



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA
SANTA MARTA DISTRIBUIDORA DE DROGAS LTDA**

Alunos:
Deborah Talline Das Neves Santos
Marcos Lucyano De Oliveira
Thalita Pereira De Souza Castro

Prof. Dr. Marcos Bittar Haddad

Aparecida de Goiânia, 2019



**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR I**

**COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA
SANTA MARTA DISTRIBUIDORA DE DROGAS LTDA**

Relatório do Projeto Interdisciplinar I
apresentado em cumprimento às exigências do
Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.



FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR I

Deborah Talline Das Neves Santos
Marcos Lucyano De Oliveira
Thalita Pereira De Souza Castro

COMPOSTO DE MARKETING DA EMPRESA
SANTA MARTA DISTRIBUIDORA DE DROGAS LTDA

Relatório do Projeto Interdisciplinar I
apresentado em cumprimento às exigências do
Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Avaliado em ____ / ____ / ____

Nota Final: () _____

Professor Orientador Marcos Bittar Haddad

Professora Convidada Márcia Helena de Castro

Aparecida de Goiânia, 2019

Sumário

INTRODUÇÃO	5
1. CONCEITO DO NEGÓCIO	6
1.1 Histórico da empresa, razão social e nome fantasia:	6
1.2 Razão social.....	6
1.3 Nome fantasia	6
1.4 Descrição	7
1.5 Produtos e serviços.....	7
1.6 Missão, visão, princípios e valores.....	7
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo Geral	8
2.2 Objetivos Específicos	8
3. METODOLOGIA.....	9
4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	10
5. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA DROGARIA SANTA MARTA ..	11
5.1 Produto.....	11
5.1.1 Qualidade.....	12
5.1.2 Marca	12
5.1.3 Embalagem.....	13
5.1.4 Matéria-Prima	13
5.2 Preço.....	13
5.2.1 Qual a estratégia de preço utilizada pela empresa estudada?	14
5.3 Praça.....	14
5.3.1 Ponto de Venda	14
5.4 Promoção.....	16
5.4.1 Ferramentas de Comunicação	16
5.5 Canal de Distribuição	17
5.5.1 Canal de Distribuição da empresa	17
6. CONCLUSÃO.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

INTRODUÇÃO

Este trabalho propõe apresentar a empresa Drogaria Santa Marta, que atua no ramo farmacêutico e analisar o composto de marketing da empresa, que tem como foco manter os clientes e prospectar novos. Os produtos oferecidos pela a empresa em questão também entra em uma análise. Essa análise envolve a prática do seu marketing, onde mostra de qual forma estes produtos são projetados no mercado, podendo variar a ferramenta de comunicação de acordo com o segmento de produtos dentro da empresa. Também será apresentado a posição do marketing na estrutura organizacional e qual o formato da cadeia de distribuição utilizada pela empresa.

Todas as análises citadas foram realizadas para que ao concluir este trabalho, haja sugestões de estratégias para o desenvolvimento do marketing, desenvolvendo ações e sugestões para a Drogaria Santa Marta podendo assim proporcionar melhorias na forma de realizar o marketing na empresa.

A escolha da empresa para a análise se deu por ela ser uma empresa com sólida atuação em mais de quatro décadas se destacando em seu mercado e pela facilidade da empresa em disponibilizar as informações necessárias para o projeto.

Além desta introdução, o trabalho apresenta outras partes, tais como: conceito do negócio, metodologia, análise do composto de marketing, onde contem a estrutura organizacional da empresa e sua cadeia de distribuição e por fim, a conclusão.

1. CONCEITO DO NEGÓCIO

1.1 Histórico da empresa, razão social e nome fantasia:

A empresa Drogaria Santa Marta atua na distribuição a varejo de medicamentos, perfumes, cosméticos, artigos de higiene. Iniciou suas atividades de 1974, em Goiânia – GO, após 4 anos expandiu para o Distrito Federal, em 1991 tinha 25 lojas distribuídas em Goiânia, Anápolis e Distrito Federal.

A partir de 1992, investindo na informatização de toda a rede, treinamento e capacitação de pessoal, (principalmente vendedores, balconistas, farmacêuticos e todo pessoal de loja) que são o cartão de visitas da empresa, ou seja, fazem o contato direto com o cliente.

Em 2003 investiu na criação de um site com informações úteis para os clientes, bem como, e-mail para contato; criação do Call Center, então chamado: Lig. Saúde, onde o cliente faz o pedido por telefone e recebe o remédio em sua residência a qualquer hora do dia/noite. O mercado goiano não estava preparado para o modelo de serviço pioneiro no ramo de farmácias e se encerrou 3 anos mais tarde. Agora, com 52 lojas a empresa se tornou umas das maiores redes da região, e na busca incessante de melhorias, não deixa de fazer investimentos em novas tecnologias, capacitação de funcionários e campanhas publicitárias.

Em 2003 a sede no setor aeroporto (Goiânia), foi transferida para o Pólo empresarial de Aparecida de Goiânia, para melhorar a distribuição de produtos.

1.2 Razão social

Santa Marta Distribuidora de Drogas Ltda.

1.3 Nome fantasia

Drogaria Santa Marta.

1.4 Descrição

Empresa farmacêutica legitimamente goiana, qualificada como distribuidora pelo grande volume de compras. Oferece a distribuição de medicamentos, perfumaria e higiene.

1.5 Produtos e serviços

São comercializados em suas lojas, produtos como medicamentos, perfumaria e beleza, são prestados serviços como aferimento de pressão arterial entre outros.

1.6 Missão, visão, princípios e valores

Conforme site da empresa, sua missão é facilitar e ampliar o acesso à saúde, beleza e bem-estar, por meio de produtos, serviços e iniciativas, com a máxima integração entre os parceiros, colaboradores e clientes, pautados pela ética, paixão e comprometimento, maximizando o valor junto aos parceiros, clientes e acionistas.

A visão é ser a melhor rede de drogarias e a marca mais admirada pela excelência de seu trabalho.

Os princípios são: legalidade, moralidade, justiça, transparência, flexibilidade, disciplina, comprometimento, coragem, integridade, simplicidade, sustentabilidade, não discriminação, democracia e confiabilidade.

Os valores são: Inteligência competitiva, inovação, iniciativa, paixão, admiração, excelência, educação continuada, gestão participativa, interdependência e integração, lucratividade, ética, responsabilidade social e ambiental, bem-estar de clientes e colaboradores.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Apresentar e analisar o composto de Marketing e a cadeia de distribuição da Rede de Drogarias Santa Marta.

2.2 Objetivos Específicos

- Apresentar e analisar a posição do setor de marketing na empresa
- Apresentar e analisar os 4 P's
- Apresentar e analisar a Cadeia de Distribuição

3. METODOLOGIA

Metodologia é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento de uma maneira sistemática. Para Bruyne (1991, p.29):

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados.

Desta forma, neste trabalho, foi realizada pesquisas em publicações existentes sobre a empresa, bem como em material de divulgação, como por exemplo, sites, dentre outros. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo, onde foi realizada a verificação do composto de marketing da empresa conforme os fatos ocorrem. Pois, conforme Marconi e Lakatos (2010, p.169):

A pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Desta forma, a pesquisa exploratória proporcionou a elaboração deste trabalho, tal como é pedido: analisar o setor de marketing da empresa estudada, tal qual é sua atuação, na prática.

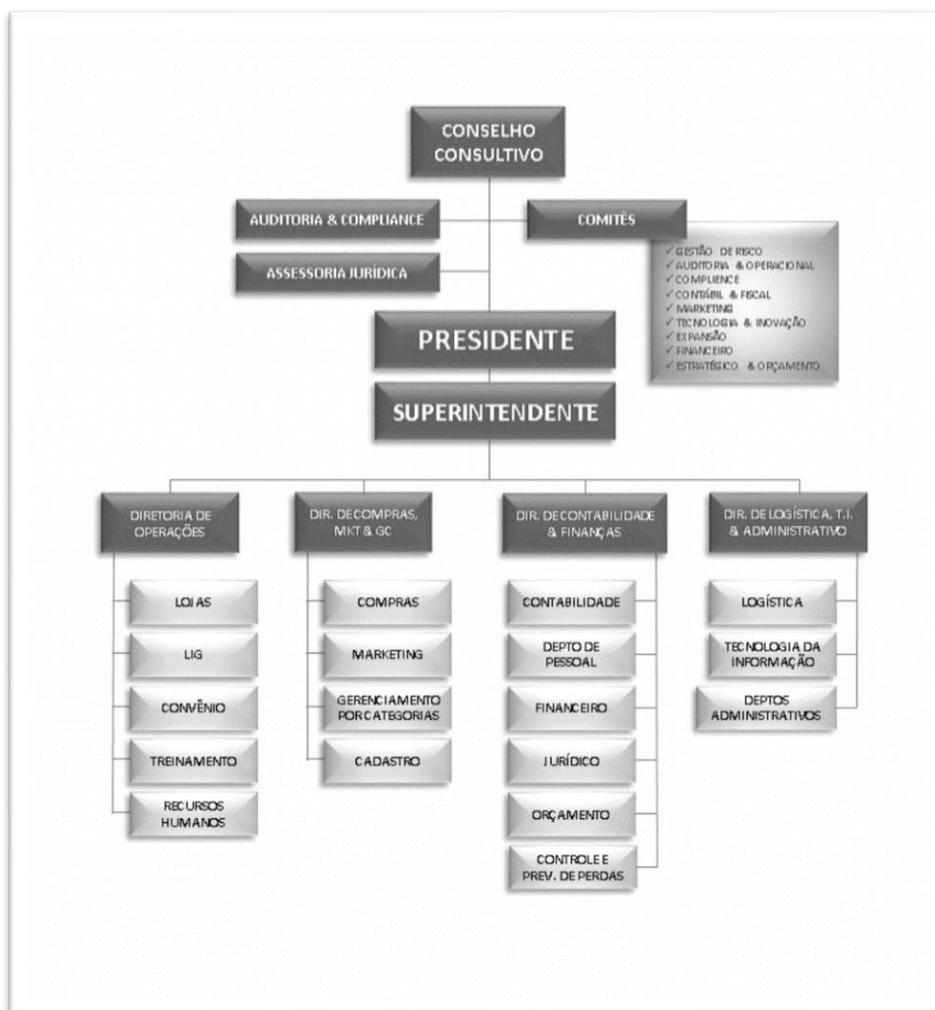
4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Chiavenato (2007), afirma que o organograma é o desenho que representa a estrutura formal da empresa e que divide e atribui as tarefas entre os departamentos, cargos e equipes. Conforme Cury (2000) o organograma é a estrutura organizacional que representa graficamente e abreviada a estrutura de uma organização.

Portanto, na visão desses dois autores, o organograma é uma figura utilizada para representar a distribuição dos setores, cargos e a relação entre eles.

Desta forma, o objetivo do organograma é mostrar, de forma clara e objetiva, cada departamento de uma empresa e seus colaboradores, com a finalidade de explicar estas áreas e qual a responsabilidade e importância de cada setor.

Figura 1 – Organograma Geral da Drogaria Santa Marta



Fonte: Departamento de Marketing da Drogaria Santa Marta.

Conforme figura 1, o departamento de Marketing é gerenciado pela diretoria comercial, onde também se encontram os departamentos de compras que é responsável pela compra das mercadorias, cadastro que é responsável pelo cadastro de novos produtos e fornecedores e gerenciamento de categoria que é responsável por exposições e layout das lojas.

5. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA DROGARIA SANTA MARTA

Os 4 P's também chamados de "Mix de Marketing" ou "Composto Mercadológico", são representados como os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Pois conforme Kotler (1998) "o composto Mercadológico é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores".

A função de marketing, referente ao Mix de Marketing, engloba as decisões do produto, as quais incluem a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e adequação do mesmo às necessidades dos clientes; as decisões de preço, o qual é selecionado visando gerar vantagem competitiva e retorno para a empresa; as decisões de promoção, relativas aos investimentos em estratégias de comunicação e promoção de vendas; e as decisões de praça ou distribuição, que envolvem a escolha de canais de vendas que satisfaça as necessidades dos clientes. (GONÇALVES et. al., 2008).

Para este trabalho, o produto analisado foi a Toalha Umedecida FeelClean Nana Neném, uma vez que, ela é um dos produtos mais vendidos na empresa.

5.1 Produto

Segundo Kotler (1998), produto é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo que atenda às necessidades dos clientes.

Figura 2 - Toalha Umedecida FeelClean Nana Neném



Fonte: Departamento de Marketing da Drogaria Santa Marta.

5.1.1 Qualidade

A fragrância das toalhas umedecidas Toalha Umedecida FeelClean Nana Neném, foi especialmente desenvolvida com tecnologia exclusiva, contendo ingredientes que remetem a uma sensação de conforto e suavidade, ajudando a preparar o bebê para uma tranquila noite de sono.

A tampa *fliptop* mantém a umidade do produto por mais tempo e as folhas são dobradas individualmente. Sua formulação é dermatologicamente testada e hipoalergênica: formulada de maneira a minimizar possível surgimento de alergia.

5.1.2 Marca

A FeelClean é uma marca do Grupo FW, empresa voltada ao ramo de higiene pessoal, localizada em Blumenau, SC. A empresa é especializada na fabricação de lenços e toalhas umedecidas.

O modo de produção conta com tecnologia de ponta na elaboração de seus produtos, o que, aliado a um alto nível de padrão de qualidade, garante excelência no que é produzido.

Com apenas 5 anos de atuação comercial, no ano de 2015 a empresa ficou em 33º lugar entre as Empresas Pequenas de Médio e Grande Porte que mais crescem

no Brasil, conforme pesquisa realizada pela Revista EXAME, com auditoria da Deloitte.

5.1.3 Embalagem

O produto possui uma embalagem de plástico com tampa flexível para manter a umidade da toalha por mais tempo. Na embalagem contém o nome do produto, sua composição, informações sobre o fabricante, orientações de uso, dados do lote e validade e a quantidade de toalhas existentes no pacote.

5.1.4 Matéria-Prima

As toalhinhas umedecidas FeelClean Nana Neném são produzidas por um tecido fibroso e sua fórmula é enriquecida com extratos de erva cidreira, *aloe vera* e manteiga de karité, o que promove limpeza e hidratação associados a um só produto.

5.2 Preço

Segundo Kotler (1998), o composto de preço compreende toda a política de preços que baliza os custos e supera as diferentes barreiras, até chegar ao consumidor final.

Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”

5.2.1 Qual a estratégia de preço utilizada pela empresa estudada?

A empresa trabalha com a estratégia de preço *markup*, a qual adiciona-se ao custo de produção ou de compra uma margem padrão estimada pelos custos operacionais, gerando lucros que se deseja obter e cobrando um preço justo dos consumidores.

O preço de custo do produto é inserido numa planilha, onde informa o valor mínimo pelo qual o produto deve ser vendido. O PMC (preço máximo ao consumidor), estipulado pelo governo define o valor máximo a ser praticado pela empresa, ou seja, o valor máximo de cada medicamento ao consumir. Desta forma, o comprador da empresa, deve considerar o PMC para decidir qual será o preço final de cada produto, levando em consideração as duas margens: preço de fábrica e preço de venda (PMC).

Na formulação do preço final do produto, deve-se levar em consideração todos os valores referentes aos tributos (ICMS e IPI), custos (fixos e despesas) e a margem de lucro que a empresa deseja obter.

5.3 Praça

Segundo Kotler (1998), o composto de praça, compreende os pontos de vendas e as zonas de vendas.

5.3.1 Ponto de Venda

A Drogaria Santa Marta, possui 75 pontos de vendas, dos quais, nove são franquias e 66 lojas próprias. Estas lojas próprias são pontos de vendas tradicionais, pois a maior parte já existe há muito tempo, sendo, inclusive, sedes próprias. Os locais dos pontos de venda são definidos após uma análise que verifica o fluxo de pessoas, se há estacionamento, tamanho e estrutura do prédio, se há concorrentes próximos, entre outros. As figuras 3 e 4 mostram como é o *layout* das lojas, sendo todas padronizadas nas cores vermelho e branco.

Figura 3 – Layout externo das lojas



Fonte: Departamento de Marketing da Drogeria Santa Marta.

Figura 3 – Layout interno das lojas



Fonte: Departamento de Marketing da Drogeria Santa Marta.

5.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), o composto promocional envolve toda a política de comunicação com o mercado, ou seja, a propaganda e a publicidade.

Las Casas (2006) define propaganda como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.

5.4.1 Ferramentas de Comunicação

A empresa utiliza algumas ferramentas para promover seus produtos, tais como:

- Anúncio em TV e rádio
- Tabloide
- Redes sociais
- Aplicativo próprio para celular

5.5 Canal de Distribuição

As atividades logísticas estão intimamente ligadas aos canais de distribuição das empresas e, no entanto, há uma questão importante: a escolha dos canais de distribuição de uma organização. Este cuidado deve-se a difícil alteração após a escolha dos canais, isto porque implica em alguns fatores, tais como: outras empresas, agentes, acordos comerciais, dentre outros. São elementos mutáveis, porém mais difíceis de alterar do que outras escolhas feitas pelas atividades logísticas.

Segundo Ching (1999, p. 25), “a logística exerce a função de responder por toda movimentação de materiais, dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela chegada da matéria-prima até a entrega do ponto final ao cliente”.

Com base em Stern *et al.* (1996) apud Novaes (2001, p.108), os canais de distribuição constituem “conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para uso ou consumo”.

Figura 5 – Cadeia de Distribuição da Drogaria Santa Marta



Fonte: Marketing Drogaria Santa Marta.

5.5.1 Canal de Distribuição da empresa

Conforme figura 5, o canal de distribuição que a empresa utiliza é o de nível um, que conta com um único intermediário de vendas, ou seja, a empresa compra do próprio fabricante para revender para o consumidor final.

Este canal aparenta ser o melhor para a empresa, pois comprando direto do fabricante não há custos adicionais, o que poderia haver em casos de compra através de intermediários e, com isso, os preços sofreriam acréscimos.

6. CONCLUSÃO

Ao concluir o presente trabalho, foi possível apresentar a posição do departamento de marketing na empresa e a importância de seu mix de marketing ou composto mercadológico, pois através dele é possível influenciar os consumidores de acordo com suas necessidades, apontando também a ação efetiva do canal de distribuição, mostrando a real interação entre os fornecedores e clientes.

Foi verificada a necessidade do aumento na frequência da utilização de ferramentas de mídia e catálogo, sendo assim foram estabelecidos objetivos e metas para ser alcançados em curto prazo e a elaboração do desafio de vendas, que seria a realização de promoções e ofertas durante a semana, propagandas em rádio e TV, Busdoor e Outdoor, entre outros, assim visando a melhoria na influência do marketing com o objetivo de fortalecer a marca da empresa e incentivar a decisão de ir às compras.

Foi observado também um determinado produto, a estratégia de preço, a praça e os tipos de promoção da empresa, os quais também foram estudados pela empresa e utilizados da melhor forma para atender a necessidade de exposição da empresa.

REFERÊNCIAS

- BRUYNE, Paul de. **Dinâmica da pesquisa em ciência sociais**: os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CHING, H. Y. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada**. São Paulo: Atlas, 1999.
- CURY, Antonio. **Organização & métodos**: uma visão holística. São Paulo: Atlas, 7 ed, 2000.
- GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas 2010.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 409 p.