

A NOVA REALIDADE DO *MARKETING* FARMACÊUTICO VETERINÁRIO: UMA ESTRATÉGIA *B2B* PARA O SUCESSO DA LINHA *PET*

Cláudia Borges Dias de Oliveira
Carlos Roberto de Oliveira

Resumo

Este artigo dá uma mostra do atual ambiente de mercado do setor farmacêutico veterinário no Brasil. As indústrias não trabalham mais em mercados onde existem poucos concorrentes e encontram nos veterinários a força e a influência que podem fazer a diferença na tomada de decisão de compra dos clientes desse mercado. Um boa estratégia de produto é essencial mas não suficiente para o sucesso do negócio, exigindo novas ações que contemplem canais que influenciem o processo de compra, neste caso o médico veterinário. O estudo de caso da Virbac demonstra que, através de novas atividades de marketing é possível entender e atender melhor veterinários e por consequência o consumidor.

Palavras-chave

Mercado farmacêutico veterinário; Produtos *pet*; Marketing

Abstract

This article gives a sample of the current market environment of the veterinarian pharmaceutical sector in Brazil. The industries do not work more in markets where they consider few competitors and they find in the veterinarians the force and the influence that can make the difference in the decision taking of purchase of the customers of this market. A good strategy of product is essential but it is not enough for the success of the business, demanding new actions that contemplate canals that influence the purchase process, in this case the medical veterinarian. The Virbac case demonstrates that, through new marketing activities is possible to understand and to take care of veterinarians better and for consequence the consumer.

Keywords

veterinarian Pharmaceutical market; pet Products; Marketing

A NOVA REALIDADE DO *MARKETING* FARMACÊUTICO VETERINÁRIO: UMA ESTRATÉGIA *B2B* PARA O SUCESSO DA LINHA *PET*

Cláudia Borges Dias de Oliveira
Carlos Roberto de Oliveira

Introdução

Desde 1995, os chineses passaram a produzir moléculas similares de vários medicamentos encontrados no mercado humano e veterinário a preços bem inferiores; isso desencadeou o surgimento e o interesse de vários laboratórios veterinários brasileiros em adquirir e comercializar estes sais e hoje temos em torno de 20 a 30 medicamentos com a mesma molécula sendo comercializados a preços bem mais baratos do que os originais. Esta estratégia provocou um crescimento quantitativo, mas não qualitativo; diferente dos países desenvolvidos em que o aumento da lucratividade está associado ao lançamento de novas moléculas e produtos (ANTUNES, 1998).

Os laboratórios estrangeiros, que operam no Brasil, em geral têm seu foco mais voltado a pesquisa e tecnologia, mas ao se depararem com esse novo ambiente competitivo, de quantidade e de pouca lucratividade estão tendo que reavaliar suas estratégias de produtos e marketing.

Laboratórios farmacêuticos veterinários multinacionais geralmente desenvolvem pesquisas próprias para novas moléculas, para serem utilizadas em animais e também pesquisa com moléculas já existentes para humanos, que poderão ser utilizados em animais. Já os laboratórios farmacêuticos veterinários nacionais se dedicam a trabalhar com moléculas já existentes e de eficácia comprovada para uso em animais (GLANZMANN, 2006).

A indústria veterinária utiliza a mídia de massa regionalizada para divulgação de seus produtos; sendo muito comum vermos os revendedores e distribuidores veicularem comerciais em rádio e televisão e também em mídia impressa, por sua própria iniciativa ou em cooperação com fabricantes (ANTUNES, 1998). O código de ética promocional e

comercial é regido pelo SINDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), que regulamenta as ações de *marketing* e vendas.

O objetivo deste artigo é estudar as questões que envolvem o relacionamento dos laboratórios com os intermediários veterinários, e em particular, a influência desses profissionais no processo de compra dos produtos farmacêuticos e, demonstrando, através de um estudo de caso o que uma indústria farmacêutica veterinária multinacional está utilizando como estratégia de novos produtos e ações para atingir seu consumidor final, através do médico veterinário.

Fundamentos teóricos

Como o desequilíbrio faz parte da economia de mercado, quando a capacidade de produção aumenta e a capacidade de consumo diminui, surge a necessidade de criar ou estimular o mercado. Em função do disto, surge o papel do *marketing*, tentando estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda essas ofertas. O *marketing* é o orientador da obtenção dos resultados que ajustam como a caixa de câmbio de um de um carro às alterações do terreno ou às circunstâncias de uma ultrapassagem. É elemento catalisador de toda a mecânica mercadológica (COBRA,1997). “*Marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000).

O esforço mercadológico culmina em resultados de manutenção, retração ou ampliação de mercado, de acordo com os objetivos da empresa e sua política comercial. Para atingir os resultados esperados, o esforço estratégico orienta-se para o atendimento dos objetivos dos clientes (COBRA,1997).

Os profissionais de *marketing* organizacional precisam saber como os compradores organizacionais responderão aos vários estímulos de *marketing*. Como ocorre na compra para consumo próprio, os estímulos de *marketing* para compra organizacional consistem nos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos incluem as principais forças ambientais: economia, tecnologia, política, cultura e concorrência. Esses estímulos penetram na organização e transformam-se em respostas do comprador: escolha do produto ou serviço;

escolha do fornecedor, quantidade de pedidos e condições de entrega, serviço e pagamento. Para planejar boas estratégias de *mix* de *marketing*, o profissional precisa compreender o que acontece dentro da organização para transformar os estímulos em respostas de compra (KOTLER,1998).

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo, representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer aos seus desejos. É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Um bem físico é simplesmente um modo físico de se embalar um serviço. Um produto, na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema (KOTLER, 1996).

Ainda segundo Kotler, o fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los é importante, mas não o suficiente para definir *marketing*. O *marketing* existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca.

A geração de novas idéias para novos produtos tem sido crucial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos. O produto pode ser novo em determinado mercado e não ser novo em outros mercados. O que surge hoje como um novo produto nada mais é do que uma adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita (COBRA, 1992).

Os compradores empresariais utilizam inúmeros métodos para avaliar o valor de um fornecedor. Os profissionais de *marketing* empresarial precisam entender melhor como os compradores empresariais realizam suas avaliações. A escolha e a importância de diferentes atributos variam de acordo com o tipo de situação de compra. A confiabilidade da entrega, o preço e a reputação do fornecedor são extremamente importantes para produtos habitualmente pedidos.

Para produtos relacionados à operação normal da empresa, os três atributos mais importantes são: assistência técnica, flexibilidade do fornecedor e confiança na qualidade do produto (KOTLER, 2000).

Mercado empresarial

O mercado empresarial é formado por todas as organizações que produzem bens e serviços utilizados na produção de outros produtos ou serviços que são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. As empresas realizam compras que envolvem mais dinheiro e mais quantidade de produtos do que as feitas por consumidores (KOTLER, 2000).

Ainda segundo Kotler, os compradores empresariais estão sujeitos a quatro influências principais: as ambientais, as organizacionais, as interpessoais e as individuais. Os compradores empresariais compram bens e serviços com o objetivo de ganhar dinheiro, de reduzir os custos operacionais ou ainda satisfazer uma obrigação social ou legal e também procuram obter o melhor pacote possível de benefícios (econômicos, técnico, de serviço e social) em relação aos custos de oferta ao mercado. Quanto maior for a proporção entre custos e benefícios observados (ou valor percebido), maior será o incentivo do comprador empresarial de realizar a compra. A tarefa do fornecedor de produtos empresariais é fazer uma oferta que proporcione um elevado valor para seu cliente.

Os profissionais de *marketing* organizacional precisam saber como os compradores organizacionais responderão aos vários estímulos de *marketing*. Como ocorre na compra para consumo próprio, os estímulos de *marketing* para compra organizacional consistem nos quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos incluem as principais forças ambientais: economia, tecnologia, política, cultura e concorrência. Esses estímulos penetram na organização e transformam-se em respostas do comprador: escolha do produto ou serviço; escolha do fornecedor, quantidade de pedidos e condições de entrega, serviço e pagamento. Para planejar boas estratégias de *mix* de *marketing*, o profissional precisa compreender o que acontece dentro da organização para transformar os estímulos em respostas de compra (KOTLER,1998).

Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo, representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer aos seus

desejos. É importante que não limitemos nosso conceito de produto a objetos físicos. O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Um bem físico é simplesmente um modo físico de se embalar um serviço. Um produto, na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema (KOTLER, 1996).

Ainda segundo Kotler, o fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los é importante, mas não o suficiente para definir *marketing*. O *marketing* existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca.

A geração de novas idéias para novos produtos tem sido crucial para a sobrevivência de muitas empresas ao longo dos anos. O produto pode ser novo em determinado mercado e não ser novo em outros mercados. O que surge hoje como um novo produto nada mais é do que uma adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita (COBRA, 1992).

Ainda segundo Cobra, gerar novas idéias para produzir novos produtos exige recursos, recursos financeiros, recursos de criatividade, ou seja, de tecnologia. E a tecnologia exige investimentos na área de pesquisa e de desenvolvimento na busca de aplicações práticas no campo dos negócios. O custo do desenvolvimento tecnológico, sobretudo para países em desenvolvimento, como os da América Latina e os do terceiro mundo em geral, é elevado, como uma necessidade de investimentos nem sempre disponíveis; afora é claro, uma chamada inteligência a nível nacional nem sempre possível de se encontrar em todas as áreas. Além das pesquisas tecnológicas, há também um ponto a ser abordado, o da invenção, que gera realmente coisas novas, além de um sem-número de produtos que foram realmente inovadores.

Os compradores empresariais utilizam inúmeros métodos para avaliar o valor de um fornecedor. Os profissionais de *marketing* empresarial precisam entender melhor como os compradores empresariais realizam suas avaliações. A escolha e a importância de diferentes atributos variam de acordo com o tipo de situação de compra. A confiabilidade da entrega, o preço e a reputação do fornecedor são extremamente importantes para produtos habitualmente pedidos. Para produtos relacionados à operação normal da empresa, os três atributos mais importantes são: assistência técnica, flexibilidade do fornecedor e confiança na qualidade do produto (KOTLER, 2000).

Produto

A satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão estreitamente ligadas à qualidade dos produtos e serviços. Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que podem sustentar preços altos e com muita frequência custos baixos. Assim, programas de aprimoramento de qualidade em geral levam a uma maior lucratividade (KOTLER, 1998). Como a indústria de produtos veterinários nacionais tem evoluído, acompanhando o mercado internacional, ela utiliza o mesmo rigor aplicado pelos órgãos fiscalizadores da indústria farmacêutica (NASCIMENTO, 2005).

As empresas ganham vantagens competitivas ao planejarem ofertas que satisfaçam mais as necessidades do consumidor-alvo do que as ofertas dos concorrentes. Elas podem proporcionar mais valor para o cliente oferecendo preços mais baixos por serviços e produtos similares, ou oferecendo mais benefícios que justifiquem preços mais altos. Assim, as estratégias de *marketing* devem analisar não apenas as necessidades do consumidor alvo mas também, as estratégias dos concorrentes (KOTLER, 1998).

Os clientes atualmente, principalmente a classe médica, não buscam somente eficácia nos produtos farmacêuticos, pois este critério já está consolidado como intrínseco do produto. Eles buscam o gerenciamento dos efeitos colaterais (além de uma incidência menor deles...), maior parceria na conquista de novos conhecimentos, melhor e maior acesso à medicação, serviços que possibilitem uma interação maior entre médico e paciente, enfim, eles buscam produtos e serviços diferentes (ITALIANI, 2005).

“O gerente de *marketing B2B* deve reconhecer que as atividades de serviços engrandecem o produto físico e podem criar uma vantagem diferencial para a empresa aos olhos dos compradores organizacionais” (HUTT; SPEH, 2002).

Comportamento de compra

Por que as pessoas compram? Esta questão vem permeando muitos estudos do comportamento humano, buscando saber das razões que levam um consumidor a decidir-se por uma ou outra marca ou produto.

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação da compra. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas (COBRA,1997).

Um exemplo de necessidade que merece ser apresentada é a dos pais que se vêm sozinhos, quando seus filhos se tornam adultos e vão embora.

Cresce cada vez mais o número de casais que não tiveram filhos ou que, com a saída dos filhos de casa, resolvem completar a família com animais, tornando-os membros, evitando a já famosa depressão chamada síndrome do Ninho Vazio. Atualmente, pessoas que moram sozinhas sentem que os animais podem ocupar um lugar especial dentro de suas vidas, e assim, eles passam a preencher um espaço na vivência destas pessoas, a tal ponto de se tornarem verdadeiros componentes da família. É aí que entra a medicina veterinária, favorecendo com recursos e respaldos que visam o bem-estar de nossos animais, proporcionando-lhes, quando doentes, condições de restabelecimento que há pouco tempo não existiam (Diniz, 2005).

Segundo Mowen (2003) o processo de decisão do consumidor se compõe de cinco estágios:

- Reconhecimento do problema - o consumidor reconhece que existe uma necessidade, que se for forte o suficiente, ele parte para o segundo estágio.
- Busca - que pode ser completa ou limitada, dependendo do envolvimento do consumidor.
- Avaliação das alternativas – o consumidor avalia as alternativas para resolver o problema. É o mesmo que formação de crenças e atitudes em relação às alternativas.
- Escolha – decidir qual ação escolher (por exemplo, que marca escolher).
- Avaliação pós-compra – o cliente consome e utiliza o que foi comprado. Além disso, avaliam o resultado desse comportamento.

Os consumidores podem desempenhar papéis distintos nesse processo de compra. Kotler (2000) distingue cinco desses papéis:

- Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço.
- Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.

- Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componente de uma decisão de compra.
- Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
- Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Médico veterinário, influenciando o processo de compra

Na cadeia de distribuição, o médico veterinário se posiciona com importância fundamental como papel influenciador de compra, considerando características muito peculiares de sua profissão.

Todas as profissões enfrentam uma variedade de forças emanando de obrigações morais. Quatro dessas obrigações são comuns a todas as profissões: (1) obrigações para com a sociedade, (2) obrigações para com os clientes, (3) obrigações para com os colegas de profissões, (4) obrigações para consigo mesmo e com a família. A quinta, obrigações para com os animais, é exclusiva da Medicina Veterinária (ROLLIN,1998).

Os médicos veterinários precisam seguir princípios éticos focados no bem-estar da sociedade e dos animais (ESTOL, 2001; ROLLIN,1998).

O Código de Ética do Médico Veterinário, instituído pela Resolução n 722/02, do Conselho Federal de Medicina Veterinária e que estabelece que o médico veterinário deve respeitar as necessidades fisiológicas, etológicas e ecológicas dos animais, conhecer a legislação de proteção aos animais, preservação de recursos naturais, da biodiversidade e usar os animais em práticas de ensino e experimentação apenas quando não houver alternativas cientificamente válidas.

Marcos históricos importantes foram a publicação do comitê Brambell em 1965, na Inglaterra, sobre as cinco liberdades a serem conferidas aos animais: 1) fome e sede; 2) desconforto, 3) dor, lesões e doenças, 4) impedimento para manifestar o comportamento da espécie, 5) medo e estresse (ZANELLA, 2003) e o reconhecimento pela Associação Mundial de Veterinária, em 1993, de que a promoção de bem-estar animal é uma das responsabilidades ínsitas da Medicina Veterinária (PAIXÃO, 2001).

O médico veterinário deve conhecer as principais linhas de pensamentos existentes acerca da relação homem-animal, tanto para posicionar a si mesmo quanto para informar seus

clientes (REGAN, 1983). O entendimento das diferentes nuances do bem estar animal adequadas a cada sociedade, em um dado momento, requer um conhecimento da interação homem-animal ao longo da história, assim como um conhecimento da opinião pública atual (RUDACILLE, 2000).

O médico veterinário é o único profissional capacitado para desenvolver e aplicar programas de saúde e bem-estar animal, adequando-os ao perfil da clientela e adaptando-os individualmente a cada paciente (PEREIRA, 2003). A educação do cliente consiste em ensinar, transmitindo o conhecimento que vai permitir ao dono discernir sobre o que o veterinário está informando e concluir que as recomendações são pertinentes e que, da decisão de aceitar o programa vai depender a saúde, o bem-estar ou a própria vida do cão que tanto estima.

O médico veterinário acumula em si uma enormidade de profissões diretamente ligadas à área médica. Ele é clínico, cirurgião, dentista, pediatra, geriatra. É oftalmologista e endocrinologista ao mesmo tempo. Para cada profissão equivalente que tem de exercer, também há uma demanda de tempo de estudo, das evoluções e detalhes de cada uma delas. Não bastassem suas atribuições diretas, ainda é administrador, tem de gerenciar a sua clínica, inclusive no que tange aos controles de estoques, fazendo também o papel de engenheiro de produção (HELLMEISTER, 2006). O médico veterinário clínico trabalha promovendo bem-estar animal ao curar doenças (MOLENTO, 2003).

Promoção de vendas

O programa total de comunicações de *marketing* de uma empresa é chamado de *mix* de promoção, que consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto (KOTLER, 2000).

A Promoção de vendas, integradas às demais forças de comunicação tem papel fundamental no mercado farmacêutico veterinário. Pancrácio (2000) apresenta o conceito de promoção de vendas segundo a *American Marketing association*: “Promoção de vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que motivam e encorajam o consumidor a comprar utilizando recursos como brindes, amostras, descontos, concursos, sorteios, *displays*, demonstrações etc. Utiliza também incentivos como prêmios,

sorteios, propaganda cooperativa, feiras e exposições para motivar atacadistas, varejistas e a força de venda da empresa”.

Para atingir consumidor veterinário também são patrocinados eventos como feiras no segmento com a *Xclusive Pet Fair*, a *Pet Fair*, congressos como *Pets CongreXs Medicina Felina*, ou o Congresso Brasileiro da Anclivepa, cursos, palestras com veterinários renomados associados ao nome da empresa onde distribuidoras e indústrias divulgam seus produtos (CÃES e GATOS PET & HORSE, 2006, on line).

“Registra-se aqui o apoio das empresas aos eventos organizados por faculdades, associações e sociedades ligadas à Medicina Veterinária, que se tornam possíveis graças às prescrições que os veterinários fazem de produtos do mercado de saúde animal” (GLANZMANN, 2006).

Os representantes farmacêuticos como na indústria farmacêutica humana também são usados em visitas a clínicas veterinárias, hospitais e hospitais-escolas, para o lançamento de novos produtos, enfatizar o uso dos produtos que já estão no mercado, coletar dados sobre o segmento e divulgar a boa imagem da empresa. Antunes os nomeia de Representantes Técnicos Veterinários (ANTUNES, 1998).

Mercado pet

Segundo o SINDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), o mercado Veterinário da indústria farmacêutica no segmento *pets* em 2004 teve um faturamento de 9,3% do total ou seja, 65.955.983,76 em dólares e 192.139.331,29 em reais. O Brasil é o país que tem a segunda maior população de animais domésticos do mundo sendo que em 2003 o número de cães era de 27 milhões e 11 milhões de gatos. Em 2004 esse contingente saltou para 28 e 12 milhões respectivamente e mais de 4 milhões de outros tipos de *pets* (MANZANO, 2005).

Para atender a esse mercado, existem inúmeros produtos terapêuticos e marcas no segmento *pet*: a Bayer fabrica antibióticos de amplo espectro com componentes palatáveis para cães e gatos, vermífida de amplo espectro sabor carne para cães, antipulgas com foco também em prevenção de *Dilofilaria immitis* com prática bisnaga e dosagem específica para

cada tamanho de animal, antipulgas e carrapatos e piolhos que fazem controle ambiental e ainda repelem mosquitos (BAYER, 2006, on line).

A Pfizer saúde animal industrializa Amoxicilina palatável para cães e gatos, Carprofen mastigável e sabor carne para o alívio da dor aguda e crônica associada a osteoartrite e cirurgias ortopédicas; suplementos vitamínicos palatáveis (PFIZER, 2006, on line).

Um estudo de caso: a Virbac

A metodologia empregada neste trabalho envolve o levantamento bibliográfico para fundamentação teórica, um estudo de caso da empresa Virbac , cujas informações estão baseadas no *site* e entrevista com um diretor da empresa, veterinário de formação.

Líder mundial em produtos para dermatologia veterinária e líder na Europa em vacinas para felinos, a Virbac (*Virology – Bacteriology*) foi fundada em 1968 pelo médico veterinário Pierre Richard Dick com o objetivo de se dedicar exclusivamente a saúde animal. A Virbac teve um desenvolvimento rápido, orientando sua estratégia de crescimento em atender as necessidades do mercado. Hoje a Virbac está presente em mais de 100 países e, no Brasil desde 1987(VIRBAC, 2006, on line). A empresa tem a missão de oferecer aos médicos veterinários e proprietários de animais produtos inovadores, com alta tecnologia, oferecendo maior eficácia, segurança e praticidade (VIRBAC, 2006, on line).

Um dos sete centros mundiais de produção da Virbac, a sede brasileira foi fundada em 1987 e sua produção de pós, líquidos, pastas e comprimidos abastece o mercado brasileiro e outros, tais como América latina (Argentina, México, Uruguai, Colômbia, Costa Rica, Venezuela e Chile), África (Argélia, Marrocos, Turquia, Egito, Indonésia e África do Sul) e Ásia (Filipinas, Vietnã, Tailândia, Coreia e Malásia). É uma indústria de 4.200 m² e hoje conta com 50 colaboradores internos e 32 distribuidores em todo o Brasil (VIRBAC, 2006, on line).

O quadro de funcionários da Virbac é composto quase todos por veterinários, começando pelo nosso entrevistado. Em junho de 2000, inaugurou em São Paulo um moderno centro de produção de medicamentos e em agosto de 2005 a Virbac concluiu a transferência da fábrica de comprimidos palatáveis *Endogard*, do México para o Brasil. A iniciativa marcou

um reposicionamento da Virbac no mercado brasileiro de animais de companhia, o segmento *pet* (VIRBAC, 2006, on line).

A grande expansão da Virbac nos cinco continentes, através de 23 subsidiárias e parceiros comerciais em mais de 100 países, conferiu à empresa títulos importantes: líder europeia em vacinas para felinos; líder mundial em produtos de dermatologia animal; no mercado de animais de estimação, quarto lugar no segmento europeu e sexto lugar no mercado mundial; nono lugar entre as maiores empresas veterinárias de todo o mundo (VIRBAC, 2006, on line).

Em dezembro de 2005 a Virbac recebeu pelo segundo ano consecutivo o prêmio: *Pet Shop Business*. As melhores empresas de 2004 na opinião de veterinários e lojistas que apontam as melhores empresas do setor entre fabricantes, importadores, prestadores de serviços e atacadistas. Pelo segundo ano consecutivo, a Virbac Brasil recebeu o troféu de primeiro colocado na categoria de dermatológicos.

Quando a Virbac se instalou no Brasil em 1987 sua produção era para o segmento de suínos. A partir do ano de 1994 o foco passou a ser o segmento *pet*. A Virbac tem como tradição o foco nesta área a nível mundial, 62% do faturamento do grupo é proveniente de animais de companhia, animais de produção ela está presente também nos países onde é mais representativa (VIRBAC, 2006, on line).

Oito por cento do faturamento e 10% da equipe técnica são disponibilizados para a realização de pesquisas, que já possibilitaram o desenvolvimento da primeira vacina produzida por engenharia genética contra a leucemia felina, a fabricação de coleiras antiparasitárias e a implantação, na França de um dos mais modernos laboratórios do mundo destinados à fabricação de biológicos para cães e gatos (VIRBAC, 2006, on line).

Produtos para atender às necessidades e desejos de consumidor

Segundo a Virbac(2000, on line), a saúde animal é o foco da empresa. Com grande capacidade de inovação, a empresa é considerada uma das mais importantes do setor, desenvolvendo diversas tecnologias que possibilitam o lançamento de produtos diferenciados, mais eficientes e confiáveis, trazendo facilidade de uso para médicos veterinários e proprietários de animais. A empresa não só satisfaz as expectativas no mercado como também

lança novas soluções para as necessidades existentes nos segmentos: biológicos, parasiticidas, antibióticos, dermatológicos, anestésicos, odontológicos, e também produtos para a reprodução, nutrição e higiene.

O desenvolvimento dos produtos Virbac é calcado em intensas pesquisas e grande experiência no mercado de produtos veterinários. Através de projetos conduzidos em colaboração com universidades e centros de pesquisa em todo o mundo, a Virbac cria novas tecnologias exclusivas.

As comunicações da Virbac geram um alto de conscientização em médicos veterinários e proprietários. São campanhas que abordam temas vitais ao mundo da saúde animal, como o combate a parasitoses e os cuidados com a boca e pele dos animais. Iniciativas deste tipo confirmam que a atuação de Virbac no mercado visa muito mais do que a simples venda de produtos: visa criar consciência em torno do conceito de saúde animal.

Segundo o entrevistado quando a Virbac decidiu mudar seu foco maior para o segmento *pet* e diminuir sua atuação na área de suínos o grande problema era quais produtos lançar no mercado. Foi então, percebida no Brasil a relação do animal de estimação com o proprietário. Pesquisas feitas pela empresa, junto a clínicas veterinárias mostraram que mais da metade dos proprietários beija o cachorro na boca e uma parte considerável dorme com ele na cama. A partir desses resultados e de relatos de veterinários que atuam no segmento *pet*, sobre queixa principal dos proprietários, índices de casos com diagnóstico fechado e dificuldades para administração de tratamento, a Virbac tomou sua decisão para lançamento de produtos para atender a essas necessidades. O diretor ressalta que os maiores índices foram o mau cheiro acompanhado de problemas dermatológicos, depois zoonoses. Por isso todos os lançamentos da Virbac foram voltados para esse contexto. O cheiro vem da pele, da boca e do ouvido.

A Virbac no ano de 2005 não apenas lançou produtos, mas lançou programas completos: Programa de Controle Parasitário PCP Virbac. Composta pelo *Endogard*, o primeiro vermífugo palatável para cães, o novo *Endogard Pour-on* o primeiro vermífugo transdérmico para cães e gatos, que elimina parasitas internos e previne contra o verme do coração e o *Dropline Pour-on* um antiparasitário externo que combate pulgas e carrapatos de

cães e gatos e por conter IGR - um inibidor do crescimento - controla infestação de pulgas no ambiente.

Juntos, *Endogard* Palatável, *Endogard Pour-on* e *Dropline Pour-on* integram o PCP Virbac, o mais completo Programa de Controle Parasitário que, além de auxiliar no controle de zoonoses, permite o tratamento de cães e gatos de todas as raças, idades, condições e faixas de peso, mantendo-os livres de pulgas, carrapatos e vermes.

Em 2005 a Virbac lançou o programa de tratamento dermatológico. A sua linha antiga de *shampoos* agora com *spherulites* que revolucionou a sua linha composta por *Sebocalm*, *Peroxydex*, *Sebolic* e o *Epiotic* para higiene auricular e manutenção do conduto auditivo. A Virbac é líder mundial em dermatologia veterinária. A Virbac foi a pioneira em lançar os princípios ativos destes *shampoos* no segmento *pet*, com pesquisa própria em animais. Ainda na linha dermatológica também foi lançado o *shampoo* *Hexadene Spherulites* que é o *shampoo* com a maior concentração de Clorexidina do mercado e também garante a ação por dez dias.

Outro lançamento é a linha *Phisio* Anti-Odor com ceramidas A2 e ácidos graxos essenciais que é uma revolução da Virbac com o limpador auricular e o *shampoo* que ao invés de mascarar o mau cheiro do animal, a exclusiva tecnologia das moléculas anti-odor ataca diretamente o mau cheiro do animal. Formula sem corantes e apresenta o ph fisiológico idêntico ao da pele do animal (VIRBAC, 2006, on line).

A linha de saúde odontológica da Virbac composta dos C.E.T. *Chews* para cães, C.E.T. *chews* para gatos, do Kit higiênico e da Pasta oral e do antibiótico *Sphiraphar 5* e *Sphiraphar 10*. A linha C.E.T. possui ação enzimática que previne a formação bacteriana, dos cálculos dentários (tártaro) e doenças periodontais e doenças sistêmicas secundárias. Nenhum produto no mercado tem essa tecnologia (VIRBAC, 2006, on line).

Como já dito a Virbac investe em tecnologia e pesquisa no exterior e no Brasil, prova disso é a parceria com o Prof. Ronaldo Lucas (Virbac, 2006, on line) para realização de trabalhos no Brasil com a tecnologia *spherulites*. O título do artigo é, USO DE XAMPUS COM TECNOLOGIA *SPHERULITES*: Avaliação da praticidade e efetividade no tratamento semanal da seborréia canina. Lucas concluiu que os resultados finais em termos de resolução do quadro clínico, da ordem de 96% dentre caninos tratados, retratam êxito do protocolo

terapêutico. A interposição terapêutica semanal com xampus *Spherulites* foi considerada prática e de fácil aplicação pelos proprietários. Observando efeitos colaterais no pós-banho imediato (Peroxydex *Spherulites*) em 4,25% dos cães, sendo estes de pouca importância, na óptica dos próprios proprietários (Lucas, 2005). Os xampus *Spherulites* permitem uma menor frequência de banhos, pois prolongam a ação dos princípios ativos (GATTO; RÊME 2003).

A Virbac percebeu que uma estratégia que contemple apenas produtos não é suficiente e procurou ativar sua força de vendas através das clínicas veterinárias, considerando o grande poder de influência do médico veterinário, no processo de decisão de compra. Iniciou um ciclo de palestras com consultores do SEBRAE/SP, “*Pet shop: um negocio bom pra cachorro*”, na 6ª *Xclusive Pet Fair – Feira Internacional de Negócios da Linha Pet & Horse* reunindo profissionais da área de Medicina Veterinária que possuem clínica ou *pet shop* e buscam se aprimorar neste mercado. Os consultores alertam os empresários para aprimoramento de algumas técnicas: como montar a loja, relacionamento com clientes, funcionários e fornecedores; administração de finanças, controle de estoques, controle de prazos de validade dos produtos; estratégias de exposição de mercadorias; eficiência nos serviços e produtividade. Os parceiros da Virbac nesse evento além do SEBRAE/SP são também a *Xclusive Mídia* e a *Sanol Dog* (XCLUSIVE PET FAIR, 2006, on line; VIRBAC, 2006, on line). O entrevistado afirma que assim oferece algo mais para seus clientes médicos veterinários. Tudo para fazer com que os canais de distribuição também progridam.

O entrevistado afirma ter havido uma explosão no número de clínicas e de *pet shops*. A sua preocupação é como este crescimento vai ser feito, que profissionalismo vai estar embasado atrás deste aumento para que as empresas que se instalem não abram e fechem as portas rapidamente. É necessário prolongar este ciclo dentro do negócio *pet* porque ele tem sustentabilidade no Brasil devido ao grande número de animais de estimação o mercado ainda há muito para crescer.

A Virbac pretende prosseguir com esse ciclo de palestras em outros eventos e feiras conforme se siga favorável a resposta quanto aos profissionais já instalados neste setor.

Considerações finais

A Virbac criou seu diferencial de produto procurando suprir as dificuldades de administração e de tratamento do animal relatadas por veterinários ou seja: comprimidos palatáveis e vermífugos transdérmicos para proprietários que não conseguem administrar o medicamento; *shampoos* com microesferas diminuindo o número de banhos para proprietários que não concluem o tratamento, princípios ativos de pastas de dentes, *shampoos* e limpadores auriculares que diminuem o mau cheiro. Constatou a importância de seus intermediários veterinários e sabe que com seu comprometimento, fica mais fácil atingir consumidor final e estimular a demanda de seus produtos, observando ainda que os consumidores finais sempre sofrerão influência do veterinário, pois não sabem exatamente do que seu animal necessita.

A empresa também utilizou uma estratégia de relacionamento para com seu intermediário veterinário através do ciclo de palestras sobre gestão de negócios em feiras veterinárias, pois sabe da deficiência do profissional para alavancar ou até mesmo administrar sua empresa em um mercado competitivo. Embora não dispondo de dados que mensurem o retorno desta estratégia mercadológica, a empresa acredita no sucesso da mesma.

Nota-se que o mercado veterinário farmacêutico, para o segmento *pet*, enfrentará desafios crescentes em concorrência de produtos e serviços, o que pressupõe o estabelecimento de premissas e estratégias que contemplem todos os elos da cadeia de distribuição, com um foco particular e especial ao profissional veterinário, por sua real e potencial força de influência no processo de decisão de compra, realidade que precisa ser percebida e assimilada pelos laboratórios nacionais.

Referências Bibliográficas

ANTUNES, N. Perspectivas do setor. **Grupemef**. ano 20, n. 20, março/abril 1998. Disponível em: http://www.grupemef.com.Br/revista/matéria.php?id_tb_ver_revista_pk=546. Acesso em: 01/02/2006

ARCA Brasil. Disponível em: <http://www.arcabrasil.org.br/apoio/index.htm>. Acesso em 12/03/2006

BAYER (2006). Disponível em:

http://www.bayer.com.br/ContentAH/LPSNAVCENTER.NSF/LPSNavigationFrameset?OpenView&Link=/ContentAH/animproducao.nsf/A_Caes?OpenPage&ContextKey=|~||~HOME|~Document|~VGIZ-5MSFSV. Acesso 05/02/2006

BONS EVENTOS (2006). Disponível em: <http://www.bonseventos.com.br/Bayer/index.htm>. Acesso em 02/03/2006

CÃES E GATOS PET & HORSE (2006).

Disponível em: <http://www.caesegatos.com.br/xclusive.php>. Acesso em 01/03/2006

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DINIZ, E. O bem-estar dos animais. **Pet shop Brasil Business**, abril 2005, ano 9, n. 88.

ESTOL, L. Veterinary education in Latin América in the 21st. century: Including companion animals and relationship with people. In: INTERNACIONAL CONFERENCE ON ANIMAL INTERACTIONS, 9, 2001, Rio de Janeiro. Abstract book...Rio de Janeiro: ARCABRASIL/AFIRAC/WOH, 2001.

GATTO, H.; RÊME, C.A. Designing a new range of topical products –**The ALLERMYL story**. Disponível em:

http://www.vetcontact.com/presentation/gatto_reme1/abstracts/gatto_reme.pdf. Acesso em: 14/02/2005

GLANZMANN, R. Produtos Humanos x Produtos Veterinários. **Boletim Informativo Anlivepa**. janeiro/fevereiro 2006, ano 2.

HELLMEISTER, I. SEM: Sistema de Estoque Mínimo QP-PP: Quantidade a Pedir – Ponto a Pedir. **Nosso clínico**. março/abril 2006, ano 9, n. 50.

HUTT, M.; SPEH, T. **B2B Gestão de marketing em Mercados Industriais e Organizacionais**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ITALIANI, F. **A nova realidade do mercado e das atividades do marketing farmacêutico**. Disponível em: <http://www.itcom.com.br/pdf/030604.pdf> . Acesso em: 12/12/2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Marketing Edição Compacta**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996, p. 31, 32, 232

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, p. 4, 124, 176, 318, 342, 344, 347, 348, 356, 357, 400, 409.

LUCAS, R. Uso de Xampus com tecnologia Spherulites: Avaliação da praticidade e efetividade no tratamento semanal da seborréia canina. **Boletim Informativo Anclivepa**. janeiro/fevereiro/2006, ano 2, n. 44, p. 14.

MANUAL DE LEGISLAÇÃO (2002). **Brasília: Conselho Federal de Medicina Veterinária**. v.1(folhas soltas). Resolução n. 722, de 16 de agosto de 2002.

MANZANO, C. **Lucro Animal**. REVISTA DISTRIBUIÇÃO. Disponível em: <http://www.revistadistribuição.com.br/conteudo.asp?Content=25&ContentId+3365&id>. Acesso em 24/01/2006

MOLENTO, C. Medicina Veterinária e Bem-estar Animal. **CFMV- Conselho Federal de Medicina Veterinária**. janeiro/agosto 2003, ano 9, n. 28/29.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, A. Qualidade na Produção de Medicamentos. **Controle de contaminação**. Disponível em: http://www.rpaeditorial.com.br/revistas.asp?Revista_Cod=458&Revista_Tipo=3&MesLido=3&AnoLido=2005. Acesso em: 02/03/2006

PANCRAZIO, P. **Promoção de vendas – o gatilho de marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PAIXÃO, R. **Bioética e medicina veterinária: um encontro necessário**. CFMV- Conselho Federal de Medicina Veterinária. Julho/agosto 2001, ano 7, n. 23.

PEREIRA, M. Clínica de marketing. **Nosso Clínico**. jul/agosto 2003, ano 6, n. 34.

_____. Clínica de marketing. **Nosso Clínico**. março/abril 2006, ano 9, n. 50.

PFIZER SAÚDE ANIMAL (2006). Disponível em:
http://www.pfizersaudeanimal.com.br/pet_produtos.asp. Acesso em:05/02/2006

REGAN, T. **The case for animal rights**. Berkeley: University of California Press, 1983.

ROLLIN, B. **Veterinary Ethics**. In: BEKOFF, M. Encyclopedia of animal rights and animal welfare. Connecticut: Greenwood Press, 1998.

RUDACILLE, D. **The scalpel and the butterfly – The conflict between animal research and animal protection**. California: University of California Press, 2000.

SINDAN. Disponível em: <http://www.sindan.org.br/servico/associe.shtml>. Acesso 02/02/2006.

VIRBAC. Disponível em: <http://www.virbac.com.br/>. Acesso em 04/03/2006

XCLUSIVE PET FAIR. Disponível em: <http://www.petfair.com.br/xclusive.php> Acesso em 22/03/2006.

ZANELLA, A. Bem estar animal. **A Hora Veterinária**. ano 23, n. 35, setembro/novembro 2003, ano23.

Os autores:

Carlos Roberto de Oliveira

Mestre em Gestão de Negócios - Universidade Católica de Santos
croliveikk2terra.com.br

Cláudia Borges Dias de Oliveira

MBA em Administração- Unisanta