

ESTRATÉGIAS DE PRECIFICAÇÃO E VENDAS NO COMÉRCIO FARMACÊUTICO: ESTUDO MULTICASOS NO MUNICÍPIO DE SETE LAGOAS

Letícia Márcia da Silva Tinoco¹
Cristiano Guimarães Machado²

RESUMO

O mercado farmacêutico do Brasil vem sofrendo profundas mudanças e cada vez mais a concorrência no setor têm impulsionado as farmácias e drogarias a desenvolverem mecanismos que as auxiliem a melhorar a sua competitividade e, conseqüentemente, aumentarem suas vendas. Apesar da existência de estratégias de precificação e vendas que propiciam o aumento da competitividade no varejo farmacêutico, este estudo teve como hipótese que uma parte significativa das pequenas e médias empresas não atuam sob uma perspectiva estruturada e estratégica na precificação e marketing de vendas. Diante disso, o objetivo desse trabalho foi analisar as estratégias de precificação e vendas praticadas pelo mercado farmacêutico na cidade de Sete Lagoas, sendo adotada a metodologia de estudo multicase. Buscou-se ainda desenvolver uma análise comparativa dos preços de um medicamento de uso contínuo propagado e genérico e de um medicamento de uso sazonal, visando o entendimento da variação e o alinhamento às estratégias. Em conformidade com a hipótese, observou-se que poucas farmácias praticam, em profundidade, as estratégias encontradas na literatura, adotando uma visão estratégica do negócio sob a perspectiva da precificação e vendas. Esta pesquisa concluiu ainda que há, no varejo farmacêutico, uma linha muito tênue entre a maximização da competitividade e a manutenção da margem de lucro quando se trata da formação do preço de venda. Desta forma, este tema se mostra como de significativa relevância ao mercado estudado, podendo ser aprofundado em pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Farmácias. Estratégia de precificação. Vendas.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o oitavo país no mercado de medicamentos. É, também, o país com maior número de farmácias em todo o mundo, com 82.619 farmácias e drogarias inscritas no Conselho Federal de Farmácia (CFF). Em virtude disto verifica-se uma enorme competitividade no setor (INTERFARMA, 2018; CFF, 2018).

O mercado farmacêutico do Brasil vem sofrendo profundas mudanças e cada vez mais a concorrência no setor e o aumento da demanda têm impulsionado as farmácias e drogarias a desenvolverem mecanismos que as auxiliem no sentido de melhorar a sua posição competitiva e, conseqüentemente, aumentarem suas vendas. Neste contexto, nota-se que durante os últimos anos, ocorreram mudanças fundamentais no comportamento e expectativas de clientes e consumidores. Alterações nas percepções de preço, qualidade, serviços e marcas, aliadas à crescente concorrência em todos os elos da cadeia de negócios vem atingindo desde

¹ MBA em Gestão Estratégica de Negócios, Centro Universitário UNA, Sete Lagoas-MG, e-mail: leticia.mstinoco@yahoo.com.br

² Mestre em Administração. Docente do Centro Universitário UNA, Sete Lagoas-MG, e-mail: cristianogmbh@hotmail.com

fabricantes e fornecedores até o comércio varejista, o que tem resultado em sensíveis mudanças neste setor.

A estabilização econômica aumentou a base de consumo. Os consumidores passaram a comprar de forma mais homogênea no tempo e estão muito mais conscientes dos valores relativos dos produtos, resultando em fortes pressões sobre os preços e margens de todos os participantes (RIBEIRO & PRIETO, 2013; COSTA; BRAZIL; OLIVEIRA, 2003).

Neste cenário as redes de farmácias, em função de seu maior poder de barganha e profissionalização, levam vantagem sobre aquelas independentes e ocupam cada vez mais espaço na estrutura de oferta, principalmente nos grandes centros consumidores. Isto conduz as farmácias e drogarias a desenvolverem modelos de negócios que viabilizem sua atuação no setor, sendo uma das práticas comuns o associativismo, que surge como alternativa para enfrentar a concorrência e como forma de garantir custos menores, e conseqüentemente aumentar a rentabilidade. No entanto, além de fazer parte de um grupo associativista é importante compreender o posicionamento estratégico do grupo e utilizar ferramentas de gestão estratégica que assegurem a tomada de decisão. (MANTOVANI & CRISPIM, 2013).

Apesar dos gestores utilizarem as estratégias de precificação no varejo farmacêutico como diferenciais competitivos, verifica-se que uma parte significativa das pequenas e médias empresas não conseguem atuar estrategicamente com a precificação e comunicação para vendas. Pode-se afirmar que a complexidade inerente ao processo estratégico de formação de preço está relacionada aos diversos fatores que influenciam, tais como, os custos, o valor percebido pelo cliente, o posicionamento estratégico da empresa, os objetivos da empresa, a concorrência, dentre outros fatores. Ao observar os fatores internos e externos inerentes ao preço, nota-se que normalmente são três fatores de maior relevância: custos (fator interno), clientes e concorrentes (fatores externos). Nos fatores mercadológicos pode-se destacar que o valor percebido pelo cliente se torna o mais relevante, pois é como ele vê a empresa no mercado e ainda compartilha essa visão como o meio em que vive (ZICKER, 2002; SOUZA *et al.*, 2010).

Diante disso, como lidar com a complexidade destas variáveis no varejo farmacêutico? Com base nesse questionamento, o objetivo desse trabalho foi analisar as estratégias de precificação e vendas praticadas pelo mercado farmacêutico na cidade de Sete Lagoas. Além disso, fazer uma análise da variação de preços de um medicamento de uso contínuo propagado e genérico e de um medicamento de uso sazonal.

2 METODOLOGIA

Este estudo possui uma abordagem descritiva, que segundo Gil (1991, p.46) “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, estabelecendo relações entre variáveis”.

Quanto aos procedimentos técnicos, utilizou-se neste trabalho o método multicasos. Este método permite um criterioso estudo dos objetos, de forma a propiciar a identificação dos fatores relevantes para a formulação de respostas ao problema de pesquisa proposto (GIL, 1991).

Para coleta de dados, realizou-se visita com observação não participativa em 25 farmácias de Sete Lagoas, sendo que, em cada loja, foram avaliados os seguintes aspectos: estratégias de precificação dos produtos e preço dos medicamentos anti-hipertensivo losartana potássica 50 mg com 30 comprimidos genérico e propagado; e repositores de flora intestinal. Esses produtos foram escolhidos devido ao seu alto giro.

Sob a perspectiva das estratégias, observou-se ainda: se a loja possui panfleto de promoção e, em caso positivo, qual a estratégia de apresentação dos preços; se os produtos das gôndolas possuem precificação e, em caso positivo, qual a estratégia de apresentação dos preços; e, por fim, se a farmácia possui pacotes de produtos, ou seja, vendas consolidadas que se mostrem atrativas ao cliente e permitam maior faturamento.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada com vinte e cinco farmácias localizadas na cidade de sete Lagoas demonstrou que apenas 16,6% das lojas possuem jornais de ofertas, sendo um número baixo de empresas que fazem o uso desse recurso de marketing. Ao analisar a forma de precificação desses jornais nota-se que em todos utilizou a precificação com o ,99. De acordo com a literatura, essa estratégia de precificação favorece a compra dos clientes, pois normalmente as pessoas leem da esquerda para a direita e estão mais propensas a registrar o primeiro número e fazer uma conclusão imediata. Dessa forma, o cliente olha as ofertas do encarte e acaba sendo influenciado pelo efeito psicológico dos preços (COELHO, 2018). Neste contexto ao realizar as visitas nas lojas, nota-se que em todas é utilizado essa forma de precificação. Em 60 % das lojas visitadas conciliaram a utilização dessa precificação com a estratégia de cestão de ofertas, com produtos com os preços bem baixos.

Em menos de 1,6% das drogarias usam a estratégia de precificação de pacote, onde montam um Kit de produtos que expõem próximo ao caixa, e quando comparado os preços

dos produtos unitários com o valor que os produtos saem no kit, é mais vantajoso comprar o conjunto de produtos. Essa estratégia de precificação para o gestor é benéfica por aumentar o giro dos produtos e conseguir aumentar a sua lucratividade. No entanto, verificou-se que um número muito baixo de lojas utiliza esse tipo de estratégia, ou por falta de conhecimento ou pelo fato que alguns estabelecimentos não têm check out separado da área de atendimento ao balcão. Nesse contexto, fica mais difícil a execução dessa estratégia pelo fato que o cliente é atendido por apenas um atendente e muitas vezes não verifica o mix de produto que o estabelecimento tem (COELHO, 2018; SOUZA 2010).

Com relação aos preços do medicamento losartana 50 mg com 30 comprimidos genérica houve uma variação de preços enorme, cujo apenas 12 estabelecimentos coincidiram no preço de R\$ 2,99. Nos demais estabelecimentos, houve uma variação de R\$ 1,99 a R\$ 5,99. Nota-se que todas as lojas utilizaram a estratégia de ,99 para formação dos preços, além de informar o valor sempre com desconto, por exemplo, a losartana 50 mg com 30 comprimidos é R\$ 12,21. Com desconto o valor é R\$ 6,00. Entende-se que na percepção do cliente, há uma redução no preço e um menor valor percebido em relação ao que gastou. Por isso, é tão utilizada essa tática para formação dos preços (ZICKER, 2002). Já com relação ao losartana 50 mg com 30 comprimidos teve um desconto de 10% em 98% das lojas entrevistadas, e apenas em 2% das farmácias houve um desconto superior a 15% no produto, sendo utilizada a mesma estratégia de informar o valor.

Com relação ao medicamento repositor de flora intestinal foi ofertado vários laboratórios com preços similares e isso dificulta a escolha de qual produto levar. Além disso, apenas 2,56% fazem o uso da técnica de ancoragem, que é colocar dois produtos com características semelhantes com preços bem diferentes (COELHO, 2018). É importante as empresas saberem lidar com as estratégias psicológicas que estão envolvidas na formação dos preços, e observar que cada vez mais o mercado se torna mais competitivo e os clientes se tornando cada vez mais exigentes em função da grande oferta do produto (COELHO, 2018; SOUZA, 2010; ZICKER, 2002).

4 CONCLUSÃO

A partir do presente trabalho, concluiu-se que a precificação no mercado farmacêutico considera o valor dos custos, o valor médio do mercado (concorrentes) e o valor percebido pelo cliente. Contudo, observou-se que muitas estratégias apontadas pela literatura

como potenciais fontes de aumento da competitividade não são praticadas pela maior parte das farmácias de pequeno e médio porte do município de Sete Lagoas.

Tendo em vista o grande aumento da competitividade neste mercado, especialmente pela maior presença de grandes redes, verificou-se que as estratégias de precificação e vendas são fundamentais, podendo impactar diretamente na sobrevivência do negócio.

Por fim, observou-se com esta pesquisa que há, no varejo farmacêutico, uma linha muito tênue entre a maximização da competitividade e a manutenção da margem de lucro quando se trata da formação do preço de venda. Desta forma, este tema se mostra como de significativa relevância ao mercado estudado, podendo ser aprofundado em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ABRAFARMA. **Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias**. Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/revista-excelencia>. Acessado em: 02 abril 2018.

CFF – **Conselho Federal de Farmácia** – Disponível: www.cff.com.br. Acessado em: 02 abril 2018.

COSTA, F. J.; BRAZIL, C. H. A.; OLIVEIRA, M. B. **Metodologia multicritério e ECR: utilização no mercado varejista**. Revista Produção, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 114-122, 2003.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

RIBEIRO, B. B.; ZILBER, M. A.; PRIETO, V. C. **Formação de alianças estratégicas estudo exploratório na área de varejo farmacêutico**. eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, Santos, v. 5, n. 4, p. 75-97, 2009.

RIBEIRO, B. B.; PRIETO, V. C. **Alianças estratégicas no varejo farmacêutico: vantagens e desvantagens na percepção do gestor**. Gestão de Produtividade, São Carlos, v. 20, n. 3, p. 667-680, 2013.

SOUZA, A. A.; AVELAR, E. A.; GUERRA, M.; BOINA, T. M. **Formação de Preços no Varejo: Estudos de Casos Múltiplos em Belo Horizonte**. IV Encontro de Marketing da ANDAP, Florianópolis, 2010.

ZICKER, A. **Modelo para formação de preços a partir do valor percebido pelo mercado**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MANTOVANI, N.; CRISPIM, S. Centrais de compras e serviços no setor de farmácias do Brasil: Alternativa para sobrevivência das farmácias independentes enfrentando grandes rede. Gestão e Regionalidade, v. 29, n. 86, p. 104-119, 2013.