mulheres do mundo moderno.	Real.
Esportistas e atletas.	Real.
Idosos.	Potencial.
Gestantes.	Potencial.

Fonte: O Grupo.

Para nosso plano de marketing, iremos focar no público real e potencial do Gerovital. Podemos classificá-los como: jovens profissionais, homens e/ou mulheres do mercado de trabalho, esportistas casuais, idosos e gestantes.

**Jovens profissionais:** homens e/ou mulheres, classe A e B, em ascensão profissional, entre 23 e 30 anos, vida corrida entre o trabalho e a continuidade dos estudos, procura por hábitos saudáveis que não requerem muito tempo do seu dia, sua alimentação geralmente é realizada em *fast food*.

**Homens e/ou mulheres do mercado de trabalho:** entre 30 e 55 anos, classe A e B, exaustiva jornada de trabalho durante a semana e não se alimentam corretamente, possuem tempo escasso, fator de *stress* elevado.

**Esportistas casuais:** homens e/ou mulheres, entre 25 e 40 anos, classe A e B, precisam repor as vitaminas e minerais que foram eliminadas com a prática de exercícios.

**Idosos:** homens e mulheres, acima de 55 anos<sup>71</sup>, classe social A e B, necessitam de uma dieta diferenciada.

**Gestantes:** entre 23 e 35 anos, classe A e B, necessitam de uma dieta diferenciada.

Com base em arquétipos, podemos definir nosso público alvo real (T1) em três diferentes perfis a serem atingidos, conforme figuras 97, 98 e 99.

<sup>71</sup> O termo “idosos” não está completamente relacionado à idade, mas sim segmentação. Sabemos que a Organização Mundial da Saúde classifica cronologicamente como idosos as pessoas com mais de 65.

**Figura 97: Homens e mulheres do mundo moderno.**

Fonte: O Grupo.

**Figura 98: Depois dos 40.**

Fonte: O Grupo.

**Figura 99: Esportistas/Atletas.**



Fonte: O Grupo.

Com base em arquétipos, podemos definir nosso público alvo potencial (T2) em dois diferentes perfis a serem atingidos, conforme figuras 100 e 101.

**Figura 100: Idosos.**



Fonte: O Grupo.

**Figura 101: Gestantes.**

Fonte: O Grupo.

## 13.2. PESQUISA

**Tabela 39: Estratégia - pesquisa.**

Período	Estratégia	Abreviatura
T1	Pesquisa qualitativa	PQL

Fonte: O Grupo.

Entendemos que para o negócio concreto em questão, antes de aplicar as estratégias aqui mencionadas, seria viável a realização desta pesquisa, para até mesmo, reforçar, o que o grupo levantou de essencial para essa gestão.

## 13.3. PRODUTO

**Tabela 40: Estratégia - produto.**

Período	Estratégia	Abreviatura
T1	Mudança logotipo	ML
T1	Mudança no <i>layout</i> da embalagem	ME
T1 e T2	Extensão de linha	EL

Fonte: O Grupo.

Segundo Kotler (2006, p. 17), o “P” de produto inclui diversos componentes, como: “variedade de produto, qualidade, *design*, características, nome da marca, embalagem, tamanhos”.

A tipografia do logotipo Gerovital será mantida (para não perder completamente as características anteriores), porém as constituições de cores serão mudadas. Busca-se, com isso, remeter um posicionamento e imagem adequada para o produto. Para reforçar a nova imagem do produto, a embalagem trará signos que remetam o posicionamento pretendido. Para os períodos de desenvolvimento T1, e lançamento T2, criaremos extensão de linha, agora um produto segmentado também para idosos e gestantes.

#### 13.4. PREÇO

Manteremos a política de preços que a EMS aplica para o produto Gerovital, por considerá-la competitiva neste mercado. É necessário destacar que a maneira que o preço é aplicado no PDV é prejudicial à marca (nas compras o farmacêutico sempre informa que o produto se encontra com grande desconto fornecido pela EMS), pois levam ao consumidor a ideia de promoção constante. Iremos abordar este tema e oferecer soluções no item comunicação (*trademarketing* – treinamento).

#### 13.5. DISTRIBUIÇÃO

Entendemos que a estratégica utilizada hoje pela EMS para escoamento da produção do Gerovital é a mais adequada dentro deste mercado. Ressalvamos que atualmente o produto Gerovital é distribuído em todo o território nacional, até mesmo nos lugares de difícil acesso.

#### 13.6. COMUNICAÇÃO

**Tabela 41: Estratégia - comunicação.**

Período	Estratégia	Abreviatura
T1 e T2	Internet	WEB
T1e T2	<i>Trademarketing</i>	TM
T1 e T2	Assessoria de imprensa	AI
T1e T2	Campanha publicitária	CP
T1 e T2	Mobile Marketing	MM

Atualmente o Gerovital não possui site e também não se relaciona na rede, e é neste plano que sugerimos essa importante ferramenta.

A utilização do *trademarketing* como estratégia busca treinar os farmacêuticos e atendentes a corrigir o único problema que identificamos no preço do produto (falsa promoção), também compreende reforçar a marca no PDV através de materiais publicitários, e por último realizar evento direcionado aos farmacêuticos (influenciadores no processo de compra). As campanhas publicitárias servirão para destacar o produto, bem como informar a mudança de embalagem, extensão de linha e o novo posicionamento da marca. O marketing experimental almeja proporcionar um relacionamento diário entre o consumidor e marca, também servirá como uma ferramenta de CRM<sup>72</sup>.

### **13.7. POSICIONAMENTO**

A marca Gerovital, em todas as suas apresentações, se personifica como uma marca antiquada e estressada, e representa uma pessoa chinesa velha. A imagem ideal seria uma pessoa adulta com jovialidade, possuidora de alegria e disposição em todos os seus afazeres diários. Desta forma estamos, através deste plano de marketing, dissociando a marca Gerovital da imagem de *stress* e associando-a ao bem-estar, saúde, estilo e vida.

Entendemos que o produto Gerovital é um suplemento vitamínico, destinado a pessoas que buscam a vitalidade e jovialidade, que tem estilo e que querem viver a vida da melhor forma possível, como principal lema: “Viver a Vida”.

O posicionamento atual do Gerovital é ser um produto que combate o *stress* possuidor de melhor preço. Modificaremos esse posicionamento para um produto que proporcione disposição para seu estilo de vida, e com um ótimo preço.

---

<sup>72</sup> *Customer Relationship Management* - Gestão de Relacionamento com o Cliente.

### 13.8. CHECAGEM DE CONSISTÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS

Tabela 42: Checagem de consistência das estratégias.

?	Estratégia								
	PQL	ML	ME	EL	WEB	TM	AI	CP	MM
Clara	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Viável	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Compatível com recursos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Cria vantagem	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Aproveita oportunidades e minimiza ameaças	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Potencializa as forças e neutraliza as fraquezas	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Respeita os valores da empresa	Sem interferência	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Inovador	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim/Não	Não	Sim	Muito
Coerente	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: O Grupo.



### 14.1. ESTRATÉGIA PQL

A pesquisa qualitativa está localizada no primeiro período (T1) do plano.

Objetiva-se com essa pesquisa reforçar o que levantamos como essencial para o negócio.

**Tabela 44: Estratégia - PQL.**

Ação		Responsável	Período
Pesquisa qualitativa.	1 – Montar relatório para pesquisa.	Dep. de Marketing.	01/09/2011.
	2 – Prospectar agência de pesquisa, e fazer contato.	Dep. de Marketing.	02/09/2011.
	3 – Reunião com a agência de pesquisa e assinatura do contrato.	Dep. de Marketing Agência de pesquisa.	05/09/2011.
	4 – Pesquisa.	Agência de pesquisa.	06/09/2011 - 28/09/2011.
	5 – Reunião com a agência de pesquisa – resultados.	Dep. de Marketing Agência de pesquisa.	29/09/2011.

Fonte: O Grupo.

### 14.2. ESTRATÉGIA ML

A mudança do logotipo está localizada no primeiro período (T1) do plano.

Objetiva-se com isso reforçar a nova imagem e o posicionamento do produto. Segue sugestão conforme Anexo B – logotipo.

**Tabela 45: Estratégia - ML.**

Ação		Responsável	Período
Mudança no logotipo.	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	01/09/2011.
	2 – Apresentação do <i>briefing</i> - reunião.	Dep. de Marketing / Dep. Design.	02/09/2011.
	3 – Desenvolvimento do logotipo.	Dep. Design.	05/09/2011 – 09/09/2011.
	4 – Apresentação e aprovação do logotipo - reunião.	Dep. de Marketing / Dep. Design.	12/09/2011.

Fonte: O Grupo.

### 14.3. ESTRATÉGIA ME

A mudança da embalagem está localizada no primeiro período (T1) do plano.

Objetiva-se com isso reforçar a nova imagem e o posicionamento do produto, além de utilizar a própria embalagem para sugestão de saúde, como, por exemplo, praticar caminhada. Segue sugestão conforme Anexo C – embalagem.

**Tabela 46: Estratégia - ME.**

Ação		Responsável	Período
Embalagem.	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	13/09/2011.
	2 – Apresentação do <i>briefing</i> - reunião.	Dep. de Marketing / Dep. Design.	14/09/2011.
	3 – Desenvolvimento da embalagem.	Dep. Design.	15/09/2011 – 22/09/2011.
	4 – Apresentação e aprovação da embalagem - reunião.	Dep. de Marketing / Dep. Design.	23/09/2011.
Registro da embalagem.	1 – Entrega da arte para registro.	Dep. de Marketing / Dep. de Registro – Visa Interna.	26/09/2011.
	2 – Registro da embalagem.	Dep. de Registro – Visa Interna.	26/09/2011 – 29/02/2012.
Produção da embalagem.	1 – Produção da nova embalagem.	Produção (terceirizada).	01/02/2012 – 29/02/2012.

Ação		2011					
		T1					
		set	out	nov	dez	jan	fev
Mudança na embalagem.	1						
	2						
	3						
	4						
Registro da embalagem.	1						
	2						
Produção da embalagem.	1						

Fonte: O Grupo.

#### 14.4. ESTRATÉGIA EL

A extensão de linha ocorrerá nos dois períodos do plano (T1 e T2).

No T1 compreenderá todo o desenvolvimento e registro do produto junto aos órgãos responsáveis. Já no T2 serão lançados os dois novos produtos, da futura linha: Gerovital Sofós (idosos) e Gerovital Gestar (mulheres grávidas).

Objetiva-se com isso segmentar os consumidores, para que o produto Gerovital, bem como sua extensão de linha, atenda ao consumidor conforme sua necessidade.

**Tabela 47: Estratégia - EL.**

Ação		Responsável	Período
Pesquisa.	1 – Pesquisa dos novos produtos.	Equipe de P&D / Gerente de Marketing EMS Similar / Gerente de Produção.	01/09/2011 – 28/10/2011.
Registro dos produtos.	1 – Registro dos produtos junto a órgãos responsáveis.	Dep. de Registro – Visa Interna.	31/10/2011 – 31/08/2012.
Embalagem.	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	13/09/2011.
	2 – Apresentação do <i>briefing</i> - reunião.	Dep. de Marketing / Dep. Design.	14/09/2011.
	3 – Desenvolvimento das embalagens.	Dep. Design.	15/09/2011 – 22/09/2011.
	4 – Apresentação e aprovação das embalagens - reunião.	Dep. de Marketing / Dep. Design.	23/09/2011.
Registro da embalagem.	1 – Entrega da arte para registro.	Dep. de Marketing / Dep. de Registro – Visa Interna.	26/09/2011.
	2 – Registro das embalagens.	Dep. de Registro – Visa Interna.	26/09/2011 – 29/02/2012.
Produção das embalagens.	1 – Produção da nova embalagem.	Produção (terceirizada).	01/02/2012 – 29/02/2012.
Registro da embalagem.	1 – Entrega da arte para registro.	Dep. de Marketing / Dep. de Registro – Visa Interna.	26/09/2011.
	2 – Registro da embalagem.	Dep. de Registro – Visa Interna.	26/09/2011 – 29/02/2012.
Produção.	1 – Produção dos novos produtos.	Linha de produção.	01/08/2012.
Apresentação a vendedores e distribuidores.	1 – Mostrar a nova linha de produtos Gerovital.	Dep. Comercial / Equipe de vendas para Distribuidores.	03/09/2012 – 07/09/2012.
Informar farmácias e incentivar compras.	1 – Mostrar a nova linha de produtos Gerovital.	Equipe de vendas / Distribuidores.	10/09/2012 – 28/09/2012.
Início da distribuição.	1 – Distribuição.	Distribuição EMS / Distribuidoras.	01/10/2012.

Tabela 47: Estratégia – EL (continuação).

Ação		2011				2012									
		T1								T2					
		09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Pesquisa.	1														
Registro dos produtos.	1														
Embalagem.	1														
	2														
	3														
	4														
Registro da embalagem.	1														
	2														
Produção das embalagens.	1														
Registro da embalagem.	1														
	2														
Produção dos produtos.	1														→
Apresentação a vendedores e distribuidores.	1														
Informar farmácias e incentivar compras.	1														
Início da distribuição.	1														→

Fonte: O Grupo.

#### 14.5. ESTRATÉGIA WEB

A estratégia WEB ocorrerá nos dois períodos do plano (T1 e T2).

No T1 compreenderá criação do site e redes sociais, e também a manutenção do conteúdo. No T2 o plano determina a manutenção do site e conteúdo na web. Segue sugestão conforme Anexo D – web.

Objetiva-se com isso abrir uma nova forma de comunicação com os consumidores.

**Tabela 48: WEB T1 – comunicação (últimos seis meses).**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b><i>Reason Why</i></b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.
<b>Observação</b>	O site deve trazer dicas de saúde.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 49: WEB T2 – comunicação (primeiros quatro meses).**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Divulgar o lançamento da extensão de linha do Gerovital. Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b><i>Reason Why</i></b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.
<b>Observação</b>	O site deve trazer dicas de saúde.

Fonte: O Grupo.

Depois dos primeiros quatro meses do T2, a comunicação das ferramentas segue conforme tabela 48.

Tabela 50: Estratégia - WEB.

Ação		Responsável	Período
Criação da web site.	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	03/01/2012.
	2 – Prospectar agência e marcar reunião.	Dep. de Marketing.	04/01/2012.
	3 - Apresentação do <i>briefing</i> – reunião.	Dep. de Marketing / Agência.	05/01/2012.
	4 – Desenvolvimento.	Agência.	06/01/2012 - 26/02/2012.
	5 - Apresentação e aprovação da web site.	Dep. de Marketing / Agência.	27/02/2012.
	6 – Adaptação de alguns detalhes.	Agência.	28/02/2012 – 29/02/2012.
	7 – Entrega da web site.	Dep. de Marketing / Agência.	29/02/2012.
Contratação de profissional para gestão de conteúdo na web (deve possuir habilitação necessária para o serviço, e também ser conhecedor do SEO <sup>73</sup> ).	1 – Prospectar e contratar profissional.	Recursos Humanos.	01/11/2011 – 20/12/2011.
Manutenção do conteúdo - início.	1 – Manutenção do conteúdo do site e redes sociais.	Assistente de marketing EMS.	01/03/2012.
Comunicação “Estilo de vida”.	1 – Alinhar as ferramentas, conforme estratégias do plano (tabela 48).	Assistente de marketing EMS.	01/03/2012 – 31/08/2012.
Comunicação “Extensão de linha”.	1 – Alinhar as ferramentas, conforme estratégias do plano (tabela 49).	Assistente de marketing EMS.	02/09/2012 – 20/12/2012.
Comunicação “Estilo de vida”.	1 – Alinhar as ferramentas, conforme estratégias do plano (tabela 48).	Assistente de marketing EMS.	20/12/2012 – 30/08/2013.

Fonte: O Grupo.

<sup>73</sup> *Search Engine Optimization*: otimiza o site para facilitar a busca no Google.

Tabela 50: Estratégia – WEB (continuação).

		2011		2012										2013										
				T1						T2														
Ação		11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	
Criação da web site.	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
	5																							
	6																							
	7																							
Contratação de profissional para gestão de conteúdo na web (deve possuir habilitação necessária para o serviço, e também ser conhecedor do SEO).	1																							
Manutenção do conteúdo - início.	1																							
Comunicação “Estilo de vida”.	1																							
Comunicação “Extensão de linha”.	1																							
Comunicação “Estilo de vida”.	1																							

Fonte: O Grupo.

## 14.6. ESTRATÉGIA TM

A estratégia de *trademarketing* ocorrerá nos dois períodos do plano (T1 e T2).

O T1 compreenderá o treinamento de preço (vendedores e distribuidores), desenvolvimento do material PDV, início da distribuição do material e evento para os farmacêuticos. No T2 o plano determina a manutenção da distribuição do material PDV. Para esta estratégia serão desenvolvidos os seguintes materiais para ponto de venda: *folder*, *display* de balcão (2.831 unidades – farmácias de grandes redes e varejistas), cartaz e *woobler*. Segue sugestão conforme Anexo E – material PDV.

Buscamos, com essa estratégia, diferenciar o momento de compra do consumidor. Teremos os suportes necessários para incentivar, no PDV, o processo de compra do produto Gerovital.

**Tabela 51: TM T1 – materiais de comunicação (últimos seis meses).**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b>Reason Why</b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 52: TM T2 – materiais de comunicação (primeiros quatro meses).**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Divulgar o lançamento da extensão de linha do Gerovital. Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b>Reason Why</b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.

Fonte: O Grupo.

Depois dos primeiros quatro meses - T2, a comunicação das ferramentas segue conforme tabela 51.

**Tabela 53: Estratégia - TM.**

Ação		Responsável	Período
Treinamento preços.	1 – Instituir meta mensal de treinamento, a ser aplicada pelo Dep. de Marketing.	Gerente Dep. de Marketing.	01/09/2011.
	2 – Montagem do material para treinamento (objetiva-se informar neste treinamento que o desconto conforme o canal de distribuição é exclusivamente do canal, e não deve ser passado para o consumidor final).	Dep. de Marketing / Gerente Dep. de Marketing.	02/09/2011 - 06/09/2011.
	3 - Treinamento.	Dep. de Marketing.	07/09/2011 – 28/10/2011.
Desenvolvimento do material de PDV (comunicação conforme tabela 51).	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	03/01/2012.
	2 – Prospectar agência e marcar reunião.	Dep. de Marketing.	04/01/2012.
	3 - Apresentação do <i>briefing</i> – reunião.	Dep. de Marketing / Agência.	05/01/2012.
	4 – Desenvolvimento.	Agência.	06/01/2012 - 23/01/2012.
	5 - Apresentação e aprovação das peças.	Dep. de Marketing / Agência.	24/01/2012.
	6 – Adaptação de alguns detalhes.	Agência.	25/01/2012 – 30/01/2012.
	7 – Entrega das peças na gráfica.	Agência.	31/01/2012.
	8 – Produção.	Gráfica.	01/02/2012 – 29/02/2012.
Distribuição material de PDV - início.	1 – Distribuição dos materiais de PDV para as farmácias e drogarias.	Distribuição EMS / Distribuidoras.	05/03/2012.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 53: Estratégia – TM (continuação).**

Desenvolvimento do material de PDV (comunicação conforme tabela 53).	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	02/07/2012.
	2 - Apresentação do <i>briefing</i> – reunião.	Dep. de Marketing / Agência.	03/07/2012.
	3 – Adaptação das peças para PDV ( <i>folder</i> , cartaz e <i>woobler</i> ).	Agência.	04/07/2012 - 25/07/2012.
	4 - Apresentação e aprovação das peças.	Dep. de Marketing / Agência.	26/07/2012.
	7 – Entrega das peças na gráfica.	Agência.	29/07/2012.
	8 – Produção.	Gráfica.	01/08/2012 – 31/08/2012.
	9 – Utilização dos materiais.	PDV.	03/09/2012 – 20/12/2012.

Fonte: O Grupo.

Tabela 53: Estratégia – TM (continuação).

		2011				2012								2013												
						T1				T2																
Ação		09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	
Treinamento preços.	1																									
	2																									
	3																									
Desenvolvimento do material de PDV (comunicação conforme tabela 52).	1																									
	2																									
	3																									
	4																									
	5																									
	6																									
	7																									
	8																									
Distribuição material de PDV - início.	1																									
Desenvolvimento do material de PDV (comunicação conforme tabela 53).	1																									
	2																									
	3																									
	4																									
	5																									
	6																									
	7																									
	8																									
	9																									

Fonte: O Grupo.

## 14.7. ESTRATÉGIA AI

A estratégia de assessoria de imprensa ocorrerá nos dois períodos do plano (T1 e T2), através de *release* e clipagem.

Buscamos, com essa estratégia, aumentar a exposição da marca em todas as mídias.

Os conceitos, conforme tabela 54 e 55, também serão levados em consideração (o objetivo do discurso muda, conforme tabela 55, e depois do lançamento retorna para o anterior, conforme tabela 54).

**Tabela 54: AI T1 – comunicação - *release* e clipagem.**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b><i>Reason Why</i></b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 55: AI T2 – comunicação - *release* e clipagem (primeiro quatro meses).**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Divulgar o lançamento da extensão de linha do Gerovital. Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b><i>Reason Why</i></b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.

Fonte: O Grupo.

Tabela 56: Estratégia - AI.

Ação		Responsável	Período
Assessoria de imprensa.	1 – <b>Release e Clipagem.</b>	Assessoria de Imprensa EMS.	01/09/2011 – 30/08/2013.

Ação	2012												2013										
	T1						T2																
	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07
Assessoria de imprensa.	1	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→	→

Fonte: O Grupo.

#### 14.8. ESTRATÉGIA CP

A estratégia de campanha publicitária ocorrerá nos dois períodos do plano (T1 e T2), através de várias ferramentas, como: TV aberta, TV fechada (conforme pesquisa Anexo A, essa ferramenta de comunicação interfere diretamente na lembrança da marca), Revista, e Internet (*Full banner*, *Super banner* e *Retângulo*).

Buscamos, com essa estratégia, aumentar o *awareness* positivo da marca, e consequentemente as vendas.

O objetivo comunicacional muda durante a campanha publicitária, como vemos nas tabelas 57 e 58.

Tabela 57: CP T1 e T2 – comunicação (TV aberta, TV fechada, Revista e Internet).

<b>Objetivo de comunicação</b>	Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b>Reason Why</b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 58: CP T2 – comunicação de outubro de 2012 a janeiro de 2013 (TV aberta, TV fechada, Revista e Internet).**

<b>Objetivo de comunicação</b>	Divulgar o lançamento da extensão de linha do Gerovital. Fazer com que os consumidores reconheçam o Gerovital como um produto que acompanha o estilo de vida de cada um.
<b>Imagem desejada</b>	Suplemento vitamínico associado a estilo de vida.
<b>Reason Why</b>	A rotina já é estressante, e por isso o polivitamínico não precisa ser também. Adequando o Gerovital ao estilo de vida de cada um queremos tirar a imagem de um remédio que precisa ser consumido via prescrição médica.
<b>Conceito</b>	“Gerovital. Seu estilo de vida com mais saúde.”
<b>Tom do discurso</b>	Tom leve, clean e saudável, com cores claras e imagens sem muitas interferências.

Fonte: O Grupo.

**Tabela 59: Estratégia - CP.**

Ação		Responsável	Período	
Mídias.	1 – Contratar mídias.	Mídia EMS	01/11/2011 – 30/11/2011.	
Campanha publicitária.	1 – Montar <i>briefing</i> .	Dep. de Marketing.	03/01/2012.	
	2 – Prospectar agência e marcar reunião.	Dep. de Marketing.	04/01/2012.	
	3 - Apresentação do <i>briefing</i> – reunião.	Dep. de Marketing / Agência.	05/01/2012.	
	4 – Desenvolvimento.	Agência.	06/01/2012 - 23/01/2012.	
	5 - Apresentação e aprovação da campanha.	Dep. de Marketing / Agência.	24/01/2012.	
	6 – Adaptação de alguns detalhes.	Agência.	25/01/2012 – 30/01/2012.	
	7 – Entrega da campanha.	Agência.	31/01/2012.	
	8 – Produção.	Produtora / Agência.	01/02/2012 – 22/02/2012.	
	9 – Entrega filme, peça revista, e peças internet.		Mídia EMS.	23/02/2012 – 29/02/2012.
				20/09/2012 – 26/09/2012.
10 – Veiculação das campanhas.		Mídia.	10/12/2012 – 17/12/2012. 01/03/2012 – 01/08/2013.	

Fonte: O Grupo.

Tabela 59: Estratégia – CP (continuação).

Ação		2011		2012												2013									
		T1						T2																	
		11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08		
Campanha publicitária.	1																								
	2																								
	3																								
	4																								
	5																								
	6																								
	7																								
	8																								
	9																								
	10																								

Fonte: O Grupo.

#### 14.9. ESTRATÉGIA MM

A estratégia de mobile marketing ocorrerá nos dois períodos do plano (T1 e T2), através da criação e disponibilização de um app.

Esse aplicativo ajudará o consumidor a verificar seu consumo diário de vitaminas e minerais (aplicativo gratuito disponibilizado no site Gerovital, e no Market do Google).

Buscamos, com essa estratégia, trabalhar o marketing experimental da marca, e também construir um CRM (através de transmissão de dados entre consumidor e aplicativo da empresa).

Tabela 60: Estratégia – MM

Ação		Responsável	Período
App.	1 – Prospectar empresa de aplicativos.	Dep. de Marketing.	03/01/2012 – 06/01/2012.
	2 - Reunião.	Dep. de Marketing / Empresa de Aplicativos.	09/01/2012.
	3 – Desenvolvimento.	Empresa de Aplicativos.	10/01/2012 - 28/02/2012.
	4 – Entrega do aplicativo.	Dep. de Marketing / Empresa de Aplicativos.	29/02/2012.
	5 – Disponibilização do aplicativo.	Assistente de Marketing.	01/03/2012.

Ação		2012												2013								
		T1								T2												
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	
App.	1																					
	2																					
	3																					
	4																					
	5																					

Fonte: O Grupo.

## 15. ORÇAMENTO

A verba disponível para o plano de marketing é de R\$ 15.028.710,00. O plano compreenderá dois períodos, T1 e T2. No T1 a verba destinada é de R\$ 5.780.273,00. Já no T2 o investimento é de R\$ 9.248.437,00.

A verba foi calculada com base na política adotada pela própria empresa (conforme tabela 01), acrescida dos objetivos propostos pelo grupo (aumento nas vendas de 40% T1, e 60% T2). Outro importante ponto é que estamos considerando 23,79% do valor total para um possível plano de contingência, cerca de R\$ 3.575.623,00. Desta forma o valor do investimento se restringe a R\$ 11.402.087,00.

**Tabela 61: Cálculo para orçamento (R\$).**

	2010	T1	T2
Volume de Vendas do Produto	25.565.77	35.792.088	57.267.340
<b>% IMPOSTO</b>	<b>19,82%</b>	<b>19,82%</b>	<b>19,82%</b>
<b>Impostos</b>	5.067.137	7.093.992	11.350.387
Venda Líquida do Produto	20.498.640	28.698.096	45.916.954
Custo Variável	9.224.388	12.914.143	20.662.629
<b>Margem Contribuição</b>	11.274.252	15.783.953	25.254.324
<b>% CUSTOS FIXOS</b>	<b>10,68%</b>	<b>10,68%</b>	<b>10,68%</b>
Custos Fixos	1.204.090	1.685.726	2.697.162
Lucro Bruto	10.070.162	14.098.227	22.557.163
<b>% DESPESAS OPERACIONAIS</b>	<b>4,35%</b>	<b>4,35%</b>	<b>4,35%</b>
Despesas Operacionais	438.052	613.273	981.237
<b>% DESPESA MKT</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>	<b>41%</b>
Despesa Marketing	4.128.766	5.780.273	9.248.437
Lucro Operacional	5.503.343	7.704.681	12.327.489

Fonte: O Grupo.

**Tabela 62: Orçamento (aproximado).**

Estratégias	R\$	%
<b>Pesquisa</b>	9.000,00	0,06%
<b>Produto</b>	42.000,00	0,28%
<b>Preço</b>	-	0%
<b>Distribuição</b>	-	0%
<b>Comunicação</b>	11.402.087,00	75,87%
<b>Plano de contingência</b>	3.575.623,00	23,79%

Fonte: O Grupo.



## 15.1. FLUXO DE CAIXA

Tabela 64: Fluxo de caixa (previsão).

T1												
Fluxo de caixa - Previsão	set/11	out/11	nov/11	dez/11	jan/12	fev/12	mar/12	abr/12	mai/12	jun/12	jul/12	ago/12
<b>Saldo inicial</b>	<b>0</b>	<b>1.066.746</b>	<b>1.069.746</b>	<b>1.123.746</b>	<b>1.123.746</b>	<b>1.056.531</b>	<b>942.694</b>	<b>394.643</b>	<b>394.643</b>	<b>394.643</b>	<b>394.643</b>	<b>1.110.695</b>
Entradas	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674	2.982.674
Impostos	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166	-591.166
Vendas Líquidas do Produto	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508	2.391.508
Custo Variável	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179	-1.076.179
Margem de Contribuição	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329	1.315.329
Custos Fixos	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477	-140.477
Lucro Bruto	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852	1.174.852
Despesas Operacionais	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106	-51.106
Despesas Marketing	-57.000	-54.000	0	0	-67.215	-181.052	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-13.052	-132.219
<b>Geração de caixa</b>	<b>1.066.746</b>	<b>1.069.746</b>	<b>1.123.746</b>	<b>1.123.746</b>	<b>1.056.531</b>	<b>942.694</b>	<b>394.643</b>	<b>394.643</b>	<b>394.643</b>	<b>394.643</b>	<b>1.110.695</b>	<b>991.527</b>

T2												
Fluxo de caixa - Previsão	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13	mar/13	abr/13	mai/13	jun/13	jul/13	ago/13
<b>Saldo inicial</b>	<b>991.527</b>	<b>1.785.997</b>	<b>1.068.890</b>									
Entradas	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278	4.772.278
Impostos	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866	-945.866
Vendas Líquidas do Produto	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413	3.826.413
Custo Variável	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886	-1.721.886
Margem de Contribuição	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527	2.104.527
Custos Fixos	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763	-224.763
Lucro Bruto	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764	1.879.764
Despesas Operacionais	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770	-81.770
Despesas Marketing	-11.997	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103	-729.103
<b>Geração de caixa</b>	<b>1.785.997</b>	<b>1.068.890</b>										

Fonte: O grupo.

## 15.2. PAYBACK

Segundo análise efetuada identificamos que payback do investimento dar-se-á em 17 meses e seis dias.

Observando a constância das vendas do produto Gerovital, trabalhamos com o fluxo de caixa linear para todos os meses, de acordo com o retorno do período.

**Tabela 65: Payback descontado.**

	Mês	Fluxos	Fluxos Ajustados	Fluxos Acumulados	Payback	Meses	Dias
0	ago/11	-R\$ 11.453.087	-R\$ 11.453.087	-R\$ 11.453.087			
1	set/11	R\$ 642.057	R\$ 635.786	-R\$ 10.817.301			
2	out/11	R\$ 642.057	R\$ 629.576	-R\$ 10.187.726			
3	nov/11	R\$ 642.057	R\$ 623.427	-R\$ 9.564.299			
4	dez/11	R\$ 642.057	R\$ 617.337	-R\$ 8.946.962			
5	jan/12	R\$ 642.057	R\$ 611.308	-R\$ 8.335.654			
6	fev/12	R\$ 642.057	R\$ 605.337	-R\$ 7.730.317			
7	mar/12	R\$ 642.057	R\$ 599.424	-R\$ 7.130.893			
8	abr/12	R\$ 642.057	R\$ 593.570	-R\$ 6.537.323			
9	mai/12	R\$ 642.057	R\$ 587.772	-R\$ 5.949.551			
10	jun/12	R\$ 642.057	R\$ 582.031	-R\$ 5.367.520			
11	jul/12	R\$ 642.057	R\$ 576.346	-R\$ 4.791.173			
12	ago/12	R\$ 642.057	R\$ 570.717	-R\$ 4.220.456			
13	set/12	R\$ 1.027.291	R\$ 904.228	-R\$ 3.316.228			
14	out/12	R\$ 1.027.291	R\$ 895.397	-R\$ 2.420.831			
15	nov/12	R\$ 1.027.291	R\$ 886.651	-R\$ 1.534.180			
16	dez/12	R\$ 1.027.291	R\$ 877.991	-R\$ 656.189			
17	jan/13	R\$ 1.027.291	R\$ 869.415	R\$ 213.226	Payback	17	6
18	fev/13	R\$ 1.027.291	R\$ 860.924	R\$ 1.074.150			
19	mar/13	R\$ 1.027.291	R\$ 852.515	R\$ 1.926.665			
20	abr/13	R\$ 1.027.291	R\$ 844.188	R\$ 2.770.853			
21	mai/13	R\$ 1.027.291	R\$ 835.943	R\$ 3.606.795			
22	jun/13	R\$ 1.027.291	R\$ 827.778	R\$ 4.434.573			
23	jul/13	R\$ 1.027.291	R\$ 819.693	R\$ 5.254.266			
24	ago/13	R\$ 1.027.291	R\$ 811.687	R\$ 6.065.952			

Premissas:	
Taxa Selic (a.a)	12,50%
Taxa Selic (a.m)	0,99%

Fonte: O Grupo.

### **15.3. TIR**

Um investimento para ser considerado bom, é preciso que a taxa de rentabilidade (TIR) seja maior que a taxa mínima de atratividade (TMA). Neste caso, como estamos considerando a TMA como sendo a própria taxa Selic, ou seja, aproximadamente 0,99% ao mês, podemos dizer que o investimento proposto neste projeto é uma ótima oportunidade, pois possui um TIR de 3,42% ao mês.

## **16. REVISÃO E CONTROLE**

O departamento de marketing da EMS Similar, através dos relatórios de venda, ficará responsável pelo monitoramento do retorno das estratégias adotadas.

Apesar de mensurar as vendas mensalmente, para efeito de revisão e controle deste plano, os dados serão considerados em um período de três meses. A começar no primeiro mês, setembro de 2011, com a revisão da pesquisa qualitativa encomendada.

### **16.1. COMUNICAÇÃO**

Avaliação: ocorrerá conforme descrito acima.

### **16.2. PRODUTO**

Avaliação: após três meses do lançamento dos novos produtos Gerovital, serão efetuados relatórios pela equipe de vendas e distribuidores mensurando os resultados e aceitação do Gerovital Sofós e Gerovital Gestar.

## **17. PLANO DE CONTINGÊNCIA**

Caso o controle e revisão identifiquem resultados aquém do esperado, o plano contempla o montante de R\$ 3.575.219,00, que representa 23,79% da verba total reservada.

Este valor será direcionado para intensificar as estratégias correspondentes à comunicação de massa (plano de mídia Anexo F).

## **18. CONCLUSÃO E EXPECTATIVAS DE SUCESSO**

Depois de um árduo trabalho, O Grupo está convicto que será factível atingir os objetivos propostos neste Plano de Marketing. Além do que, acreditamos que as estratégias aqui utilizadas, refletirão para o produto, e principalmente para a marca Gerovital, por um período ainda maior. Já é fato que o Gerovital tem grande importância na linha de produtos EMS Similar, e vem apresentando resultados positivos que serão potencializados com o suporte deste plano.

## 19. BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A. Marcas: **Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio, 1998, p.41.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo. Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Thomson, 2001.

**Gestão Voltada para o Cérebro**. HSM Management. São Paulo, v. 2, nº 79, ano 14, p. 60-66, março/abril 2010.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PORTER, Michael E.. **Estratégia competitiva**: técnica para análise de indústria e da concorrência. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

## 20. ANEXO A (pesquisa)

Para conseguir informações sobre opinião, consumo e comportamento dos consumidores, desenvolvemos um questionário com perguntas abertas e de múltipla escolha para descobrir o que os consumidores pensam a respeito de polivitamínicos.

O questionário foi enviado por e-mail e por redes sociais, esperando respostas do público-alvo do Gerovital, que segundo a EMS compreende todas as classes sociais, homens e mulheres, de crianças a idosos. Não foi definida uma amostragem e sim o período da pesquisa, pois pedimos via redes sociais, que a pesquisa fosse compartilhada, e não ficasse restrita apenas aos contatos dos integrantes do grupo. Com isso a pesquisa chegou até Prilly, na Suíça, onde um questionário foi respondido.

O principal motivo de desenvolver esta pesquisa foi o fato de que realmente não há muitas informações secundárias sobre polivitamínicos, ficando restrito a alguns sites da concorrência e também porque nosso cliente não disponibilizou informações suficientes para embasar nossas estratégias.

Os resultados superaram as expectativas, e no período de 28 de junho a 04 de julho de 2011 foram respondidos 228 questionários, cobrindo oito estados brasileiros – São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Mato Grosso, Bahia, Rio Grande do Sul e Pernambuco, contabilizando 35 cidades.

Desta forma, pudemos identificar alguns *gaps* e também algumas oportunidades para o Gerovital, como a falta de um site para divulgar a marca e também informações sobre alimentação saudável e dicas de saúde, visto que 96% dos consumidores que responderam o questionário utilizam a internet como uma das principais fontes de informação, seguido por 54% que utilizam as redes sociais. Outra oportunidade analisada pela pesquisa foi a falta de informações sobre polivitamínicos, apontada por 60% dos consumidores.

Figura 102: Questionário enviado para consumidores.

## Pesquisa - Projeto Final ESAMC

Olá, precisamos da sua ajuda para desenvolver nosso projeto de especialização em marketing na ESAMC. A pesquisa é sobre hábitos de consumo sobre polivitamínicos e leva pouco tempo pra responder. Muito obrigado!

**\*Obrigatório**

**1- Por favor, nos informe seu nome \***

**2- Idade \***

18 a 28 anos

29 a 39 anos

40 a 50 anos

Acima de 50 anos

**3- Sexo \***

Masculino

Feminino

**4- Cidade \***

**5- Estado \***

**6- Faixa salarial \***

1 a 3 salários mínimos

4 a 6 salários mínimos

6 a 10 salários mínimos

Acima de 10 salários mínimos

**7- Você consome polivitamínicos? \***

Sim

Não

**8- Se sim, qual?**

Figura 102: Questionário enviado para consumidores (continuação).

Outro:

**13- Quais são suas principais fontes de informação hoje? \***  
Marque quantas opções julgar necessárias.

TV  
 Revista  
 Jornal  
 Rádio  
 Internet  
 Redes sociais  
 Outro:

**14- Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é pouco e 5 é muito, como você considera a quantidade de informações sobre polivitamínicos no mercado? \***

1 2 3 4 5

Pouca informação      Muita informação

**15- Você pratica esportes ou faz exercícios físicos? \***

Sim  
 Não

**16- Com que frequência?**

1 2 3 4 5 6 7

Um dia na semana        Todos os dias

**17- Se sim, o que faz?**  
Marque quantas opções julgar necessárias.

Corrida  
 Caminhada  
 Musculação  
 Natação  
 Bicicleta  
 Outro:

**18- Onde costuma praticar estas atividades?**  
Marque quantas opções julgar necessárias.

Parque  
 Rua

**Figura 102: Questionário enviado para consumidores (continuação).**

**9- O que motivou você a escolher esta marca?**  
Marque quantas opções julgar necessárias.

- Preço
- Design do produto
- Campanhas publicitárias
- Pesquisa em internet
- Redes sociais
- Celebridade com garoto propaganda
- Indicação
- Outro:

**10- Se não, porque?**

**11- Dos polivitamínicos que existem no mercado, quais destes você conhece? \***  
Marque quantas opções julgar necessárias.

- Poliseng
- Gerovital
- Pharmaton
- Centrum
- Natus Gerin
- Vita Senior
- Clusivol
- Supradyn

**12- Das marcas escolhidas acima, como você conheceu? \***  
Marque quantas opções julgar necessárias.

- TV
- Revista
- Jornal
- Rádio
- Internet
- Redes sociais
- Ponto de venda
- Indicação

**Figura 102: Questionário enviado para consumidores (continuação).**

Academia  
 Clubes  
 Outro:

**19- Qual sua opinião sobre o consumo de polivitamínicos? \***

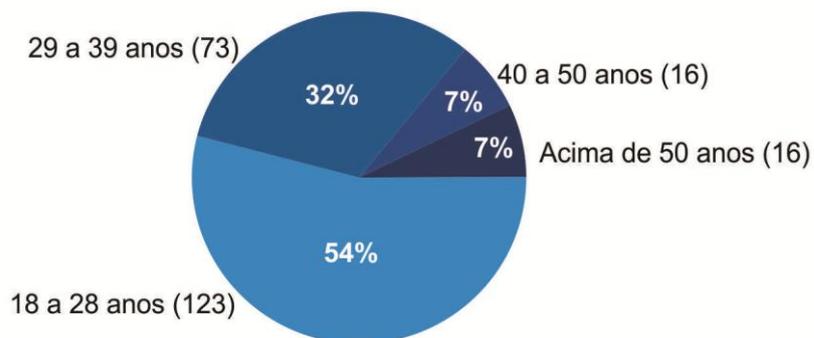
Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

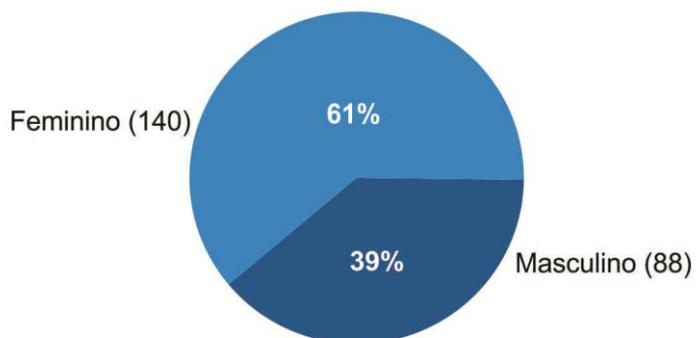
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

A seguir apresentaremos os resultados do questionário para entender o que pensam os consumidores sobre polivitamínicos.

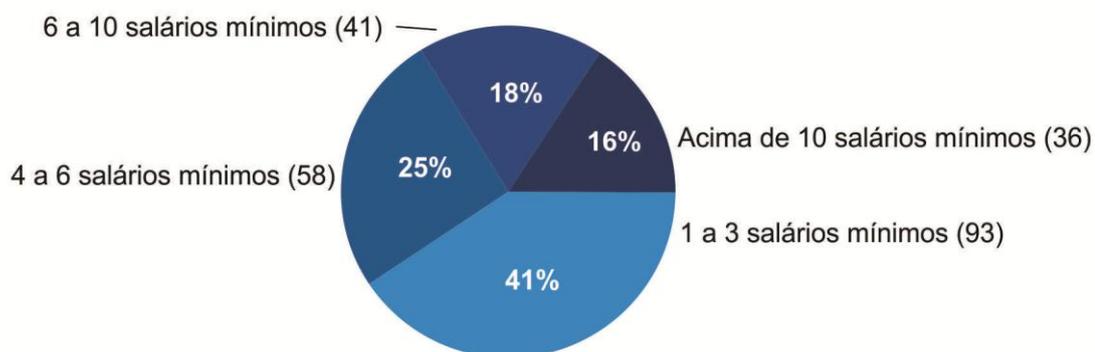
**Gráfico 33: Perfil dos entrevistados - idade.**



Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 34: Perfil dos entrevistados - sexo.**

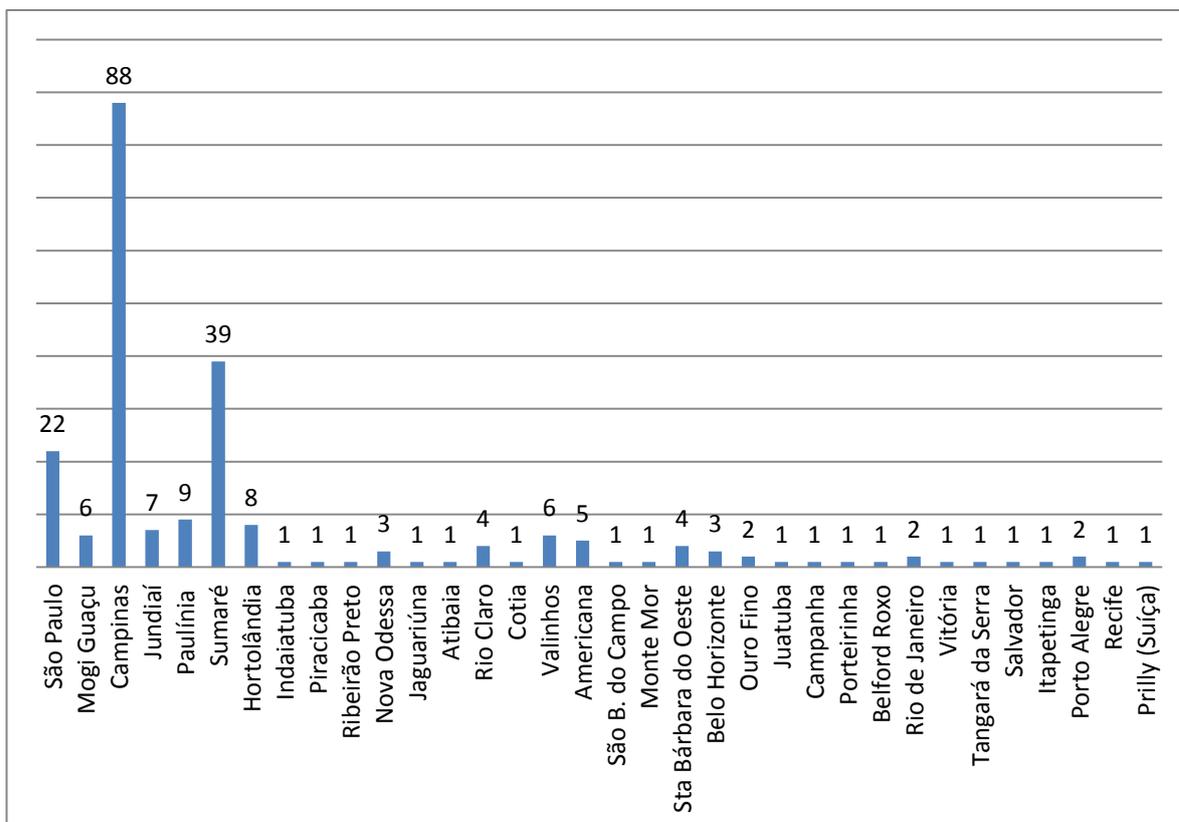
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 35: Perfil dos entrevistados – faixa salarial.**

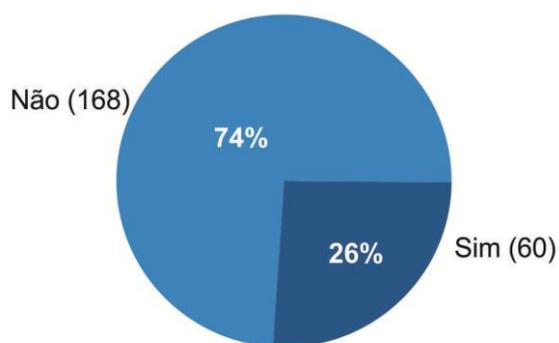
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Figura 103: Estados brasileiros que participaram da pesquisa e cidade de Prilly – Suíça.**

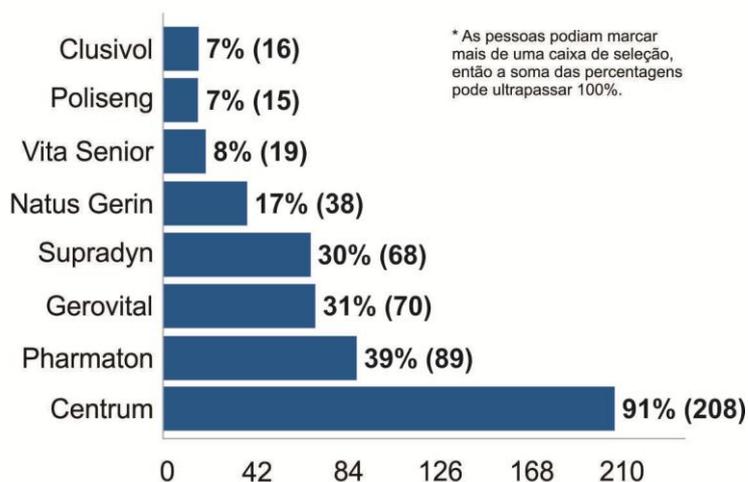
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 36: Questionários respondidos por cidade.**

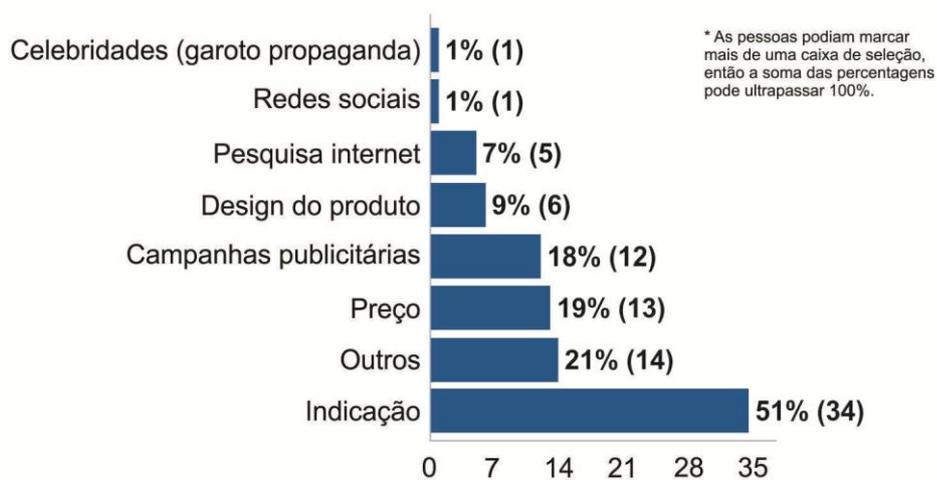
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 37: Consumo de polivitamínicos.**

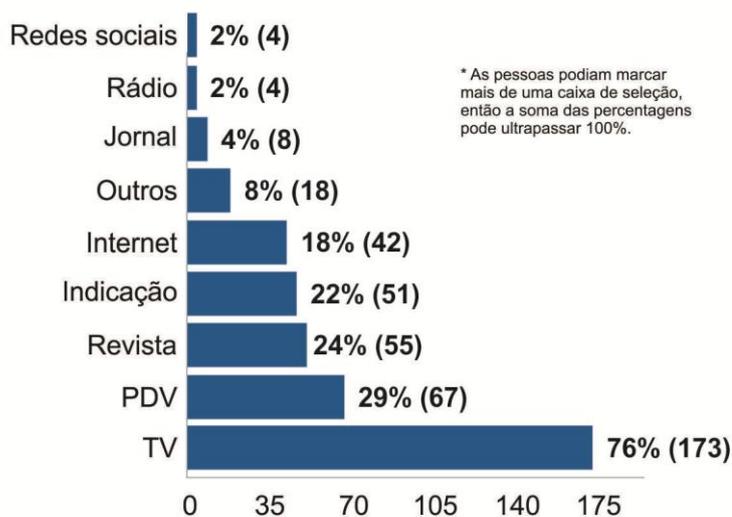
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 38: Os polivitamínicos mais conhecidos.**

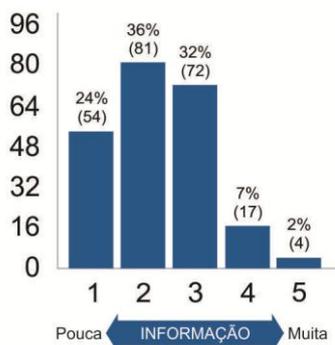
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 39: Os motivos da escolha da marca.**

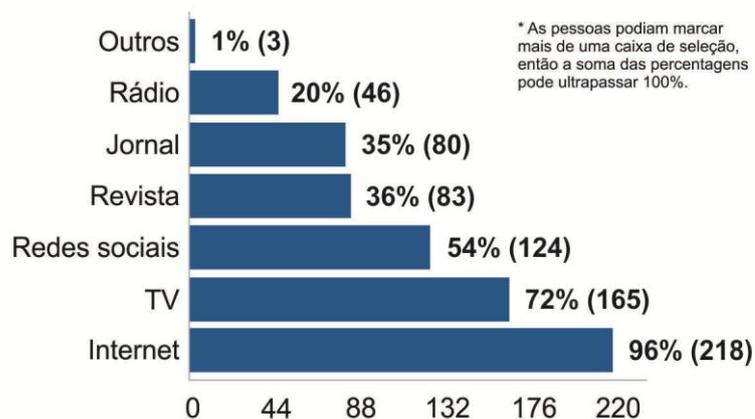
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 40: Tomou conhecimento das marcas de polivitamínicos.**

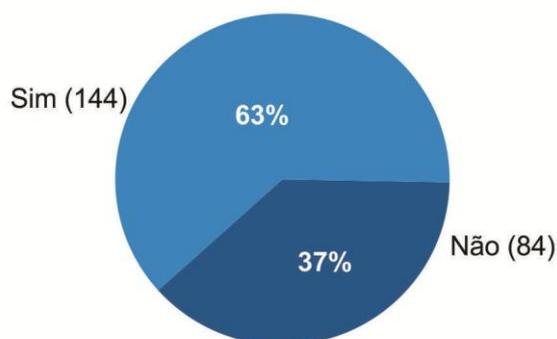
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 41: Quantidade de informação sobre polivitamínicos no mercado.**

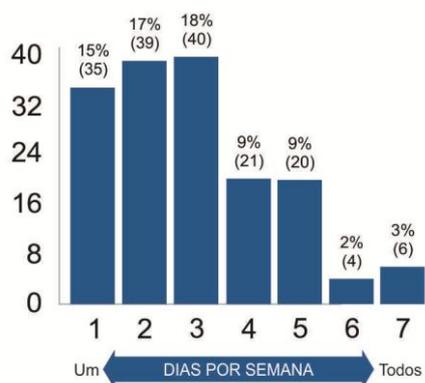
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 42: Principais fontes de informação dos dias atuais.**

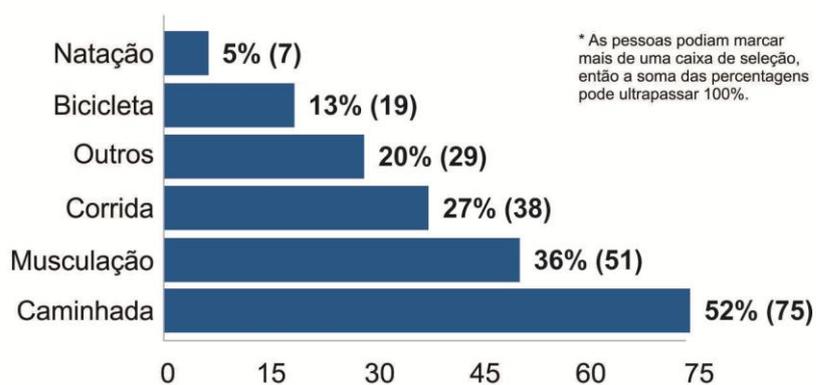
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 43: Praticantes de esporte.**

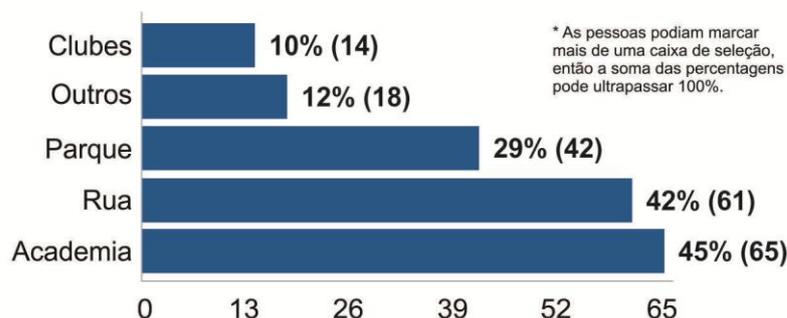
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 44: Praticantes de esporte - frequência.**

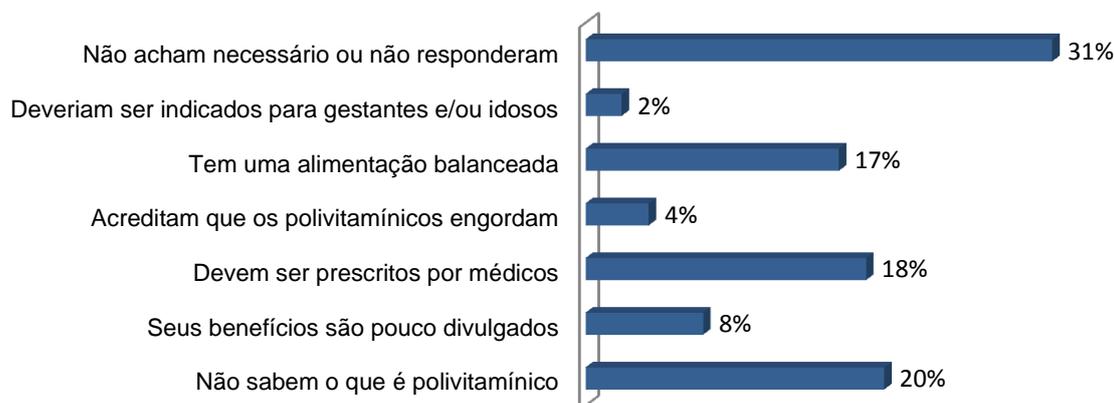
Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 45: Praticantes de esporte - modalidade.**

Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 46: Praticantes de esporte - local.**

Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

**Gráfico 47: Motivo de não tomar polivitamínicos (amostragem 168 pessoas).**

Fonte: Pesquisa elaborada pelo O Grupo.

Baseado nos resultados, os consumidores ainda têm resistência no consumo de polivitamínicos. Uma grande parcela acredita não ser necessário e outra ao menos sabe o que é polivitamínicos. O Gerovital deve aproveitar este mercado para aumentar sua presença e vendas, divulgando, informando e conquistando novos consumidores, aproveitando os lugares indetificados na pesquisa como pontos de contato, como parques e academias. Além disso, uma grande parcela acredita haver poucas informações sobre polivitamínicos. É onde o Gerovital deve atuar para aumentar seu *share of mind* e consequentemente seu *share of market* e assim se tornar líder absoluto em vendas e faturamento.

## 21. ANEXO B (logotipo)

Figura 104: Novo logotipo - Gerovital.



Fonte: O Grupo.



Figura 106: Nova embalagem – Gerovital em pé (direita).



Fonte: O Grupo.

Figura 107: Nova embalagem – Gerovital em pé (esquerda).



Fonte: O Grupo.

Figura 108: Nova embalagem – Gerovital deitada frente.



Fonte: O Grupo.

Figura 109: Nova embalagem – Gerovital em pé verso (esquerda).



Fonte: O Grupo.

Figura 110: Nova embalagem – Gerovital em pé verso (direita).



Fonte: O Grupo.

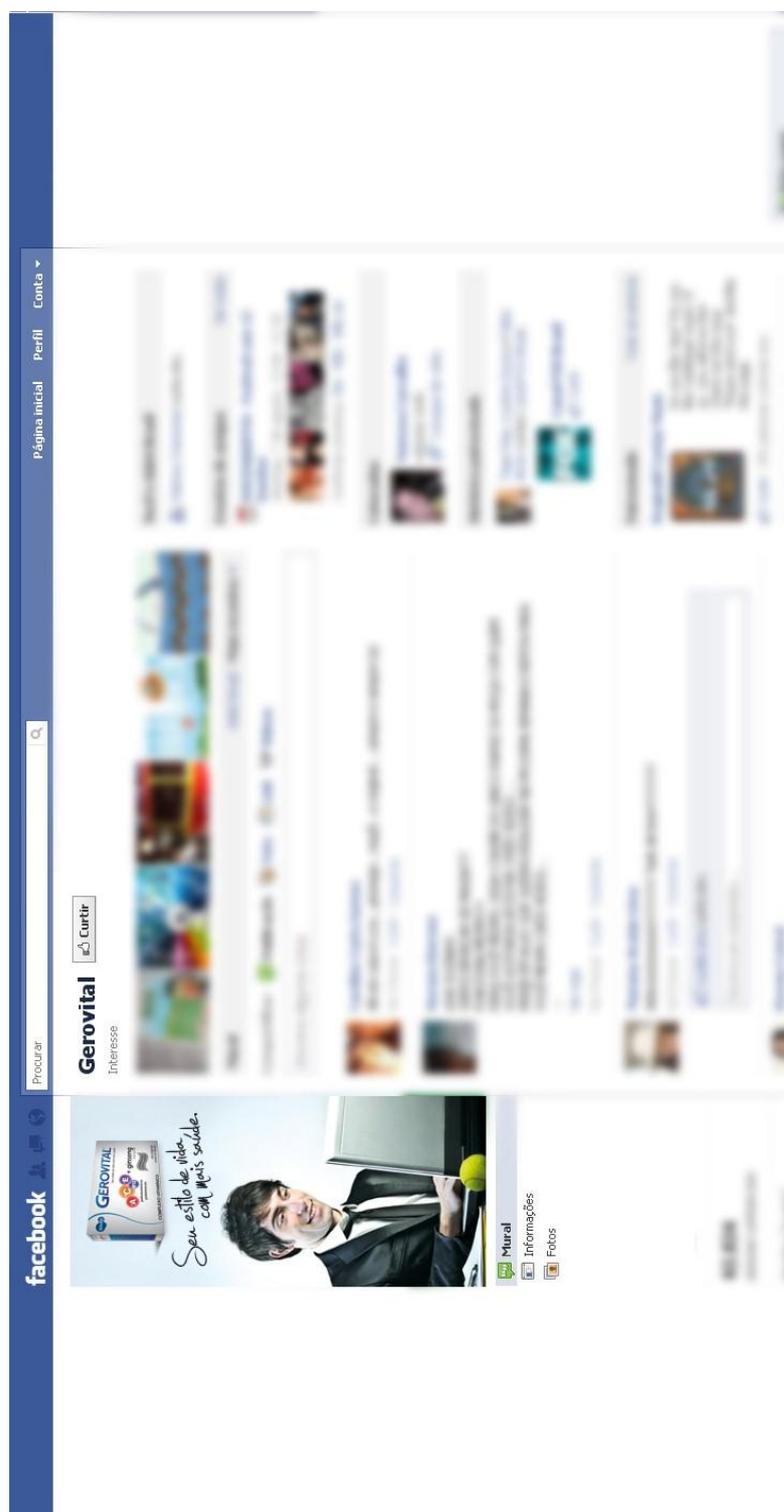
Figura 111: Nova embalagem – Gerovital deitada verso.



Fonte: O Grupo.

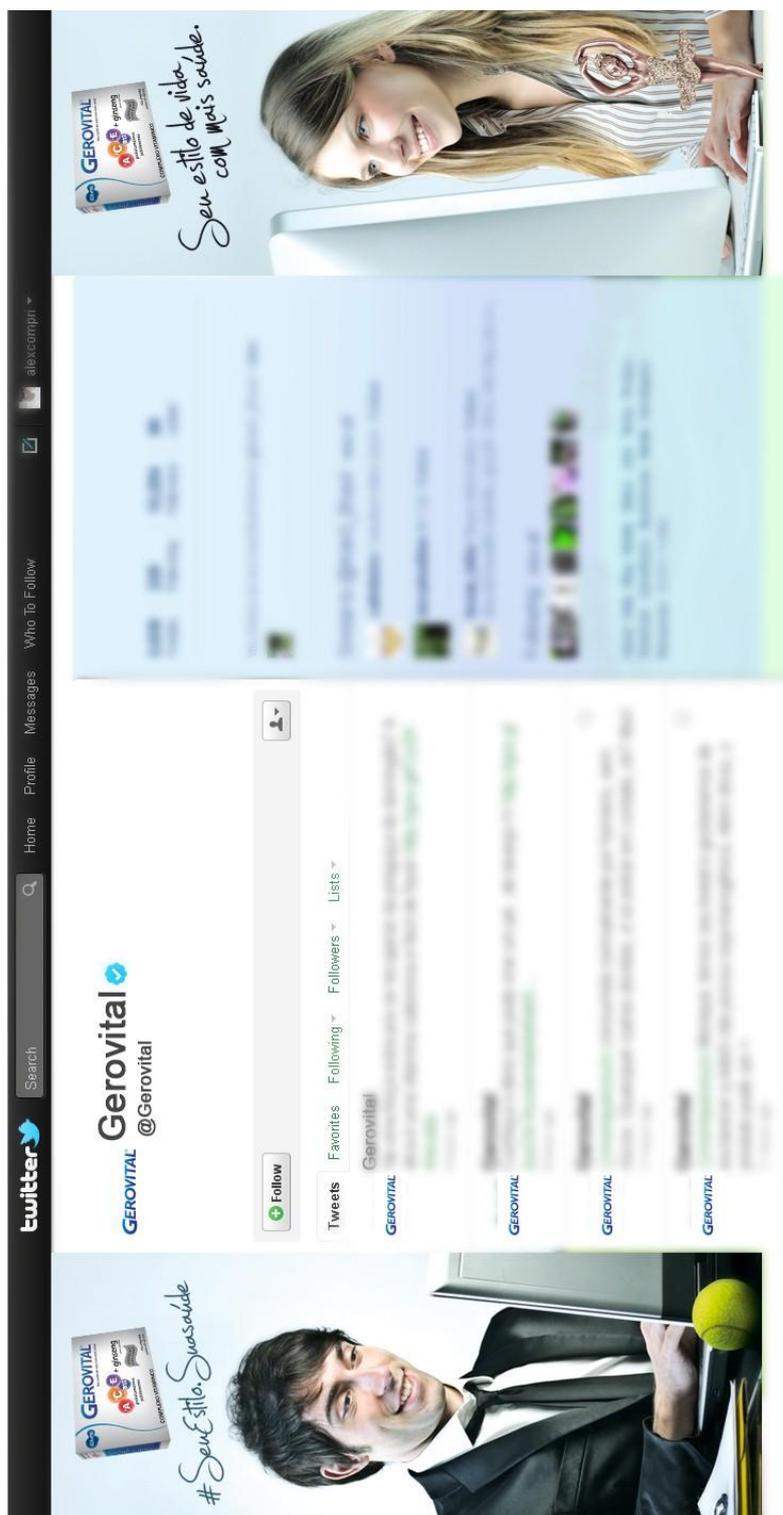
## 23. ANEXO D (web)

Figura 112: Facebook – Gerovital.



Fonte: O Grupo.

Figura 113: Twitter – Gerovital.



Fonte: O Grupo.

## 24. ANEXO E (material de PDV)

Figura 114: *Woobler* – Gerovital.



Fonte: O Grupo.

Figura 115: Display de balcão – Gerovital.



Fonte: O Grupo.

Figura 116: Display de balcão aplicado – Gerovital.



Fonte: O Grupo.

## 25. ANEXO F (material de campanha)

Figura 117: Chart criativo – Gerovital.

#SeuEstilo.SuaSaúde

Nós sabemos que seu estilo é único, e sua saúde também.  
Por isso, para manter o ritmo, tome Gerovital todos os dias.  
Quer saber como Gerovital ajuda no seu estilo de vida?

Acesse [www.gerovital.com.br](http://www.gerovital.com.br)

COMPLEXO VITAMÍNICO  
A B12 C E + ginseng  
polifenólicos  
potânicos  
gerovital  
com 30 comprimidos

Seu estilo de vida,  
com mais saúde.

The image shows a man in a dark suit and white shirt sitting at a desk, smiling at the camera. He is looking at a computer monitor. On the desk, there is a green tennis ball and a red pen. The background is a plain, light-colored wall. The text is written in a handwritten style, with the hashtag and the main headline being the largest. The product box is shown in the bottom right corner, and the slogan is written in a cursive font.

Figura 117: *Chart* criativo – Gerovital (continuação).

#SeuEstilo.Suasáude

Nós sabemos que seu estilo é único, e sua saúde também.  
 Por isso, para manter o ritmo, tome Gerovital todos os dias.  
 Quer saber como Gerovital ajuda no seu estilo de vida?

Acesse [www.gerovital.com.br](http://www.gerovital.com.br)

Seu estilo de vida com mais saúde.

Fonte: O Grupo.

Figura 117: *Chart* criativo – Gerovital (continuação).

#SeuEstilo.Suasáude

Nós sabemos que seu esporte é único, e sua saúde também!  
 Por isso, para manter a performance, tome Gerovital todos os dias.  
 Quer saber como Gerovital ajuda no seu estilo de vida?

Acesse [www.gerovital.com.br](http://www.gerovital.com.br)

**GEROVITAL**  
 Seu estilo de vida tem mais saúde.

**A B12 + ginseng**  
 polivitamínicos  
 farmacológicos

COMPLEXO VITAMÍNICO

Seu estilo de vida  
 com mais saúde.

Figura 117: *Chart* criativo – Gerovital (continuação).

*#SeuEstilo.SuaSaúde*

*Nós sabemos que seu esporte é único, e sua saúde também. Por isso, para manter a performance, tome Gerovital todos os dias. Quer saber como Gerovital ajuda no seu estilo de vida?*

*Acesse [www.gerovital.com.br](http://www.gerovital.com.br)*

**GEROVITAL**  
Seu estilo de vida com mais saúde

**A** **C** **E** **+ ginseng**  
polivitamínicos  
poliminerais

**COMPLEXO VITAMÍNICO**

*Seu estilo de vida  
com mais saúde.*

Fonte: O Grupo.

## 26. ANEXO F (plano de mídia)

Tabela 67: Plano de mídia T1.

	2012 2012																												CUSTOS NEGOCIADOS				
	MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				JULHO				AGOSTO				SETEMBRO					OUTUBRO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>REVISTA</b>																																	
Veja - 1pg	inst														inst																	190.650,00	
Saúde! - 1 pg	inst								inst						inst																	36.500,00	
Viva Saúde - 1 pg		inst								inst						inst																37.200,00	
Vida Médica - 1 pg							inst								inst																	13.810,50	
<b>ONLINE</b>																																	
<b>UOL</b>																																	
Esporte (Super Banner)	institucional								institucional																							59.850,00	
Economia (Retângulo)	institucional								institucional																							55.000,12	
Notícias (Full Banner)	institucional								institucional																							34.033,69	
<b>Terra</b>																																	
Brasil (Super Banner)				institucional								institucional													institucional							26.520,00	
Economia (Super Banner)				institucional								institucional													institucional							26.520,00	
Mundo (Retângulo)				institucional								institucional													institucional							27.972,00	
Futebol (Super Banner)				institucional								institucional													institucional							41.040,00	
Mulher (Super Banner)				institucional								institucional													institucional							12.240,00	
<b>TELEVISÃO</b>																																	
<b>TV Aberta</b>																																	
<b>BAND</b>																																	
Jogo Aberto nac. (11h15-12h30) - 30"			5 ins.sem			5 ins.sem			5 ins.sem			5 ins.sem			5 ins.sem																	455.015,00	
CQC nac. (22h15-24h15) - 30"			3 ins.sem				3 ins.sem					3 ins.sem																				258.576,00	
Jornal da Noite (nac.) - 30"			5 ins.sem			5 ins.sem			5 ins.sem			5 ins.sem			5 ins.sem																	428.890,00	
<b>GLOBO</b>																																	
Jornal Nacional nac. (20h15-21h) - 30"			3 ins.sem									3 ins.sem																				457.200,00	
Novela das 9 nac. (21h-22h) - 30"			3 ins.sem																													304.240,00	
<b>RECORD</b>																																	
Fala Brasil nac. (07h30-09h00) - 30"				3 ins.sem																							3 ins.sem						132.600,00
Jornal da Record nac. (19h30-20h30) - 30"				5 ins.sem																								5 ins.sem					2.193.300,00
<b>TV Fechada</b>																																	
<b>BANDNEWS</b>																																	
rotativo 18h-24h) - 30"				5 ins.sem																												39.935,00	
<b>BANDSPORTS</b>																																	
Primeiro Tempo (09h-10h) - 30"			5 ins.sem				5 ins.sem					5 ins.sem																				455.875,00	
BandSports News 2ª edição (09h-10h) - 30"			5 ins.sem				5 ins.sem					5 ins.sem																				36.723,75	

Fonte: O grupo.

5.323.691,06

Tabela 68: Plano de mídia T2.

REVISTA	2012				2013				2014				2015				2016				2017				CUSTOS NEGOCIADOS																				
	OUTUBRO SEMANAS				NOVEMBRO SEMANAS				DEZEMBRO SEMANAS				JANEIRO SEMANAS				FEVEREIRO SEMANAS				MARÇO SEMANAS					ABRIL SEMANAS				MAIO SEMANAS				JUNHO SEMANAS				JULHO SEMANAS				AGOSTO SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>REVISTA</b>																																													
Veja - 1pg				lanc								lanc																																	127.100,00
Saúde! - 1 pg								lanc								lanc																													54.750,00
Viva Saúde - 1 pg				lanc								lanc																																	55.800,00
Vida Médica - 1 pg								lanc								lanc																													32.224,50
<b>ONLINE</b>																																													
<b>UOL</b>																																													
Esporte (Super Banner)								lançamento																																					44.887,50
Noticias (Full Banner)								lançamento																																					25.525,26
<b>Terra</b>																																													
Brasil (Super Banner)				lançamento												lançamento																													19.890,00
Economia (Super Banner)				lançamento												lançamento																													19.890,00
Futebol (Super Banner)				lançamento												lançamento																													30.780,00
Mulher (Super Banner)				lançamento												lançamento																													9.180,00
<b>TELEVISÃO</b>																																													
<b>TV Aberta</b>																																													
<b>BAND</b>																																													
Jogo Aberto nac. (11h15-12h30) - 30"				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem	455.015,00				
Jornal da Noite (nac.) - 30"				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem				5 ins.sem	428.890,00				
<b>GLOBO</b>																																													
Jornal Nacional nac. (20h15-21h) - 30"				3 ins.sem				3 ins.sem																																					1.600.200,00
<b>RECORD</b>																																													
Fala Brasil nac. (07h30-09h00) - 30"								5 ins.sem								5 ins.sem																													176.800,00
Jornal da Record nac. (19h30-20h30) - 30"								5 ins.sem								5 ins.sem																													2.193.300,00

Fonte: O grupo.

5.274.232,26