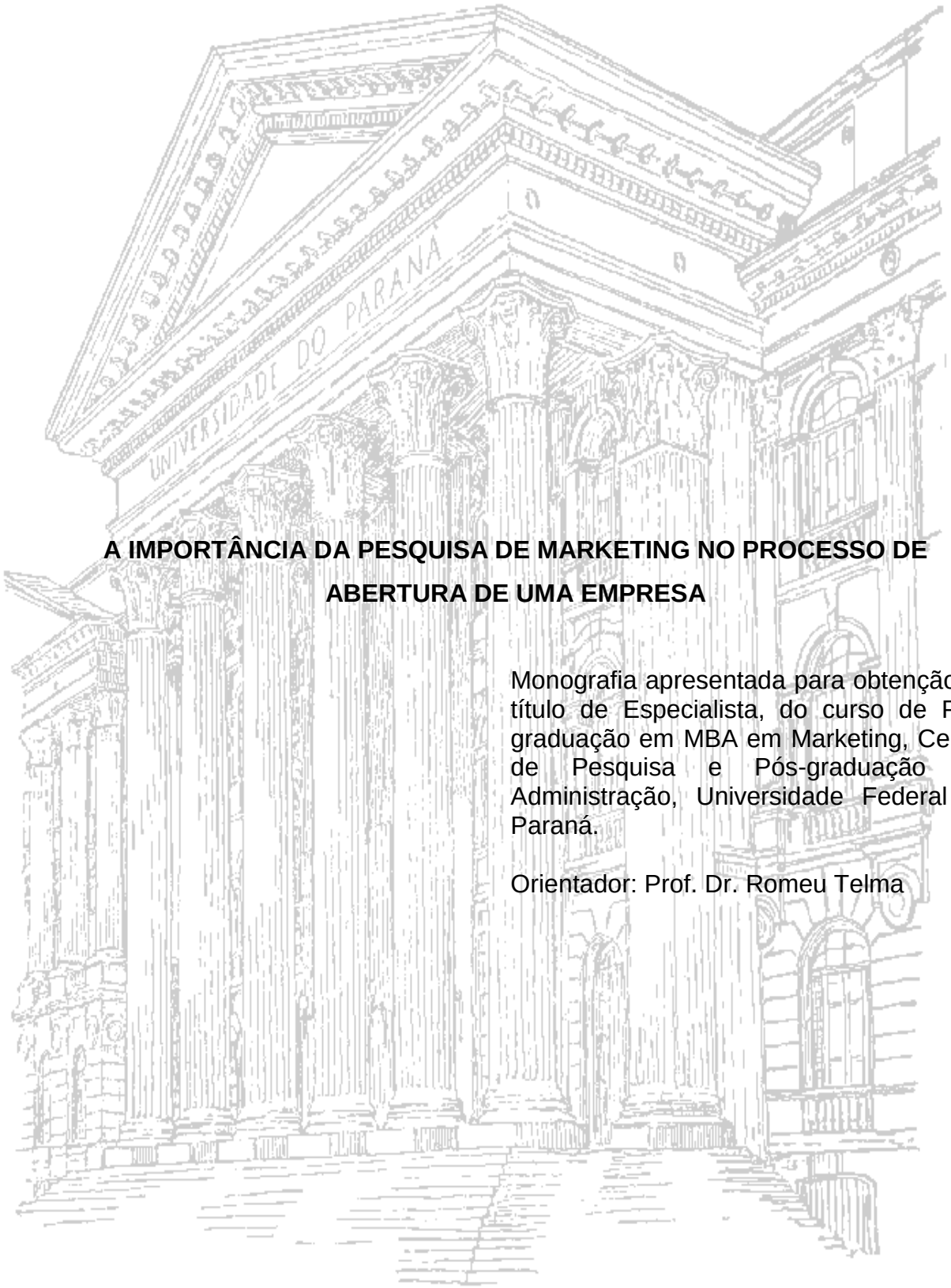
IVAN CARLOS BILK

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING NO PROCESSO DE ABERTURA DE UMA EMPRESA

CURITIBA

2006

IVAN CARLOS BILK



A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING NO PROCESSO DE ABERTURA DE UMA EMPRESA

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista, do curso de Pós-graduação em MBA em Marketing, Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

CURITIBA

2006

Dedico este trabalho
a todos que se interessam
pelo tema.

AGRADECIMENTOS

A família.

Ao orientador.

E a todos que contribuíram com esta pesquisa.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS..... vii
LISTA DE QUADROS..... viii
LISTA DE TABELAS..... ix
RESUMO..... x
I INTRODUÇÃO..... 1
1.1 PROBLEMA..... 2
1.2 OBJETIVOS..... 2
1.2.1 Objetivos Gerais..... 2
1.2.2 Objetivos Específicos..... 2
1.3 JUSTIFICATIVAS..... 2
II FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... 4
2.1 PESQUISA DE MARKETING..... 4
2.1.1 O papel da pesquisa de marketing..... 4
2.2 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING..... 7
2.3 A PESQUISA NAS DECISÕES GLOBAIS..... 8
2.4 ÉTICA EM PESQUISA DE MARKETING..... 9
2.5 A PESQUISA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING..... 11
2.5.1 Definição do problema..... 12
2.5.2 Tipos de informação..... 13
2.5.3 Sistema de informação de marketing (SIM)..... 14
2.5.4 Pesquisa qualitativa..... 16
2.5.5 Pesquisa quantitativa..... 17
III METODOLOGIA..... 20
IV RESULTADOS E DISCUSSÃO..... 22
4.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DO SEGMENTO/MERCADO ALVO.. 22
4.2 AVALIAÇÃO DAS POSSIBILIDADES DE SE PENETRAR EM NOVOS MERCADOS..... 23
4.3 DETERMINAÇÃO DA EXISTÊNCIA DE NOVAS OPORTUNIDADES PARA O SERVIÇO..... 24
4.4 ELABORAÇÃO DE PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA DO

MERCADO (FONTES SECUNDÁRIAS DE PESQUISA)..... 24
4.1.1 Pesquisa do perfil do médico..... 25
4.5 ELABORAÇÃO E UTILIZAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA (FONTES PRIMÁRIAS DE PESQUISA)..... 28
4.5.1 Questionário de pesquisa de mercado..... 28
4.6 ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NA PESQUISA DE MERCADO..... 32
4.7 PESQUISA NAS FARMÁCIAS..... 38
4.7.1 Tabulação das farmácias pesquisadas..... 38
4.7.2 Análise dos dados levantados na pesquisa nas farmácias..... 39
4.8 PESQUISA NAS INDÚSTRIAS..... 40
4.8.1 Análise dos dados levantados na pesquisa das indústrias..... 41
4.9 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA..... 41
V CONCLUSÃO..... 43
VI REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 45

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 - FAIXA ETÁRIA..... 32
GRÁFICO 02 - SEXO DOS ENTREVISTADOS..... 32
GRÁFICO 03 - FAIXAS DE RENDA FAMILIAR MENSAL..... 33
GRÁFICO 04 - NÚMERO DE PESSOAS POR FAMÍLIA..... 33
GRÁFICO 05 - TIPOS DE CONSULTA..... 34
GRÁFICO 06 - PLANOS DE SAÚDE..... 34
GRÁFICO 07 - PERFIL DE COMPRA DE MEDICAMENTOS..... 35
GRÁFICO 08 - % DESCONTO OBTIDO NAS FARMÁCIAS..... 35
GRÁFICO 09 - FARMÁCIAS PREFERIDAS..... 36
GRÁFICO 10 - GASTO MENSAL FAMILIAR COM MEDICAMENTOS..... 37
GRÁFICO 11 - MEDICAMENTOS MAIS CONSUMIDOS..... 37
GRÁFICO 12 - ITEM MAIS IMPORTANTE..... 38

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – AVALIAÇÃO DO PERFIL DO MÉDICO..... 25
QUADRO 02 – NÍVEL SÓCIO-ECONÔMICO..... 26
QUADRO 03 – NÚMERO DE PACIENTES POR SEMANA..... 26
QUADRO 04 – ADOÇÃO DESCRITIVA..... 27
QUADRO 05 – LOCAL DE CONSULTA..... 27
QUADRO 06 – LÍDER DE OPINIÃO..... 28

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 - FAIXA DE RENDA FAMILIAR..... 23
TABELA 02 - PARTICIPAÇÃO DOS GASTOS COM MEDICAMENTOS NO ORÇAMENTO FAMILIAR..... 37

RESUMO

A pesquisa de marketing aparece como principal ferramenta para conhecer e ouvir as necessidades do mercado. Esse trabalho irá estabelecer seu papel de provedora de subsídios para a tomada de decisões em marketing, e introduzir os seus conceitos básicos. A falta de informações de mercado referente aos motivos de cancelamentos de contratos dificulta o Planejamento Estratégico e processo de tomada de decisão de investimento. Portanto esse trabalho visa apresentar a importância da pesquisa de marketing como principal ferramenta para conhecer os clientes, e identificar segmentos e oportunidades, a partir do descobrimento de novas necessidades dos clientes. À pesquisa de mercado é a sistemática, objetiva e exaustiva colheita, registro e análise dos fatos relevantes a qualquer problema no campo da mercadologia. Poder-se considerá-la como a aplicação do método científico à solução dos problemas mercadológicos, e a conclusão apresenta algumas recomendações baseadas nestes resultados obtidos. O problema de pesquisa é de como a pesquisa de marketing pode contribuir para o lançamento de Delivery de medicamentos em Curitiba? Para alcançar a viabilização deste problema foi desenvolvido o trabalho como uma pesquisa bibliográfica, exploratória e estudo de caso, realizada junto a população Curitiba buscando saber suas opiniões e expectativas a respeito de uma farmácia que venda seus medicamentos com entrega.

Palavra-chave: Pesquisa de marketing, satisfação do cliente, decisão de marketing.

I INTRODUÇÃO

Para KOTLER; ARMSTRONG, (1999, p.7), “Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”.

As implicações dessa definição são muito amplas. Em primeiro lugar, a definição especifica que o Marketing é um processo de planejamento e execução, isto é, o Marketing representa uma série de decisões e atividades integradas. Em segundo, o Marketing pressupõe um grande leque de responsabilidades associadas com o desenvolvimento de produtos, decisões de preço, decisões promocionais e decisões de distribuição. Em terceiro lugar, a definição enfatiza que o Marketing refere-se não apenas a produtos tangíveis, como também ao Marketing de idéias e serviços.

Hoje em dia, as empresas têm de ser mais sensíveis e atuantes, oferecer um produto melhor e continuar se aprimorando. A chave para obter sucesso em um mundo globalizado é saber se comunicar e relacionar, para com isso obter maior eficiência e eficácia em todas as relações.

É necessário implantar nas empresas motivação e satisfação pelas causas da empresa, para obter sucesso é preciso haver uma comunicação sadia entre os funcionários, desde o presidente ao faxineiro. Todos têm que se coordenar e aprender a falar e principalmente a ouvir.

A pesquisa de marketing aparece como principal ferramenta para conhecer e ouvir as necessidades do mercado, pois abrange uma das mais importantes e fascinantes facetas do marketing. Esse trabalho irá estabelecer seu papel de provedora de subsídios para a tomada de decisões em marketing, e introduzir os seus conceitos básicos.

Dá-se uma definição formal de pesquisa de marketing e a subdividi-se em duas áreas: pesquisa para identificação de problemas e pesquisa para sua solução.

A maior parte das empresas líderes em pesquisa de marketing, em ambos os lados do Atlântico, dedicam tempo e dinheiro à compra de outras empresas, quando não está sendo compradas.

A base de clientes para quase todas as empresas de pesquisa experimenta mudanças à medida que a disciplina do marketing vai sendo cada vez mais aceita na

indústria e no setor de serviços. A pesquisa de marketing clássica se desenvolveu e cresceu na indústria de bens embalados. Qualquer um que esteja em pesquisa há mais de 20 anos não esquece de quando a base de clientes era constituída somente por empresas de bens embalados.

Hoje a maior parte das empresas de pesquisa inclui entre seus clientes empresas de tecnologia da informação, e muitas outras do setor sempre em expansão de serviços. Esta tendência irá continuar à medida que novas indústrias descobrirem o poder das informações, obtidas por meio de pesquisas de marketing.

1.1 PROBLEMA

- Como a pesquisa de marketing pode contribuir para o lançamento de Delivery de medicamentos em Curitiba?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivos Gerais

- Criar uma Delivery de medicamentos que atenderá Curitiba e terá pontos de vendas em ambulatórios e indústrias.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conceituar a importância da pesquisa de marketing como principal ferramenta para conhecer os clientes.
- Descrever as possibilidades de se penetrar em novos mercados.
- Apresentar, através desta pesquisa, informações para a empresa em questão, no sentido de fornecer informações pertinentes ao assunto, bem como, estimular o estudo deste tema dentro da realidade de cada empresa.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Este trabalho tem como justificativa apresentar a concepção da TELEFARMA

LTDA, para idealizar o projeto de Criar uma Delivery de Medicamentos que atenderá Curitiba e Região Metropolitana e terá pontos de vendas em ambulatórios e industrias.

A empresa atuará num mercado como um comércio de medicamentos. Desta forma, o foco principal é o consumidor, portanto é fundamental a sua completa satisfação tanto na qualidade dos produtos que está adquirindo quanto no bom atendimento prestado.

A empresa atuará de duas formas: atenderá toda a Grande Curitiba e região Metropolitana com pedidos feitos via telefone e entregue por moto-boys. Terá pontos de vendas dentro de ambulatórios em algumas indústrias com um atendente recebendo a solicitação do funcionário, processando e fazendo a entrega de medicamentos no mesmo dia no próprio ambulatório

Em se tratando do consumidor é preciso saber o que ele pensa, o que ele quer e o que ele procura para que atendê-lo de forma competitiva com o nível das grandes farmácias. Por isso o objetivo é atender as expectativas e necessidades de qualidade no medicamento para o cliente, garantindo um bom atendimento e honestidade e procurando ajudá-lo em possíveis dúvidas, para assim a empresa conseguir desenvolvimento e crescimento gradativos e constantes para que sua "saúde" financeira não seja afetada neste mercado tão concorrido.

Também procurando atender não somente as obrigações como estabelecimento comercial que visa o lucro, mas como empresa que procura através de política de preços e descontos atender os consumidores, dando ênfase ao lado social, beneficiando a comunidade. De acordo com o que foi exposto, pretende-se neste trabalho efetuar um estudo de caso.

II FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PESQUISA DE MARKETING

2.1.1 O papel da pesquisa de marketing

O gerente de mercadologia está constantemente diante da necessidade de, definir as áreas de problemas. Ele deverá tomar decisões a respeito dos mercados-alvo e sobre os compostos mercadológicos que melhor se adaptam a estes mercados. Ele tem que fazer suposições sobre as ações dos concorrentes e sobre fatores incontroláveis e sempre em mudança do meio ambiente. É a tarefa do gerente de pesquisa de mercado ajudar o gerente de mercadologia a tomar melhores decisões e escolher de forma mais sábia a estratégia mercadológica entre as alternativas em pauta. A pesquisa de mercado deve auxiliar não só no planejamento mas, também, através do "feedback" que fornece, no controle.

À pesquisa de mercado é a sistemática, objetiva e exaustiva colheita, registro e análise dos fatos relevantes a qualquer problema no campo da mercadologia. Poder-se-ia considerá-la como a aplicação do método científico à solução dos problemas mercadológicos - seguida por recomendações baseadas nestes resultados.

A pesquisa de mercado inclui vários tipos subsidiários de pesquisa, sendo que os mais importantes são: (1) pesquisa de produto envolvendo testes mercado para produtos novos, procura de novos usos para os produtos existentes e estudos sobre a eficiência da embalagem, entre outras atividades; (2) análise de mercado que é o estudo do tamanho, local e outras características do mercado; (3) pesquisa da organização de vendas que se relaciona com atividades como a avaliação das políticas de venda, preparação de estudos de preço, avaliação da eficiência dos vendedores e o estabelecimento das cotas de vendas; (4) pesquisa do consumidor, da qual a pesquisa motivacional é um tipo, e que se preocupa principalmente com a descoberta e análise das atitudes, reações e preferências dos consumidores; e (5) pesquisa de propaganda feita para auxiliar a avaliação do programa de propaganda e a tomada de decisões relativas a ela.

“As mudanças em todas as forças do ambiente externo exigem dos

estrategistas de marketing o mais acurado refinamento de cada uma das áreas do marketing mix pra que tenham produtos e serviços coerentes com os desejos do mercado e as informações resultantes de pesquisas são fundamentais para se proceder a tais refinamentos", segundo SEMENIK E BAMOSSY, (1995, p.76).

A pesquisa de marketing consiste de todas as atividades que capacitam uma organização a obter informação necessária para tomar decisões sobre seu ambiente, seu mix de marketing e seus consumidores atuais e os em potencial. Mais especificamente, a pesquisa de marketing é o desenvolvimento, a interpretação e a comunicação da informação orientada para a decisão a ser usada em todas as fases do processo de marketing. Essa definição tem duas implicações importantes:

- A pesquisa desempenha um papel em todas as três fases do processo de gerenciamento no marketing: planejamento, implementação e avaliação.
- Ela reconhece que a responsabilidade do pesquisador vai além da coleta de dados para, assim, desenvolver informação que será útil aos gerentes.

Uma grande quantidade de dados está disponível em fontes externas e dentro da empresa. O desafio é como transformar os dados em forma bruta em informação e como usá-la de forma efetiva. Para ver como fazer isso, começamos discutindo resumidamente por que as organizações precisam fazer pesquisas. Então, focalizamos nossa atenção em como a pesquisa é realizada e gerenciada.

Hoje, muitas forças ditam que uma empresa deve ter acesso à informação atualizada. Considere alguns desses fatores e suas relações com o gerenciamento de informações:

- Pressão competitiva. Para obter sucesso, as companhias devem desenvolver e colocar no mercado novos produtos mais rapidamente que antes, isso exige pesquisa para monitorar as necessidades do consumidor e descobrir o que a concorrência potencial e atual está fazendo;
- Mercados em expansão. A atividade de marketing está se tomando mais e mais complexa em escopo, enquanto mais empresas operam nos mercados doméstico e internacional. Para entrar em um mercado internacional é preciso ter informação sobre práticas e hábitos de negócios;
- Custo de um erro. O marketing é caro. A falha em um esforço de marketing pode causar um severo, até mesmo fatal. O adágio "olhe antes de saltar" é particularmente apropriado. Ante: empreender um programa de marketing,

uma empresa deve analisar o mercado, a concorrência os consumidores em potencial;

- Crescente expectativa dos consumidores. Apesar das expectativas, os consumidores raramente apresentam como voluntários para oferecer informação útil a uma empresa. Os pesquisadores têm sugerido que somente um em dez consumidores insatisfeitos reclama. As empresas precisam pesquisa para identificar rapidamente os problemas e resolvê-los antes que resultem em perda de negócio.

Dependendo das suas necessidades e nível de sofisticação, os gerentes de marketing fazem uso de quatro fontes principais de informação.

Uma é de relatórios regularmente tabelados que são produzidos e vendidos por agências de pesquisa. Esses são chamados de serviços arranjados (syndicated services) porque são desenvolvidos sem nenhum cliente particular em mente, mas são vendidos para qualquer um interessado. Utilizar esse serviço permite que um profissional de marketing monitore regularmente as vendas a varejo de seus próprios produtos e os da concorrência por tipo de loja e área geográfica.

A segunda fonte é um sistema de informação de marketing (SIM), uma atividade interna que fornece fluxo contínuo, planejado ou sob demanda de relatórios padronizados. Os sistemas de informação de marketing são usados por gerentes e vendedores. Por exemplo, um vendedor no escritório do cliente pode usar um "laptop" e um sistema de informação para checar a disponibilidade do estoque. Outras aplicações incluem a busca de informação sobre o desempenho das vendas de produtos e a monitoria dos gostos em mudança dos consumidores.

Um sistema de suporte à decisão é a terceira fonte. Ela também é interna, mas permite que os gerentes interajam diretamente com os dados por meio de computadores para responder a perguntas específicas. A quarta fonte é um projeto de pesquisa de mercado proprietário e não recorrente, conduzido pelo próprio pessoal de uma companhia ou por uma agência independente de pesquisa, para responder a uma pergunta específica.

Segundo MALHOTRA, (2001, p.45), “pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de uma forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing”.

A pesquisa de marketing inclui a identificação, coleta, análise, disseminação e o uso de informações. Os dados são coletados pelo método mais adequado, eles são analisados e interpretados para proporcionar as devidas inferências.

2.2 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Os objetivos de planejamento são de longo prazo em termos de propósito e perspectiva. O objetivo de planejamento na pesquisa está relacionado com a geração de informações relativas às amplas influências do ambiente externo que afetam a capacidade da empresa de comercializar seus produtos e serviços com sucesso.

A solução de problemas talvez seja o objetivo mais comum da pesquisa de mercado. Quando uma empresa enfrenta uma questão difícil no planejamento ou na execução do seu marketing, ela recorre muitas vezes às informações de pesquisa para que possa lidar com aquela questão específica. Outra aplicação da solução de problemas refere-se aos problemas operacionais que exigem um cuidado imediato.

As informações de pesquisa podem proporcionar elementos que ajudem em sua solução. Por exemplo, se uma empresa está registrando uma redução na sua participação no mercado de uma determinada região, fatores como desempenho da equipe de vendas ou atividades da concorrência podem levar a um entendimento de quais mudanças operacionais são necessárias para melhorar o desempenho. Da mesma forma, quando uma empresa planeja mudar o desenho de sua embalagem, os dados obtidos diretamente dos consumidores, relativos à sua opinião sobre as mudanças propostas, serão usados no momento da decisão final.

O controle como objetivo de pesquisa busca monitorar as atuais operações. Mesmo que uma empresa não esteja passando por problemas específicos, ela desejará ter um feedback da situação de todas as fases de seu programa de marketing. Um valor exclusivo do objetivo de controle é que ele possibilita aos estrategistas a mais rápida identificação dos problemas quando eles efetivamente surgem. Além disso, a pesquisa direcionada ao controle ajuda a empresa a avaliar suas forças e fraquezas em todos os tipos de atividades de marketing.

2.3 A PESQUISA NAS DECISÕES GLOBAIS

Nas décadas imediatamente subseqüentes ao final da II Grande Guerra, freqüentemente as empresas se envolveram com mercados estrangeiros através de exportações indiretas, isto é, atendendo a pedidos não-solicitados do exterior por meio de sua organização de vendas domésticas. Como conseqüência, a pesquisa de mercado internacional raramente precisava ir além da coleta "do básico" em termos de informações necessárias para operar no exterior: identificação de agentes de embarque, banqueiros, agentes de seguros e importadores que fossem aceitáveis.

O período dos anos 60 até os anos 80, testemunhou uma tremenda expansão do crescimento e atividades das empresas multinacionais, como também uma concentração deliberada nos mercados estrangeiros. Isso exigia mais contato com os mercados internacionais e um controle maior sobre as operações no exterior. A diversidade de ambientes em que operavam as empresas, somada às diferenças nas infra-estruturas de marketing encontradas naqueles ambientes, levaram a uma subseqüente valorização da coleta de informações de mercado para a tomada de decisões estratégicas e táticas.

Hoje, as grandes multinacionais tendem a ver o mundo inteiro como seu mercado. Em toda parte, pequena e médias empresas sentem a concorrência internacional ao mesmo tempo em que se tornam mais e mais conscientes de suas próprias oportunidades de exportar, fazer joint ventures no exterior e desenvolver seus próprios nichos globais. Muitas das barreiras tarifárias e comerciais que impediam o fluxo de produtos e serviços dentro da Europa Ocidental acabarão por desaparecer, ocasionando a abertura de novas oportunidades de negócios e mercados.

Todas as atividades descritas servem para ilustrar a crescente importância do papel da pesquisa de mercado no contexto global. Em palavras simples, as enormes concorrências, diversidade e complexidade do ambiente internacional provocam o aumento do nível de risco inerente ao processo decisório. Conforme dissemos anteriormente neste capítulo, a pesquisa fornece informações sobre o ambiente e dela se espera que ocorra maior entendimento e maior capacidade de lidar efetivamente com as complexidades do mercado.

2.4 ÉTICA EM PESQUISA DE MARKETING

Vários aspectos da pesquisa de marketing têm fortes implicações éticas. A pesquisa de marketing em geral é realizada por firmas comerciais que são organizações de pesquisa independentes ou departamentos de corporações. A maior parte da pesquisa de marketing é realizada para clientes representando firmas comerciais.

O lucro pode fazer ocasionalmente com que pesquisadores ou clientes comprometam a objetividade ou o profissionalismo associados ao processo de pesquisa.

> A pesquisa de marketing é em geral descrita como uma atividade envolvendo os interesses de quatro segmentos: (1) o pesquisador, (2) o cliente, (3) o entrevistado e (4) o público. Esses interessados têm certas responsabilidades uns para com os outros e para com o projeto de pesquisa. Surgem questões éticas quando os interesses desses segmentos estão em conflito e quando um ou mais deles não cumpre suas responsabilidades. As questões éticas são adequadamente encaminhadas quando todos esses segmentos trabalham sem deturpações. Códigos de conduta, como o código de ética da American Marketing Association, estão disponíveis para orientar o comportamento e ajudar a resolver dilemas éticos. (MALHOTRA, 2001, p. 59).

Questões técnicas surgem quando o processo de definição do problema e desenvolvimento de uma abordagem é comprometido pelas agendas pessoais do cliente ou do pesquisador. Da mesma forma o pesquisador está eticamente obrigado a definir o problema de maneira a servir aos melhores interesses do cliente e não aos interesses da empresa de pesquisa. Em alguns casos isto significa tomar os interesses da firma de pesquisa subservientes ao dente, levando a um dilema de ordem ética.

Situações éticas como diversas serão resolvidas de maneira satisfatória se cliente e pesquisador respeitarem sete itens: comunicação, cooperação, confiança, franqueza, proximidade, continuidade e criatividade. Isto levará a um relacionamento de confiança mútua capaz de evitar quaisquer tendências antiéticas.

O pesquisador está eticamente obrigado a garantir a relevância e a utilidade dos dados secundários para o problema em questão. Só devem ser usados dados julgados adequados. Também é importante que os dados sejam colhidos por meio de processos moralmente apropriados. Os dados podem ser julgados antiéticos

quando colhidos de maneira prejudicial aos entrevistados ou que invada sua privacidade. Também surgem questões éticas quando os usuários dos dados secundários rejeitam indevidamente aqueles que não corroboram seus interesses e pontos de vista.

Na realização de uma pesquisa qualitativa, assumem importância capital os problemas éticos relacionados com os entrevistados e com o público em geral. Esses problemas incluem a dissimulação do objetivo da pesquisa e o uso de processos enganosos, filmar e gravar os processos utilizados, nível de conforto dos respondentes e uso incorreto dos resultados de uma pesquisa qualitativa.

Todos os processos indiretos exigem a dissimulação do objetivo da pesquisa, pelo menos até certo ponto. É comum utilizar uma história fictícia para camuflar o verdadeiro objetivo. Isto pode não apenas violar o direito de saber do entrevistado, como também resultar em dano psicológico. Os entrevistados podem sentir-se perturbados se, após responderem a uma série de técnicas de completamento, verificarem que o objetivo do estudo era apenas a cor da lata de um novo suco de laranja, quando acreditavam ter sido recrutados para participar de um estudo sobre nutrição. Para minimizar tais efeitos negativos, os entrevistados devem ser informados desde o começo que o verdadeiro objetivo da pesquisa está sendo disfarçado, a fim de não tomar as respostas tendenciosas. Depois de encerradas as tarefas da pesquisa, devem ser realizadas sessões de esclarecimentos, para informar aos entrevistados o verdadeiro objetivo e dar-lhes a oportunidade de fazerem comentários e perguntas. Devem ser evitados processos equívocos que violem direito dos entrevistados à privacidade e consentimento; por exemplo, permitir que os clientes observem grupos de foco ou entrevistas de profundidade, apresentando-os como colegas que desejam colaborar no projeto.

Registrar em gravação de áudio elou vídeo o grupo de foco ou a entrevista de profundidade sem o prévio conhecimento ou consentimento dos participantes suscita preocupações éticas. As diretrizes éticas sugerem que eles devem não só ser informa-los os como também dar seu consentimento logo de início, de preferência no momento do recrutamento. Além disso, ao fim da reunião deve-se pedir aos participantes que assinem uma permissão explicita para o uso da gravação. Esta declaração deve indicar o verdadeiro objetivo da pesquisa e todas as pessoas que poderão ter acesso à gravação. Os participantes devem ter oportunidade de se

recusar a assinar.

Várias questões éticas significativas para o relacionamento do pesquisador com o entrevistado e do pesquisador com o cliente podem vir a ser incluídas no planejamento do questionário. Motivo especial de preocupação são os questionários demasiadamente alongados, a formulação de perguntas delicadas, a combinação de questões de mais de um cliente no mesmo questionário ou pesquisa (carona) e a tendenciosidade deliberada do questionário.

Segundo MALHOTRA, (2001, p. 603), “um estudo feito junto a 254 pesquisadores de marketing revelou que 33% consideram a integridade da pesquisa o problema ético mais difícil que enfrentam”.

É fora de dúvida que a responsabilidade ética de maior prioridade de qualquer pesquisador é fornecer a seus clientes dados válidos analisados realisticamente. O único interesse do cliente em resultados de uma pesquisa é saber até que ponto as decisões da administração podem ser realçadas por tais informações.

2.5 A PESQUISA COMO INSTRUMENTO DE MARKETING

TAGLIACARNE, (1978, p.27) já dizia que “as pesquisas de marketing têm como finalidade estudar problemas relativos aos planos de produção, de propaganda e de distribuição, com o fato de incrementar as vendas e aumentar os lucros”.

Muitas vezes alguns problemas têm sido resolvidos com a prática, por tentativas, com uma espécie de intuição adquirida por longa experiência nos negócios, mas, quase sempre, sem dados, sem elementos, correndo, portanto, todos os riscos.

A meta de toda empresa é sempre vender mais. Para atingi-Ia é preciso formar-se uma mentalidade ambiciosa. Não se deve deixar sugestionar pela idéia de que o concorrente se encontra em uma posição privilegiada, que o público não tem possibilidade de comprar mais, que o mercado é muito restrito, que os custos são incomprimíveis e por outros tabus que criam uma atmosfera de fatalismo e minam as energias. Ao contrário, é preciso armar-se de uma mentalidade agressiva e convencer-se de que se pode muito bem vender mais e que se pode reduzir custos. Mas, reduzir custos não quer dizer restringir, suprimir ou diminuir esta ou aquela

despesa; talvez tais despesas devam mesmo ser aumentada. O que se deve fazer é estudar o mercado consumidor, saber como se desenvolve e como se poderá ampliá-lo e ativá-lo. Não se trata de deixar que os nossos produtos sejam comprados, mas de querer vendê-los.

Tal estudo é uma técnica, um método científico, não um acervo de improvisações, de conhecimentos genéricos e de suposições.

Na crescente complexidade da vida moderna, não há um homem de negócios, por mais avisado e experimentado que seja, que possa, hoje em dia, ter a pretensão de conhecer todos os elementos que interferem na sua empresa ou que tenha condições de prescindir da coleta de grande quantidade de informações e dados para orientar-se racionalmente na condução de seus negócios e na tomada de decisões.

É indiscutível de que as decisões dos dirigentes serão tanto mais sábias e tanto mais proveitosas para a empresa quanto mais forem baseadas em documentações estatísticas sobre pesquisas e análises acuradas de mercado; e, ainda, que na competição econômica, a empresa que executa estas pesquisas e sabe tirar delas o maior proveito possível tem maiores possibilidades de sucesso que as outras. As pesquisas de marketing são para o dirigente de uma empresa o mesmo que o serviço de informações para o comandante do exército; logo, constituem um instrumento de conhecimento indispensável para a direção, tendendo a tomar-se cada vez menos uma arte intuitiva e, sempre mais, uma profissão.

2.5.1 Definição do problema

Formulação do problema é uma definição do propósito de um projeto de pesquisa de mercado. O propósito da pesquisa deveria ser definido o mais especificamente possível. A formulação de problemas de uma forma vaga e generalizada provavelmente resultará num projeto ineficiente. Na falta de uma definição específica de direção e propósito, os projetos de pesquisa resultam na perda de tempo e dinheiro e na geração de informações não-utilizáveis. Por exemplo, uma formulação de problema determinando que um projeto de pesquisa terá por finalidade "investigar a queda das vendas no Território A" nem de longe é tão específica quanto dizer que "o desempenho da equipe de vendas e as atividades

da concorrência serão investigados para determinar o efeito desses fatores sobre as vendas do Território A". Essa última formulação direciona os recursos para o projeto de pesquisa de forma mais eficiente e eficaz.

> Embora cada estágio de uma pesquisa de marketing seja importante, a definição do problema é a etapa mais importante, para fins de pesquisa de marketing, problemas e oportunidades são tratados de forma intercambiável. A definição do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos. Somente depois da definição clara do problema é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada. De todas as tarefas de um projeto de pesquisa de marketing, nenhuma é mais vital para a satisfação das necessidades do cliente do que a definição adequada do problema de pesquisa. Todo o esforço, tempo e dinheiro gastos a partir deste ponto serão desperdiçados se o problema for mal compreendido ou mal definido. (MALHOTRA, 2001, p.65).

As tarefas na definição do problema consistem de discussões com os responsáveis por decisões, entrevistas com peritos da indústria e outras pessoas bem informadas, análise de dados secundários e, às vezes, pesquisa qualitativa.

Tais conversas ajudam o pesquisador a compreender os antecedentes do problema mediante a análise do contexto ambiental. Certos fatores ambientais essenciais relativos ao problema devem ser avaliados. A compreensão do contexto ambiental facilita a identificação do problema de decisão gerencial, este problema é traduzido para um problema de pesquisa de marketing. Com base na definição do problema de pesquisa é elaborada uma abordagem apropriada.

2.5.2 Tipos de informação

É importante perceber a grande variedade de informações disponíveis para a empresa buscar seu objetivo de pesquisa. Há dois tipos básicos de informações disponíveis: dados secundários e dados primários. As fontes existentes podem fornecer informações de potencial relevância. Quando as fontes existentes proporcionam dados pertinentes, essas informações são chamadas de dados secundários.

> Dados secundários são conjuntos de informações gerados para alguma outra finalidade (muitas vezes fora da empresa), mas que se relacionam diretamente com as necessidades de informação da empresa. Em contrapartida, os dados primários são informações geradas por uma empresa ou por sua firma de pesquisa, para proporcionar dados especificamente relacionados com as necessidades atuais daquela empresa. Tais dados são gerados por

meio de projetos de pesquisa de mercado. (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p.81).

Os dados secundários têm a vantagem característica de ser muito menos dispendioso e mais imediatamente disponível do que os dados primários. A obtenção dos dados primários, por outro lado, é quase sempre mais dispendiosa em termos de tempo e dinheiro, porém eles podem ser direcionados para as necessidades atuais da empresa.

Os dados secundários encontram-se amplamente disponíveis, antes de começar a coletar dados primários, o gerente deve investigar cada fonte disponível de dados secundários. As quatro mais importantes e úteis fontes de dados secundários são: fontes internas, fontes de dados governamentais, fontes de dados comerciais e publicações profissionais.

2.5.3 Sistema de informação de marketing (SIM)

Segundo PARENTE, (2000, p. 133), “o sistema de informação de marketing tem o objetivo de contínua e sistematicamente coletar, analisar e distribuir informações relevantes sobre o mercado e sobre os indicadores de desempenho da empresa para detectar problemas, identificar oportunidades e ajudar o processo de decisão varejista”.

A informação é organizada dentro da empresa através do sistema de informação de marketing, diz HOOLEY e SAUNDERS, (1996, p. 158).

O sistema de informação deve possibilitar análises do tipo “SWTO”[1] para ajudar a empresa no monitoramento contínuo do negócio e no desenvolvimento de estratégias bem sucedidas.

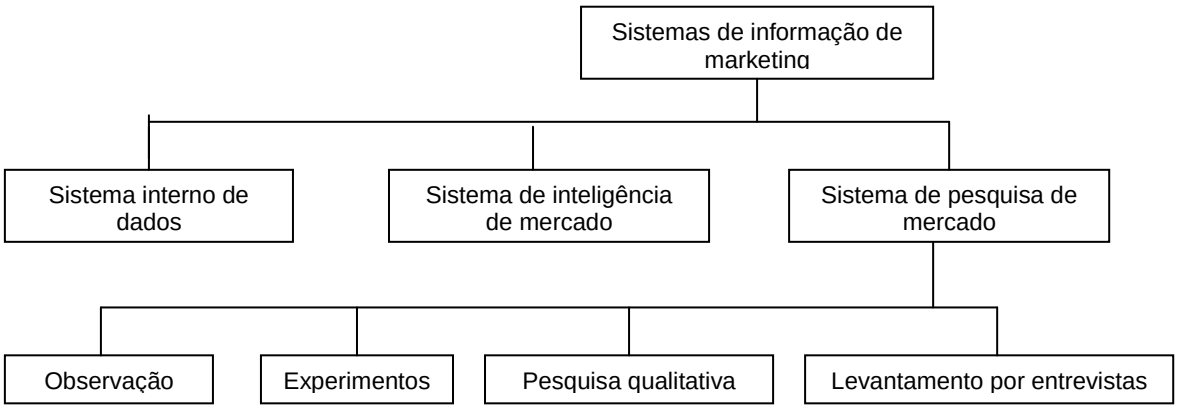
Os principais componentes dos sistemas de informação são:

- Sistema interno de dados – englobando informações de vendas, do cadastro de clientes e de indicadores de desempenho da empresa;
- Sistema de inteligência de mercado – conjunto de procedimentos e fontes para obter informações rotineiras para decisões de marketing;
- Sistema de pesquisa de mercado – utilizando métodos sistemáticos de

[1] SWOT: Strength (ponto forte), Weaknes (ponto fraco), Opportunity (oportunidade) e Threaten (ameaça). PARENTE, (2000, p.133).

planejamento, coleta, análise de dados de mercado, para situações específicas.

FIGURA 01: COMPONENTES DO SIM



FONTE: PARENTE, (2000, p.134).

As informações pertinentes mais importantes são aquelas relativas aos clientes. Seja uma empresa voltada à venda a consumidores domésticos ou uma fábrica cujas operações são indiretamente afetadas pelo comportamento do consumidor doméstico, a meta de marketing de ser competitiva e bem-sucedida no provimento de satisfação ao mercado assegura que a empresa tenha o maior entendimento possível de seus consumidores.

O feedback sobre o desempenho de produtos e serviços no mercado chega até a empresa por meio de seus sistemas de marketing. Distribuidores, atacadistas, varejistas e fornecedores têm contato direto com clientes e concorrentes e podem fornecer informações que, de outra forma, geralmente não poderiam ser obtidas. Essa área proporciona uma ampla gama de informações potencialmente valiosas, também podem ser obtidas desse grupo as informações aparentemente corriqueiras, porém extremamente importantes, relativas a prazos de entrega e condição do produto na entrega.

A geração de informações sobre as operações internas costuma funcionar como um alerta de problemas e oportunidades para os tomadores de decisão. À medida que o departamento de pesquisa e desenvolvimento faz novas descobertas, estas são incorporadas no planejamento de marketing. 0 desempenho de vendas (geral e por linha de produto, grupo de clientes ou região geográfica) fornece uma

base para o competitivo desempenho dos produtos. Até mesmo as atividades de produção da empresa se relacionam com o processo decisório de marketing, porque o projeto dos produtos deve estar interligado com a capacidade de produção, e os custos de produção influenciam a estratégia de preços, margens e lucratividade.

Completada a geração de informações das áreas relevantes, essas informações podem ser submetidas a várias análises. Dependendo do tipo de dados obtidos, as empresas podem utilizar técnicas quantitativas ou qualitativas de análise de dados para melhor entender as informações.

2.5.4 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa, de modo geral, tem gerado muitas controvérsias e discussões na medida em que normalmente não pode ser mensurada estatisticamente (relação universo amostra). No entanto sua aplicabilidade tem auxiliado tanto no apoio às pesquisas quantitativas, quanto como elemento informativo em si.

> A análise qualitativa de dados é usada quando as informações são geradas de forma não-numérica. Por exemplo, entrevistas detalhadas de consumidores ou pessoal de vendas, gravadas em fitas cassete, requerem o uso de métodos de análise mais interpretativos. Em alguns casos as empresas recebem informações que simplesmente não podem (e provavelmente nem deveriam) ser convertida a uma forma numérica. Nessas condições, os analistas recorrem ao seu próprio julgamento e experiência para interpretar aqueles dados. Existe a disponibilidade de métodos e diretrizes para tais análises qualitativas e respectiva interpretação. Estudos qualitativos são freqüentemente realizados para estabelecer uma base para subseqüentes pesquisas quantitativas. SEMENIK e BAMOSSY, (1995, p.91).

É comum o questionamento sobre a validade ou não desta forma de pesquisar. Na verdade a preocupação está em saber se pode ou não ser levado em conta um resultado retirado de grupos por não representar estatisticamente o universo pesquisado.

Os grupos são realizados tendo em vista uma de duas finalidades, a primeira é a de fornecer subsídios mais seguros para uma pesquisa quantitativa e a segunda é para auxiliar no encaminhamento ou desativação de alguma idéia já em curso.

A pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas como

grupos de foco, associação de palavras (pedir que os entrevistados indiquem suas primeiras respostas a palavras de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhe os pensamentos dos entrevistados).

Se o que for analisado estiver explícito nos grupos, um roteiro seqüencial de variações dentro do assunto poderá ser colocado aos participantes para debate, onde o que vai ser observado com maior relevância será a construção verbal de opiniões e declarações do cotidiano.

Se, no entanto, o que for medido envolver sentimentos, emoções, percepções, na maioria das vezes não declarados verbalmente ou declarados de maneira a tentar cumprir um papel social, tem que se contar com outros recursos para poder retirar as informações desejadas.

Nesse caso (que é o mais comum) a verbalização não conta. A comunicação e interação do grupo vai ser medida através de uma leitura não-linear, baseada no conjunto de ações e reações do comportamento.

Segundo RUTTER e ABREU, (1988, p. 21), “um grupo não pode ser medido pelo seu número de participantes porque a individualidade neste caso não conta. A proposta da realização da dinâmica de grupo é justamente avaliar o conjunto em seus pontos comuns, ou seja, nas peculiaridades surgidas globalmente naquele conjunto de indivíduos onde o indivíduo é o grupo”.

Por tudo isso, com raras exceções, os grupos devem ser homogêneos nos segmentos de classe sócios econômica, sexo, faixa etária etc., até porque os riscos são menores, pois há sempre uma tendência maior de se tentar cumprir os "papéis sociais" com mais facilidade em grupos heterogêneos, ou seja, os elementos podem procurar esconder seus modos verdadeiros de ser e apresentam-se em papéis que julgam sejam deles esperados pelo grupo (ser bom, seguro, ser mãe tradicional, ser profissional de sucesso, gostar dos modismos etc.).

2.5.5 Pesquisa quantitativa

Os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Isto não quer dizer que ela não possa ter indicadores qualitativos,

desde que o estudo permita, isso sempre é possível.

Podem-se utilizar vários tipos de entrevistas, no Brasil as mais comuns são: por carta, por telefone e pessoais.

A entrevista por carta envolve comunicação gráfica e deve prever um questionário com poucas questões, para chamar a atenção do destinatário (público-alvo) por sua forma, e ser objetivo, cuidando para não ser invasivo.

Na verdade, uma entrevista por mala direta tem suas características e pode ser utilizada com bons resultados, dependendo do objetivo da pesquisa a que se propõe e da forma como é feita.

É preciso que a pesquisa suponha em primeiro lugar que o entrevistado está distante e, portanto, todas as explicações sobre o questionário devem estar contidas nele, tanto seus objetivos, quanto a forma e as instruções básicas para seu preenchimento.

> A análise quantitativa enfatiza a inspeção dos dados pelo uso de técnicas estatísticas. As técnicas analíticas quantitativas permitem que o tomador de decisões possa trabalhar os dados e, partindo de várias perspectivas diferentes, tentar obter o máximo possível de informações. Os métodos quantitativos têm a vantagem de serem objetivos e imparciais, embora possam ser interpretados de forma parcial. Essas técnicas podem identificar inter-relações sutis dentro de grupos de dados, as quais não poderiam ser identificadas por meios não-estatísticos. SEMENIK e BAMOSSY, (1995, p.91).

O método de coleta de dados por telefone também é bastante utilizado, desde que o que se vai medir esteja dentro de um universo de indivíduos que obviamente tenham aparelho telefônico ou, então, tenham que utilizar telefone para o serviço a ser medido.

Dependendo da pesquisa quantitativa e seus objetivos para se utilizar esse método. São precisos alguns cuidados e limitações essenciais quando utilizar esse meio deve-se estar ligado principalmente:

- Ao tempo da aplicação do questionário, que deve ser breve obedecendo mais ao critério de perguntas fechadas (Sim / Não / Não Sei);
- À identificação do entrevistador com convicção e com possibilidade de checagem por parte do entrevistado antes da entrevista, para não deixar dúvidas sobre o trabalho de pesquisa; às perguntas, que não devem ter caráter confidencial ou deixar dúvidas sobre o trabalho de pesquisa;

- Às perguntas, que não devem ter caráter confidencial ou deixar dúvidas sobre os objetivos da entrevista como: saldo bancário, hábitos e freqüência de viagem do chefe da família etc.;
- À especialização do entrevistador, que deve ser habilitado e treinado para esse tipo de entrevista, usando aceitação e confiança do interlocutor, através do recurso de sua voz.

A entrevista pessoal é o meio mais utilizado para se fazer pesquisa quantitativa no Brasil porque podemos chegar a qualquer segmento a ser pesquisado:

- segmentos da população em geral e como um todo;
- segmentos de profissionais especializados (engenheiros, médicos, executivos, esportistas, políticos, fazendeiros etc.);
- segmentos específicos da população (determinada classe sócio-econômica, sexo, donas de casa, crianças, adolescentes etc.).

É bom reforçar que para que o trabalho tenha êxito e seja bem feito, é necessário que a equipe de profissionais envolvidos no estudo (entrevistadores e supervisores) seja muito bem treinada.

Muitas vezes, e até por questão de "economia", um trabalho pode ser minimizado ou perder conteúdo porque não foi dada a devida importância ao campo propriamente dito. É necessário selecionar Profissionais especializados para cada tipo de estudo, pois deles irá depender a sua base.

III METODOLOGIA

A problemática foi a busca de uma teoria do contexto de pesquisa de marketing para a falta de informações do mercado referente ao produto o que dificulta o Planejamento Estratégico para a venda de medicamentos.

A pesquisa, de acordo com MARCONI e LAKATOS (2001, p. 43), pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento cientifico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para as questões propostas, utilizando métodos científicos.

O trabalho em questão é um estudo de caso e foi desenvolvido nas seguintes etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória e estudo de caso.

Segundo Oliveira, (2001) os estudo exploratória tem como objetivo a formulação de um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou, ainda, para elaboração de hipóteses. Além desses, os estudos exploratórios podem ter outros aspectos, tais como o de possibilitar ao pesquisador fazer um levantamento provisório do fenômeno que deseja estudar de forma mais detalhada e estruturada posteriormente, além da obtenção das informações acerca de um determinado produto.

Segundo Oliveira, (2001) técnicas típicas usadas em pesquisa exploratória incluem estudos de caso, observação e análise histórica, que podem fornecer dados quantitativos e qualitativos. Essa técnicas são muito flexíveis, já que a poucas limitações quanto à natureza das atividades empregadas ou ao tipo de dados compilados. A pesquisa avaliará que a teoria e conceito existentes podem ser aplicados ao problema ou se novas teorias e conceitos devem ser desenvolvidos.

Para levantar as informações necessárias é feito uma pesquisa exploratória, com base nas informações pesquisadas na fundamentação teórica, passa-se a levantar dados sobre o objetivo gerais do problema, que é descobrir como a pesquisa de marketing pode contribuir para o processo de lançamento de uma nova empresa em Curitiba.

Segundo Goldenberg (1999), a pesquisa é um trabalho capaz de avançar o conhecimento. É uma ferramenta extremamente poderosa de obtenção de

patamares elevados do quesito cultura, conhecimento e discernimento.

As bases para a realização da pesquisa, dada como é hoje, foram instituídas por Galileu Galilei, Francis Bacon e René Descartes, no século XVI. Como descrito por Goldenberg (1999), Galileu Galilei introduziu o método científico. Ele ressaltava o valor experimentação, como o mais importante dos procedimentos naturais e foi o primeiro a combinar a experimentação científica com a matemática.

De acordo com Ruiz (1979), a pesquisa é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência.

Para SILVA; MENEZES, (2001, p. 21), a:

> Pesquisa Exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Este trabalho busca através da pesquisa do tipo pesquisa exploratória, analisar a formação do ensino, buscando determinar a evolução da escola tradicional, até os dias de hoje, no que diz respeito a formação de cidadãos mais atuantes e democráticos. A principal finalidade é desenvolver, esclarecer os conceitos e idéias, para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores. Por esta razão, a pesquisa exploratória constitui a primeira etapa do processo, pois visa tornar familiar tanto o assunto quanto as questões a serem investigadas.

O método é o estudo de caso, segundo Bruyne; et al, (1977), o método em questão está fundado na análise intensiva de uma única organização; reúne informações tão numerosas e tão detalhadas quanto possível, com vistas a descrever, criticar e avaliar a solução de um problema. Por isso, faz-se necessária a utilização de técnicas de coleta de dados igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos).

Portanto, a metodologia adotada será a pesquisa exploratória, através do método de estudo de caso na empresa.

IV RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DO SEGMENTO/MERCADO ALVO

As farmácias constituem-se no principal canal de distribuição de medicamentos para a população brasileira, podendo, daí, verificar-se a importância desse segmento para o país onde são movimentados em torno de US$ 8 bilhões anuais, resultado que coloca o Brasil, no cenário mundial, como o 8° mercado de medicamentos. Destaque-se que cerca de 80% dos negócios do setor referem-se à venda de medicamentos com receita.

É neste cenário que a TELEFARMA, localizada em Curitiba-Paraná, atuará de duas maneiras na venda de medicamentos com entrega rápida e preços baixos. As formas de atuação serão as seguintes:

- atenderá toda a região de Curitiba com pedidos feitos por telefone e entregue por moto-boys,
- terá pontos de vendas dentro dos ambulatórios em algumas indústrias, com um atendente recebendo a solicitação do funcionário, processando e fazendo a entrega do medicamento no mesmo dia no próprio ambulatório (no início serão três indústrias).

TABELA 01 - FAIXA DE RENDA FAMILIAR

Classes Sociais	**Renda Familiar**
A1	R$ 5.555,00
A2	R$ 2.944,00 a R$ 5.554,00
81	R$ 1.771,00 a R$ 2.943,00
82	R$ 1.065,00 a R$ 1.770,00
C	R$ 497,00 a R$ 1.064,00
O	R$ 263,00 a R$ 496,00
E	Até R$ 262,00

FONTE: ABA, ABIPEME, ANEP, 2005.

A TELEFARMA vai estar voltada para um público alvo caracterizado pelas classes A, B e C subdivididas como mostra a tabela 01 (faixa de renda familiar) abaixo, com base em pesquisas junto ao novo critério ABA Associação Brasileira de Anunciantes; ANEP - Associação Nacional de Estudos e Pesquisas; ABIPEME - Associação Brasileira de Instituto de Pesquisa de Mercado.

Ainda existirá o público intermediário que serão 700 médicos de algumas especialidades que geram um maior número de receitas com maior valor. Estes médicos serão visitados por dois representantes da TELEFARMA que farão a divulgação do serviço. E os médicos de maior potencial de receituário serão selecionados através de um questionário aplicado pelo representante na primeira visita ao médico.

Neste questionário será avaliado o nível sócio econômico, número de pacientes atendidos, adoção prescritiva, local de consulta e se este médico é líder de opinião.

4.2 AVALIAÇÃO DAS POSSIBILIDADES DE SE PENETRAR EM NOVOS MERCADOS

As vendas do setor farmacêutico estão assim segmentadas:

- 32% corresponde às vendas de medicamentos de tarja vermelha;
- 23% são de medicamentos controlados de tarja preta;
- 15% refere-se às vitaminas e medicamentos sem controle, como analgésicos, os chamados OTC (over the counter).

A comercialização de produtos de higiene, beleza e perfumaria pode incrementar o faturamento da TELEFARMA em um futuro próximo. Este mercado representa cerca de 30% das vendas no setor farmacêutico.

Outro segmento que poderá ser atuado é o de Fitoterápicos, que se baseia em substâncias extraídas da flora e que movimenta anualmente, no mundo, cerca de US$ 22 bilhões, com um crescimento de 12% ao ano. No mercado brasileiro este segmento responde por 5% do mercado farmacêutico, ou seja, US$ 400 milhões por ano (Fonte: IBGE, Instituto AC Nielsen, Gazeta Mercantil).

4.3 DETERMINAÇÃO DA EXISTÊNCIA DE NOVAS OPORTUNIDADES PARA O SERVIÇO

A TELEFARMA atuará inicialmente com pontos de vendas em ambulatórios de três indústrias na cidade de Curitiba.

- Este serviço poderá ser ampliado a medida em que serão identificados novos clientes que o utilizarão baseados em referências, indicações e principalmente economia, praticidade, agilidade na compra de medicamentos por seus funcionários.
- Desenvolver programas de fidelização com os clientes.
- Criar programas de acompanhamento de pacientes com doenças que exigem maiores cuidados com relação à dieta, pressão, colesterol, etc.

4.4 ELABORAÇÃO DE PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA DO MERCADO (FONTES SECUNDÁRIAS DE PESQUISA)

Os dados secundários são informações já existentes em algum lugar, coletadas com algum outro propósito. Os pesquisadores geralmente iniciam sua investigação examinando dados secundários para verificar se seus problemas podem ser resolvidos parcial ou totalmente, sem coletar dados primários dispendiosos. Os dados secundários fornecem o ponto de partida para pesquisa e oferecem vantagens de custo inferiores além de rápida disponibilidade.

Nossas fontes de dados secundários foram:

- A.C. NIELSSEN - fornece dados sobre produtos e marcas vendidas através de mercados compradores a varejo (RetailIndex Service)
- IMS - INTERNATIONAL MARKET SURVEY - empresa de pesquisa de mercado.
- SINDUSFARMA - Sindicato das Indústrias Farmacêuticas.
- ANVISA - Agência de Vigilância Sanitária
- GRUPEMEF - Grupo de profissionais e executivos do mercado farmacêutico, fornece informações do funcionamento do mercado de especialidades farmacêuticas e hospitalares.
- BRISTOL-MYERS SQUIBB - laboratório farmacêutico.

Baseado em informações de fontes secundárias de pesquisa, obteive-se os seguintes dados:

- tamanho do mercado farmacêutico;
- produtos mais vendidos;
- especialidades médicas que geram maior valor de receituário;
- faixa de renda familiar que terá maior oportunidade com os serviços da empresa;
- questionário (quadro 01, abaixo) para avaliação do perfil do médico a ser visitado pelo representante da TELEFARMA.

4.1.1 Pesquisa do perfil do médico

O sistema de Gerenciamento de Visitas é composto de uma série de parâmetros para classificar e pontuar cada médico visitado.

Estes parâmetros foram definidos pela TELEFARMA, onde cada parâmetro tem um peso de importância conforme segue abaixo:

QUADRO 01 - AVALIAÇÃO DO PERFIL DO MÉDICO

Parâmetros	**Peso**
1. Nível sócio-econômico	30%
2. Número de pacientes	25%
3. Adoção prescritiva	20%
4. Local de consulta	15%
5. Líder de opinião	10%

FONTE: O AUTOR.

1. Nível sócio-econômico

Este item avalia o médico segundo o preço médio da sua consulta ou o tipo de convênio médico e seguro saúde que ele atende no seu consultório.

Nível alto: Médicos que atendem através de convênios médicos padrão executivo, seguro saúde e consultas particulares, sendo o preço de uma consulta

maior que R$ 101,00.

Nível médio: Médicos que atendem convênios médicos padrão executivo e seguro saúde , sendo o preço de sua consulta entre R$ 41,00 e R$ 100,00.

Nível baixo: Médicos que atendem convênio médico padrão standard/básico, sendo o preço de sua consulta abaixo de R$ 40,00.

QUADRO 02 – NÍVEL SÓCIO-ECONÔMICO

Nº	Nível	Peso	Preço da consulta	Plano de saúde
1	Alto	50	R$101,00	Exec/particular/seguro saúde
2	Médio	30	de R$ 41,00 e R$ 100,00	Esp/execlseguro saúde
3	Baixo	20	Até R$40,OO	Standard/Básico

FONTE: O AUTOR.

2. Número de pacientes por semana

Indica a quantidade de pacientes que o médico atende semanalmente, porém deve ser considerado apenas o número de pacientes com potencial para a aquisição dos produtos da empresa.

QUADRO 03 – NÚMERO DE PACIENTES POR SEMANA

Pacientes/Semana	Peso
0-10 -7 até 10 pacientes por semana	05
11-25 -7 entre 11 e 25 pacientes por semana	10
26-45 -7 entre 26 e 45 pacientes por semana	20
46-60 -7 entre 46 e 60 pacientes por semana	25
61-200 -7 acima de 61 pacientes por semana	40

FONTE: O AUTOR.

3. Adoção Prescritiva

Este é destinado a avaliar a mudança de idéias e conceitos de um médico, conforme segue abaixo:

Inovadores: são aqueles médicos que procuram e anseiam informações sobre preço mais baixo. Sempre buscam novidades e apontam tendências. Gostam de experimentar a nova informação assim que possível para ter a sua própria

opinião. Podem ser altos prescritores. São rápidos em adotar, mas também rápidos em mudar.

Rápidos (usuários precoces): utilizam o serviço logo após a visita do representante. São altos prescritores e profissionalmente ativos. Captam as mudanças apontadas e as incorporam rapidamente na prática do dia a dia. São os "antenados", são os "aqui e agora". Influenciam a maioria precoce.

Moderados (maioria precoce): utilizam o serviço após o primeiro ano de conhecimento, embasados nos comentários dos colegas. Utilizam moderadamente nossos serviços. Percebem as mudanças mas precisam de tempo para entender e incorporar, isto é, tem que entender as mudanças antes de adotá-las. Têm práticas individuais, profissionalmente moderados e influenciados pelos usuários precoces.

Lento (maioria tardia): aguardam alguns anos até o serviço estar bem estabelecido, pois só incorporam as mudanças quando bem estabelecidas, quando de domínio público. Verificam se estas mudanças não são transitórias. Não incorporam modismo.

QUADRO 04 – ADOÇÃO DESCRITIVA

N°	**Adoção Prescritiva**	**Peso**
1	Inovador	40
2	Rápido	30
3	Moderado	20
4	Lento	10

FONTE: O AUTOR.

4. Local de consulta

Local de consulta (onde o médico é visitado).

QUADRO 05 – LOCAL DE CONSULTA

N°	**Local de Consulta**	**Peso**
1	Consultório	40
2	Hospitais	30
3	Ambulatório -Indústria	20
4	Ambulatório - Convênio	10

FONTE: O AUTOR.

5. Líder de Opinião

Médicos que ocupam cargo de direção, orientação, tomada de decisão relacionadas à atividade administrativa e/ou científica a nível regional e nacional.

QUADRO 06 – LÍDER DE OPINIÃO

N°	**Líder de Opinião**	**Peso**
1	Líder nacional	50
2	Líder regional	30
3	Não líder	20

FONTE: BRISTOL MYERS SQUIBB, 2005.

4.5 ELABORAÇÃO E UTILIZAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS DE PESQUISA (FONTES PRIMÁRIAS DE PESQUISA)

Dados primários são informações coletadas com propósito específico em questão.

4.5.1 Questionário de pesquisa de mercado

A pesquisa de mercado visa caracterizar genericamente o público alvo: faixa etária, poder aquisitivo médio, e identificar suas preferências e hábitos de consumo específicos.

A amostra do universo do público alvo foi estimada em 200 pessoas e para credibilidade do resultado da pesquisa, a escolha das pessoas que responderam ao questionário (abaixo) foi aleatória e realizada em residências, faculdades, indústrias e estabelecimentos comerciais da região de Curitiba.

1. Qual a sua faixa etária?

( ) entre 15 e 20 anos
( ) entre 20 e 25 anos
( ) entre 25 e 30 anos
( ) entre 30 e 35 anos
( ) entre 40 e 45 anos
( ) entre 35 e 40 anos
( ) entre 50 e 55 anos
( ) entre 45 e 50 anos
( ) entre 60 e 65 anos
( ) entre 55 e 60 anos
( ) acima de 65 anos

2. Qual o seu sexo?

   ( ) masculino ( ) feminino

3. Qual a sua faixa de renda familiar mensal?

   ( ) até R$ 262,00
   ( ) entre R$ 263,00 e R$ 496,00
   ( ) entre R$ 497,00 e R$ 1.064,00
   ( ) entre R$1.065,00 e R$ 1.770,00
   ( ) entre R$ 1.771,00 e R$ 2.943,00
   ( ) entre R$ 2.944,00 e R$ 5.554,00
   ( ) acima de R$ 5.555,00

4. Sua família é constituída de quantas pessoas?

   ( ) duas ( ) três ( ) quatro ( ) cinco ( ) seis ( ) mais de seis

5. Quando você precisa de um médico você:

   ( ) usa seu plano de saúde
   ( ) usa o ambulatório de sua empresa
   ( ) vai a um médico particular
   ( ) vai ao SUS (Sistema Único de Saúde)

6. Se você tem plano de saúde, qual você utiliza?

   ( ) Amil
   ( ) Blue Life
   ( ) Clinipam
   ( ) Clinihauer
   ( ) Evangélico Saúde (Hospital Evangélico)
   ( ) Nossa Saúde (Hospital Nossa Senhora das Graças)
   ( ) Nipomed
   ( ) OuroClin
   ( ) Paraná Clínicas
   ( ) Proclin
   ( ) Sul América Saúde

( ) Saúde Ideal (Santa Casa)
( ) Uniclínicas
( ) Uni banco
( ) Unimed
( ) Union Saúde

7. Quando você vai ao médico geralmente:
   ( ) o médico indica uma farmácia com um preço menor
   ( ) você pede indicação de uma farmácia para ele
   ( ) você faz a pesquisa por sua conta

8. Qual o desconto que você consegue na compra de medicamentos?
   ( ) não consegue
   ( ) de 5% a 10%
   ( ) de 10% a 15%
   ( ) de 15% a 20%
   ( ) de 20% a 25%
   ( ) de 25% a 30%
   ( ) mais de 30%

9. Em qual farmácia você costuma comprar?
   ( ) Drogamed
   ( ) Farmais
   ( ) Hiperfarma
   ( ) Maxifarma
   ( ) Multifarma
   ( ) Nissei
   ( ) Outras

10. Qual o gasto mensal de sua família com medicamentos?
    ( ) até R$ 10,00
    ( ) de R$ 11,00 a R$ 20,00
    ( ) de R$ 21,00 a R$ 30,00
    ( ) de R$ 31,00 a R$ 40,00
    ( ) de R$ 41,00 a R$ 50,00
    ( ) de R$ 51,00 a R$ 60,00
    ( ) de R$ 61,00 a R$ 70,00
    ( ) mais de R$ 71,00

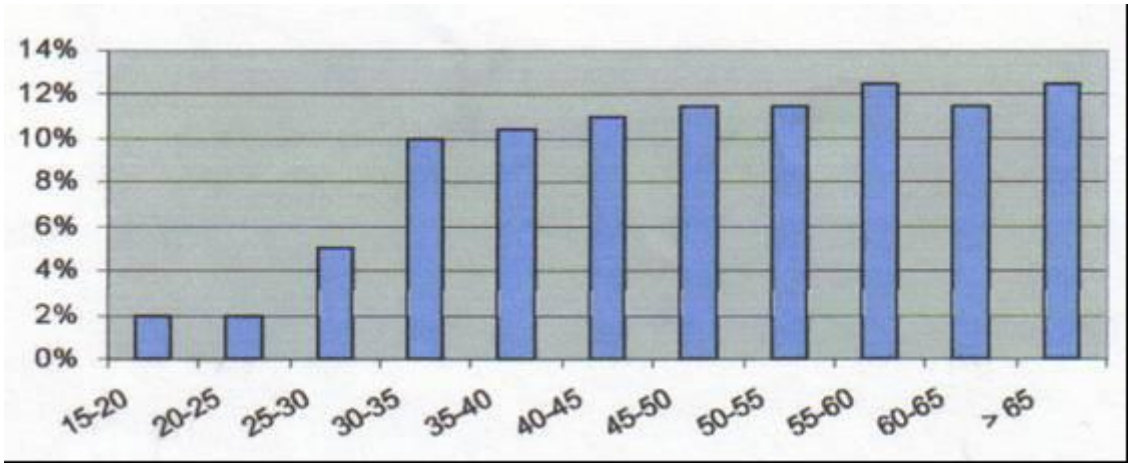
11. No último ano quais foram os medicamentos mais consumidos por sua família?
    ( ) analgésicos
    ( ) ansiolíticos
    ( ) antialérgicos
    ( ) antibióticos
    ( ) anticoncepcionais
    ( ) antidepressivos
    ( ) antifúngicos
    ( ) antigripais
    ( ) anti-hipertensivos
    ( ) anti-histamínicos
    ( ) anti-inflamatórios
    ( ) antiparasitários
    ( ) anti-retrovirais
    ( ) anti-sépticos
    ( ) antitumorais
    ( ) corticóides
    ( ) cremes dermatológicos
    ( ) medicamentos que atuam no sistema digestivo
    ( ) redutores de colesterol

12. Qual o item que você considera mais importante quando decide comprar um medicamento em uma ou outra farmácia?
    ( ) atendimento
    ( ) menor preço
    ( ) quantidade de lojas
    ( ) variedade de produtos (sorvete, jornal, biscoitos, refrigerante, perfumaria)
    ( ) estacionamento

4.6 ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NA PESQUISA DE MERCADO

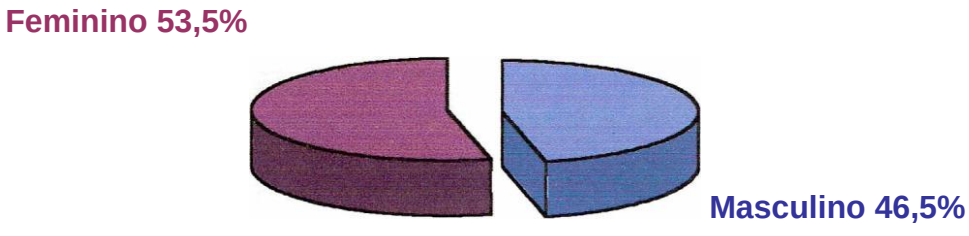
Com relação a faixa etária, procuramos distribuir de uma maneira equilibrada o número de pessoas por grupo. Abaixo de 30 anos o número de entrevistados foi menor se comparado aos entrevistados acima de 30 anos, conforme gráfico 01 abaixo:

GRÁFICO 01 – FAIXA ETÁRIA



Houve um número maior de mulheres, 53,5%, comparativamente a 46,5% de homens, conforme mostra o gráfico 2 abaixo:

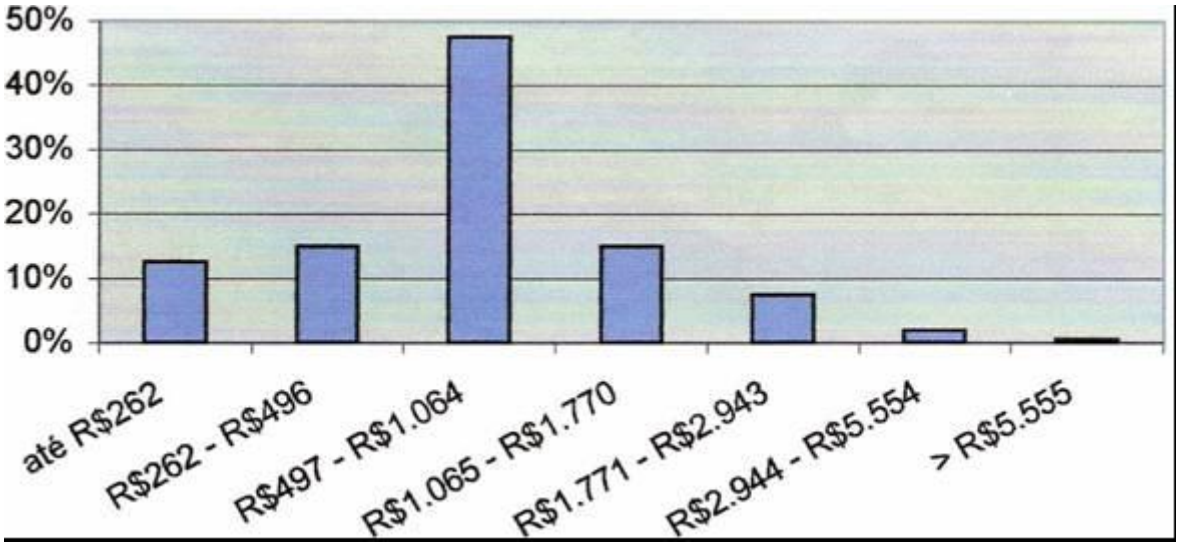
GRÁFICO 02 - SEXO DOS ENTREVISTADOS



Com relação a faixa de renda familiar mensal, as respostas foram de acordo com a Tabela 01 da ABA, ABIPEME, ANEP, que estratifica a renda por classes A1, A2, B1, B2, C, D e E. A maior parte das pessoas que foram pesquisadas (47,5%)

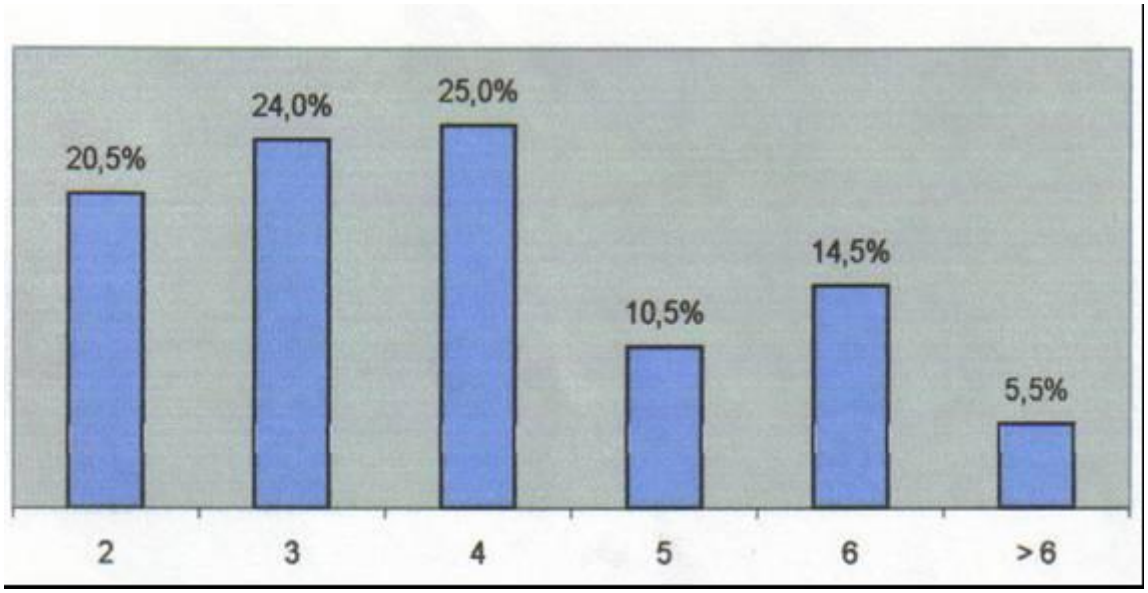
pertence a classe C. A TELEFARMA pretende atingir as classes A, B e C que representam 72,5% do total de entrevistados, conforme gráfico 03.

GRÁFICO 03 - FAIXAS DE RENDA FAMILIAR MENSAL



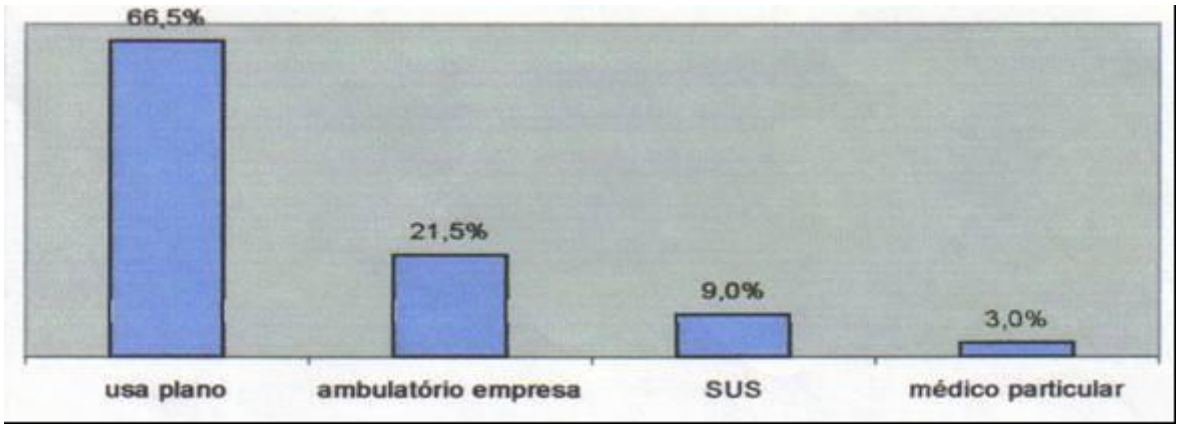
A maior parte das pessoas pesquisadas tem as famílias constituídas por 4 pessoas, ou seja 25% do total dos entrevistados, seguindo-se as famílias de 3 pessoas, que representam 25% dos entrevistados. O resultado geral é mostrado no gráfico 04 abaixo.

GRÁFICO 04 - NÚMERO DE PESSOAS POR FAMÍLIA



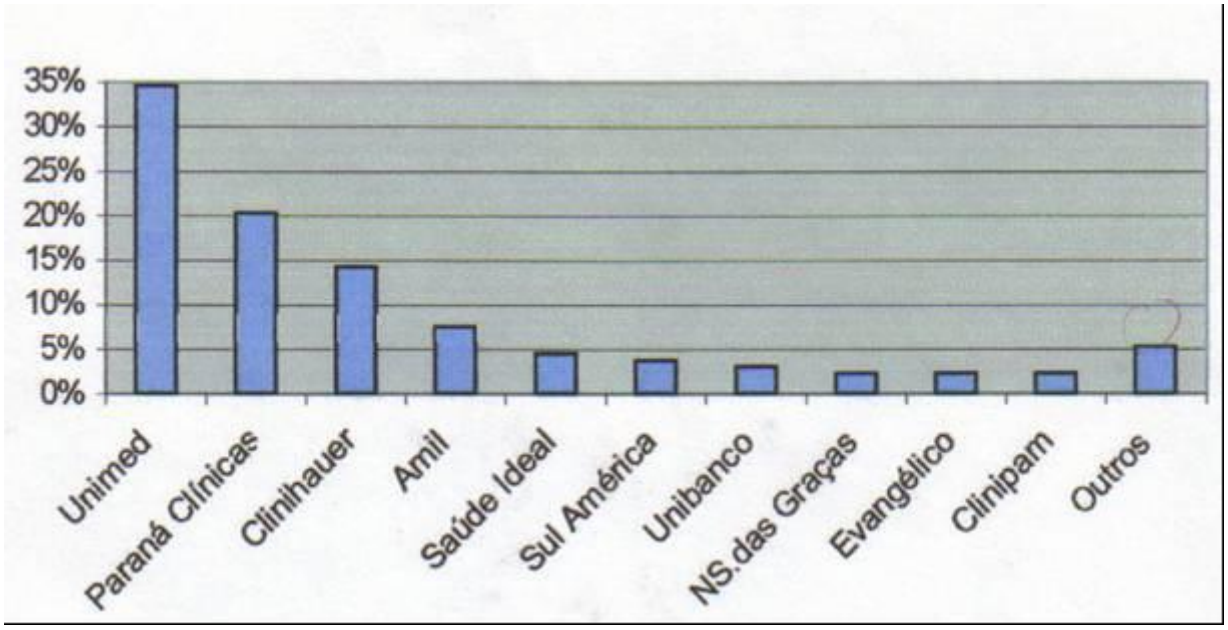
A grande maioria dos 200 entrevistados, ou seja, 133 pessoas (66,5%) utilizam plano de saúde quando precisam de um médico. Um número menor, mas que representa 21,5% dos entrevistados, usa o ambulatório de sua empresa; 9% utiliza o SUS e um número menor prefere consultas particulares. O resultado está demonstrado no gráfico 05.

GRÁFICO 05 - TIPOS DE CONSULTA



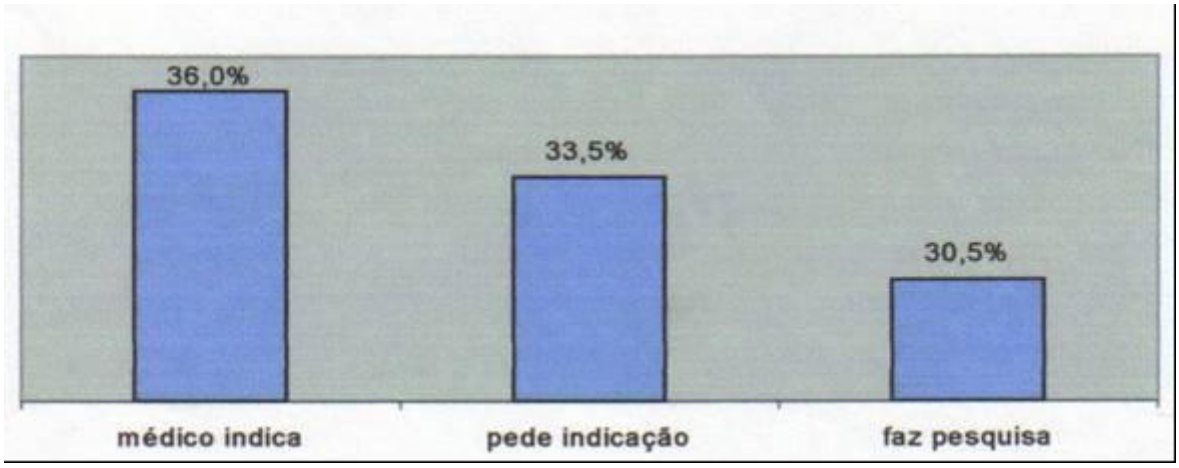
Das 133 pessoas que utilizam plano de saúde, identificadas através da pesquisa, 34,7% são usuárias do plano Unimed e 20,4% do plano de saúde Paraná Clínicas. O gráfico 06 mostra a grande preferência por estes dois planos.

GRÁFICO 06 - PLANOS DE SAÚDE



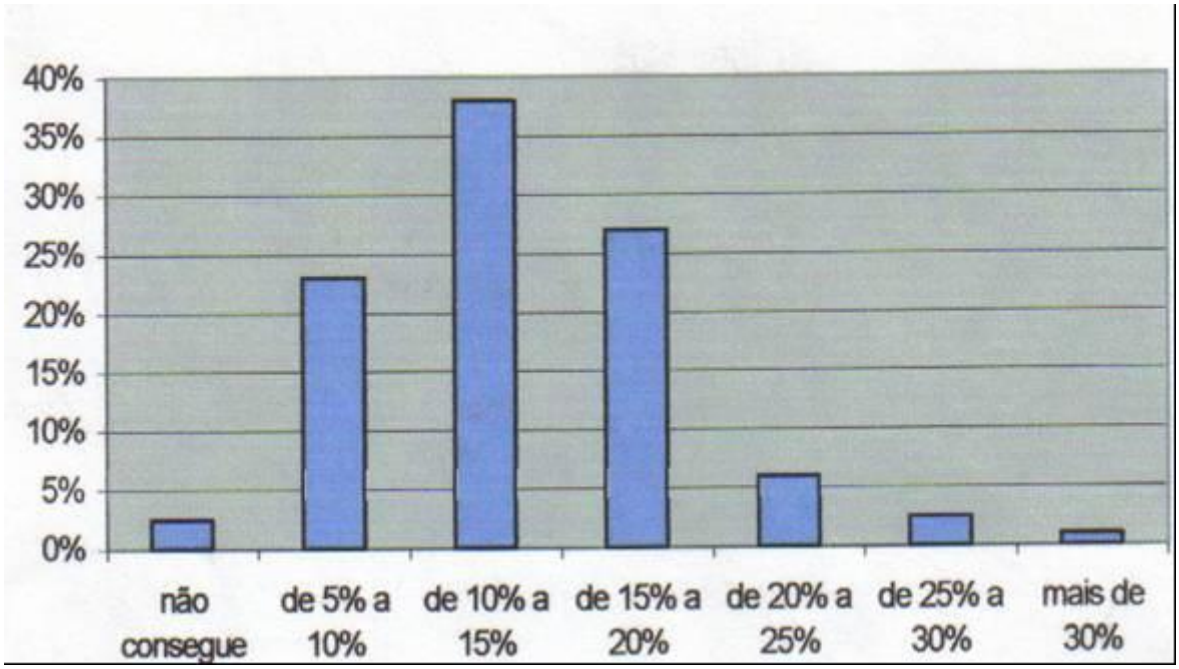
Das 200 pessoas que responderam a pesquisa, 30,5% preferem fazer a pesquisa de preço na farmácia. A pesquisa mostra dois resultados positivos à TELEFARMA.

GRÁFICO 07 - PERFIL DE COMPRA DE MEDICAMENTOS



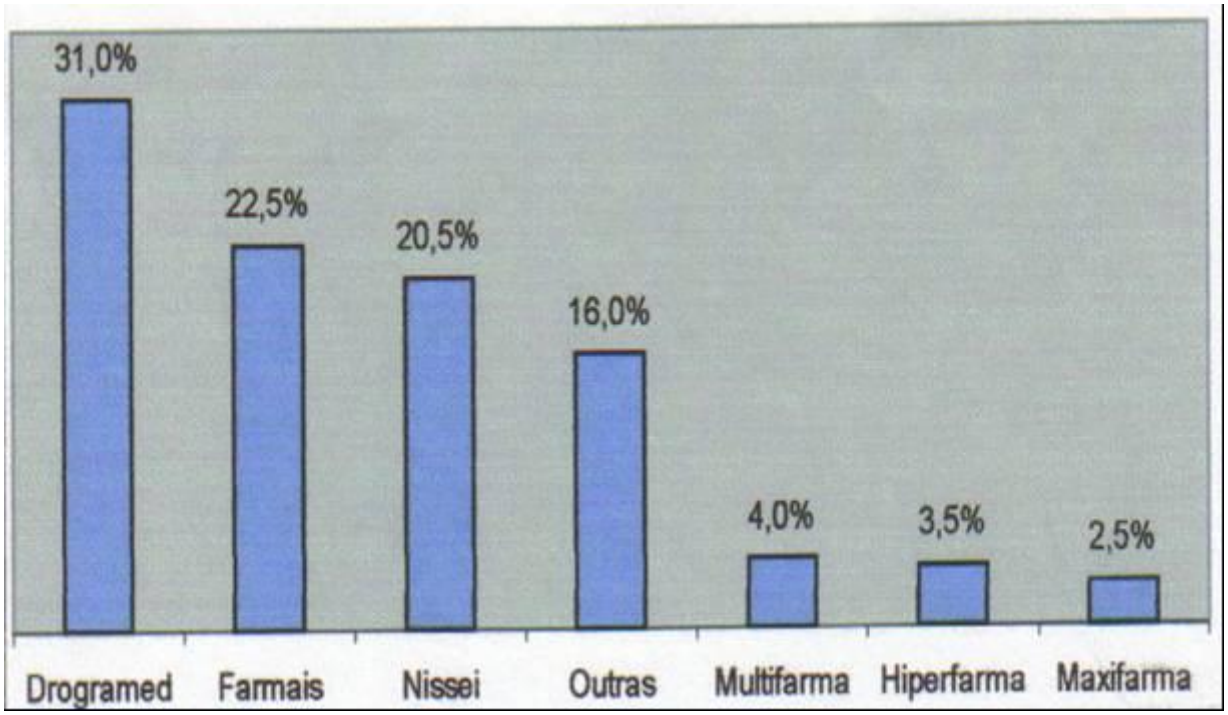
O primeiro, 33,5% das pessoas pesquisadas pedem indicação ao médico e 36% dos médicos fazem a indicação da farmácia. Isso mostra que se o médico tiver um bom conceito da TELEFARMA, teremos 69,5% de mercado à conquistar. O resultado é mostrado no gráfico 07 acima.

GRÁFICO 08 - % DESCONTO OBTIDO NAS FARMÁCIAS



Observamos que o maior número de entrevistados, 38%, consegue um desconto entre 10% e 15%, e, não mais do que 9,5% dos entrevistados consegue descontos acima de 20%. O diferencial da TELEFARMA será atingir o grande número de pessoas que não consegue descontos acima de 20%. A TELEFARMA atuará com descontos médios de 20% a 25%. Como mostra o resultado no gráfico 08.

GRÁFICO 09 - FARMÁCIAS PREFERIDAS



No gráfico 09 a seguir pode-se observar que a preferência pelas farmácias, com destaque para a Rede Drogamed que teve a preferência de 31 % dos entrevistados, mostrando que será a principal concorrente da TELEFARMA.

A participação dos gastos com medicamentos no orçamento familiar mostra que a maioria das famílias gasta entre R$ 31,00 e R$ 40,00, conforme mostra o gráfico 10, confirmando informações de fontes de pesquisa secundárias feita no IBGE, conforme a tabela 02.

GRÁFICO 10 - GASTO MENSAL FAMILIAR COM MEDICAMENTOS

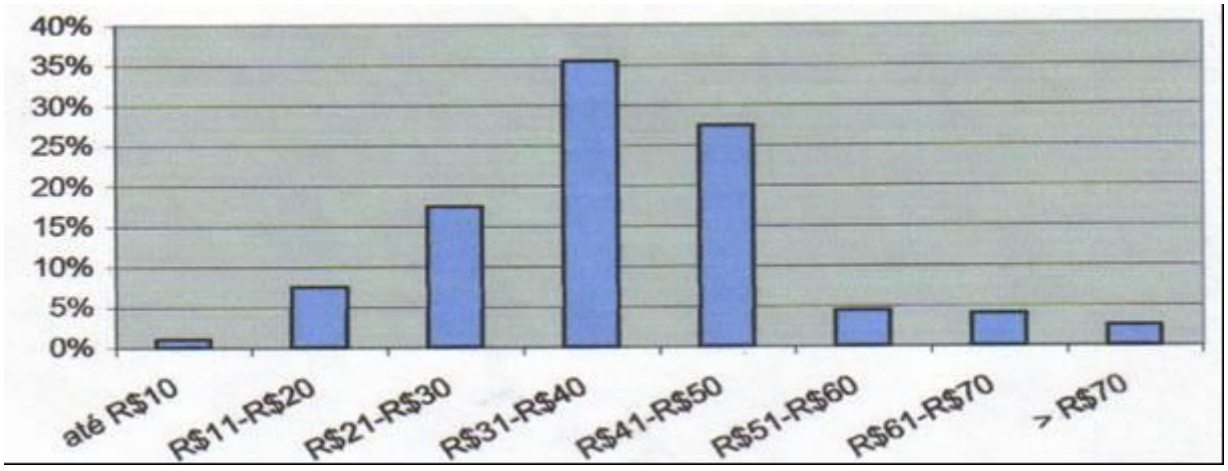


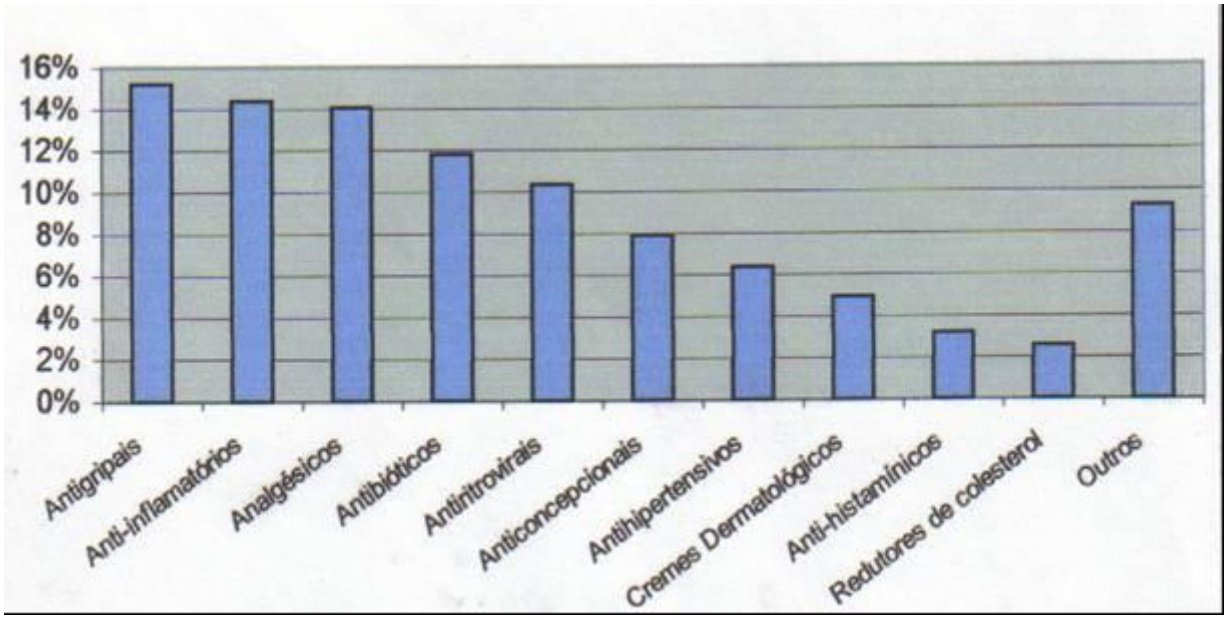
TABELA 02 – PARTICIPAÇÃO DOS GASTOS COM MEDICAMENTOS NO ORÇAMENTO FAMILIAR

INDICADOR	PARTICIPAÇÃO NO ORÇAMENTO FAMILIAR
IPCA –IBGE (medicamentos)	4,49%
INPC – IBGE (medicamentos)	4,87%

FONTE: IBGE, 2005.

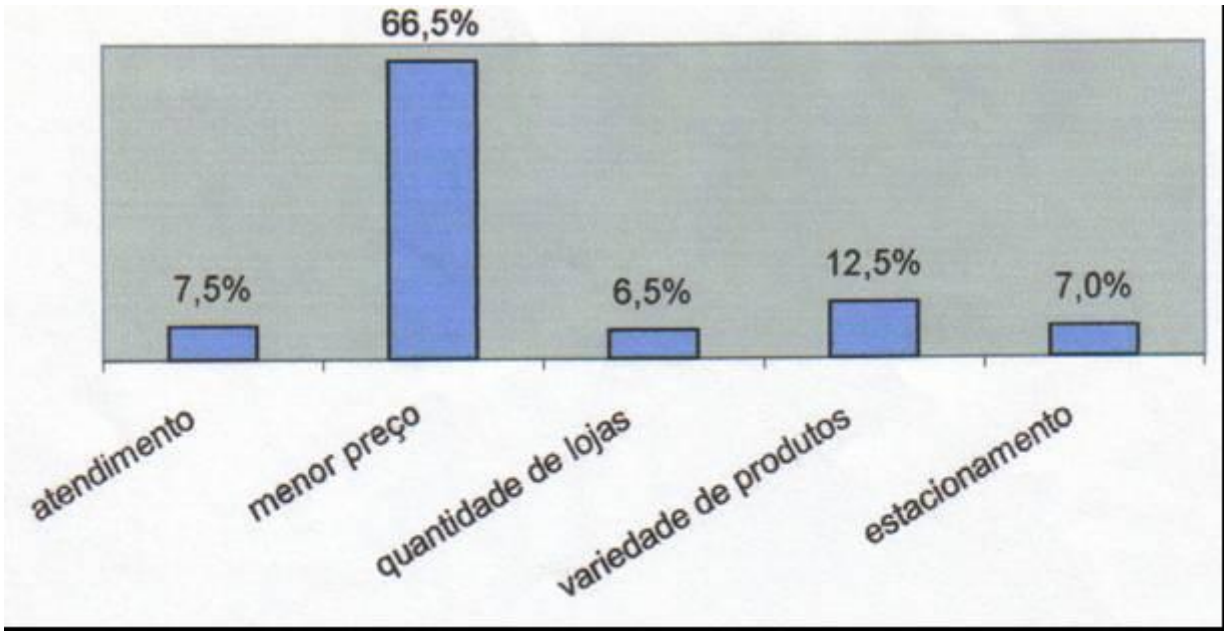
O gráfico 11 mostra os medicamentos mais consumidos.

GRÁFICO 11 - MEDICAMENTOS MAIS CONSUMIDOS



Constatou-se que a maior parte das pessoas pesquisadas (66,5%) consideram menor preço o item de mais importância para a escolha do local onde comprar medicamentos, conforme mostra o gráfico 12.

GRÁFICO 12 - ITEM MAIS IMPORTANTE



4.7 PESQUISA NAS FARMÁCIAS

Foram realizadas também pesquisas em farmácias em diversos pontos da Cidade de Curitiba, com o objetivo de identificar o percentual de compra de medicamentos feita com receitas e o valor médio destas receitas.

Perguntas da Pesquisa:

- Das vendas de medicamentos qual o percentual que é feito com receita?
- Qual o valor médio da receita em Reais?

4.7.1 Tabulação das farmácias pesquisadas

- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Rua Augusto Stresser, 1.280 - Hugo Langue

Compra com receita: 70%. Valor médio da receita: R$ 40,00

- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Rua Pref. Erasto Gaetner, 387 - Bacacheri
  Compra com receita: 70%. Valor médio da receita: R$ 35,00
- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Rua Victor Ferreira do Amaral, 502 - Tarumã
  Compra com receita: 75%. Valor médio da receita: R$ 40,00
- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Rua Rocha Pombo, 558 - Juvevê
  Compra com receita: 75%. Valor médio da receita: R$ 45,00
- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Rua Emiliano Perneta, 241 - Centro
  Compra com receita: 40%. Valor médio da receita: R$ 25,00
- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Av. Marechal Floriano Peixoto, 5.830 - Boqueirão
  Compra com receita: 40%. Valor médio da receita: R$ 25,00
- Drogamed Comércio de Medicamentos e Perfumaria
  Av. Manoel Ribas, 6.250 - Santa Felicidade
  Compra com receita: 60%. Valor médio da receita: R$ 30,00
- Farmácia e Drogaria Nissei
  Av. Pref. Erasto Gaetner, 280 - Bacacheri
  Compra com receita: 60%. Valor médio da receita: R$ 35,00
- Farmácia e Drogaria Nissei
  Praça Rui Barbosa, 765 - Centro
  Compra com receita: 50%. Valor médio da receita: R$ 30,00
- Farmácia Multifarma
  Av. Cândido de Abreu, 669 - Centro Cívico
  Compra com receita: 60%. Valor médio da receita: R$ 35,00

4.7.2 Análise dos dados levantados na pesquisa nas farmácias

Conforme dados levantados na pesquisa de farmácias, contatou-se que60% das compras realizadas são feitas com receitas, tendo como valor médio R$ 34,00.

Assim, esse resultado confirmou dados obtidos através de fontes primárias (R$ 31,00 a R$ 40,00)

4.8 PESQUISA NAS INDÚSTRIAS

Foram realizadas pesquisas em três indústrias onde serão implantados pontos de vendas da TELEF ARMA.

- **Volvo do Brasil Veículos Ltda.**
  End.: Av. Juscelino K. de Oliveira, 2600 - CIC - Curitiba-PR
  Fone: (41) 3317.8538
  Responsável p/ informações: Enf. do trabalho (Chefe)
  N° de funcionários: 1.643
  N° de médicos que atendem no ambulatório: 4
  N° de atendimentos/mês no ambulatório: 1000
  N° de receitas/mês aviadas no ambulatório: 700
  Valor médio das receitas aviadas no ambulatório: R$ 35,00
  Participação da empresa no pagamento do tratamento: 70%
  Valor total das receitas aviadas/mês: R$ 24.500,00
- **Robert Bosch Ltda.**
  End.: Av. Juscelino K. de Oliveira, 11.800 - CIC - Curitiba-PR
  Fone: (41) 3341.2411
  Responsável p/ informação: Médico (Chefe)
  N° de funcionários: 3.500
  N° de médicos que atendem no ambulatório: 4
  N° de atendimentos/mês no ambulatório: 1.500
  N° de receitas/mês aviadas no ambulatório: 500
  Valor médio das receitas aviadas no ambulatório: R$ 30,00
  Participação da empresa no pagamento do tratamento: 0%
  Valor total das receitas/mês: R$ 15.000,00
- **Kraft Suchard do Brasil**
  End.: Av. Juscelino K. de Oliveira, 13.300 - CIC - Curitiba-PR
  Fone: (41) 3212.8035
  Responsável p/ informações: Enfermeira Chefe

N° de funcionários: 1.900

N° de médicos que atendem no ambulatório: 4

N° de atendimentos/mês no ambulatório: 800

N° de receitas/mês aviadas no ambulatório: 600

Valor médio das receitas aviadas no ambulatório: R$ 30,00

Participação da empresa no pagamento do tratamento: 50%

Valor total das receitas/mês: R$ 18.000,00

4.8.1 Análise dos dados levantados na pesquisa das indústrias

As três indústrias envolvidas na pesquisa somam um total de 7.043 colaboradores, contam com ambulatórios no local, cada um com 4 médicos, perfazem um total de 3.300 consultas por mês das quais são geradas aproximadamente 1800 receitas com valor médio de R$ 30,00 a R$ 35,00.

Uma dessas empresas para 70% do tratamento e outra 50%. Foi identificado com os responsáveis pelas informações que se a indústria tiver uma empresa que venda e entregue medicamentos no próprio ambulatório, essas indústrias economizariam de 10% a 15%, por não ter que bancar despesas com produtos de higiene, limpeza e perfumaria embutidas nos relatórios de reembolso. As indústrias não liberam esses dados por serem tratarem de informações sigilosas.

4.9 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Os concorrentes da TELEFARMA serão as pequenas e grandes redes de farmácias, mas a principal concorrente atualmente será a Rede Drogamed.

Rede Drogamed adquirida em 2000 pelo grupo chileno FASA (Farmácias Ahumada S.A) conta hoje com 61 lojas em Curitiba e planeja aumentar ainda mais este número e a meta é subir o faturamento em 25%. Tendo expandido 26% nos últimos nove meses, a Drogamed experimenta uma importância cada vez maior dentro dos resultados do grupo. A Drogamed, nas suas vária lojas no Brasil, apresenta uma receita de US$ 22 milhões.

Para ser uma cadeia sul-regional a Drogamed investiu R$ 18 milhões em sua expansão nos mercados paranaense e catarinense. A maior parte (R$ 15 milhões)

foram usados em estoques, instalação de lojas e aquisição de equipamentos. O objetivo é encerrar o atual exercício com R$ 175 milhões de faturamento, 12% a mais que os R$ 154 milhões faturados em 2001. A ampliação de 12% da receita é bem menor que o aumento de 26% no número de lojas porque as farmácias necessitam de três anos para maturação.

A aposta do grupo no conceito de drugstore no sul do Brasil, é vencedora, a julgar pelos números financeiros. Os medicamentos são o principal produto, pois representam 70% do faturamento e os 30% restantes provém da venda de uma infinidade de artigos desde jornais, revistas, pilhas e doces, passando por perfumes, refrigerantes, fitas de vídeo e até pão, leite e barras de chocolate

V CONCLUSÃO

Após aprofundadas pesquisas, estudos, coletas de informações, análises dos dados, análise sobre a concorrência visualizamos ótima possibilidade para a implantação da Telefarma com o objetivo de venda de medicamento via telefone será uma opção rentável de negócio.

Apesar do mercado concorrente ser bastante acirrado acredita-se no potencial fornecendo um serviço diferenciado e com condições de conquistar uma fatia do mercado.

Nos dias de hoje, o Marketing adquiriu uma grande abrangência em todo sistema econômico social, tanto por empresa como por instituições sem fins lucrativos. Observa-se que, para uma empresa conseguir a credibilidade junto ao mercado, só a qualidade dos seus produtos ou serviços não é suficiente. Embora isso seja muito importante e o consumidor esteja cada vez mais exigente nesse sentido, a conquista da credibilidade é mais ampla, sendo a ética um dos principais itens para essa conquista.

No mundo atual o Marketing é o recurso mais usado para promoção de produtos e serviços, sendo muito importante para qualquer empresa no mercado, tornando conhecido seu produto ou serviço e garantindo um lugar destacado entre os seus concorrentes.

O Marketing, nos dias de hoje é aplicado em quase todas as atividades humanas, tendo um papel muito importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas.

O novo paradigma do Marketing está focalizado no cliente, no custo, na conveniência e na comunicação. Isto significa que as empresas precisam se concentrar no cliente; precisam entender o que é importante para ele e produzir aquilo que ele deseja e pelo preço que está disposto a pagar; também é importante a conveniência para o consumidor; o mais importante é a comunicação que antigamente era uma rua de mão única, onde a empresa falava e só restava ao cliente ouvir, hoje essa rua é de mão dupla, isso requer falar e também ouvir. O que requer a criação de sistemáticas de ouvir, como Serviços de Atenção ao Cliente, telefones 0800, pesquisas de Satisfação e outros mecanismos, com isso as empresas ganham mais.

Todas os objetivos foram concluídos com êxito e foi exposto durante toda a monografia sobre a importância da pesquisa de marketing como fator gerador de análises e posicionamentos estratégicos.

Com tudo isto através de análises das informações concluí-se que a Telefarma é um Projeto viável. E concluí-se o problema de pesquisa ao perceber que realmente o mercado irá comprar da empresa, e que a pesquisa de mercado é uma importante ferramenta no processo do planejamento e decisão de investimento.

VI REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUYNE, P.; et al. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Luiz de. **Tratado de metodologia cientifica.** São Paulo: Pioneira, 2001.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

RUTTER, M.; ABREU, S. A de. **Pesquisa de mercado.** São Paulo: Ática, 1988.

SEMENIK, R. J. BAMOSSY, G. **Princípios de marketing:** uma perspectiva global. São Paulo: Makron, 1995.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação.** 3. e.d. rev. Florianópolis: UFSC, 2001.

TAGLIACARNE, G. **Pesquisa de mercado:** técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1978.