



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: UM ESTUDO DESCRITIVO SOBRE O MERCADO DE FARMÁCIAS

Antonio Marcos Alcântara da Silva ⁽¹⁾

Francisco Giovanni David Vieira ⁽²⁾

Olga Maria Coutinho Pépece ⁽³⁾

Universidade Estadual de Maringá – UEM/PR

RESUMO

A comunicação de marketing é aspecto fundamental da missão geral de qualquer organização. O motivo para integrar as comunicações de marketing é que tal integração representa uma vantagem competitiva para as empresas. Este artigo teve por objetivo abordar a comunicação integrada e procurar investigá-la no setor de farmácias que se caracteriza como um importante segmento do varejo brasileiro. O estudo, com caráter descritivo e corte transversal, foi realizado por meio de pesquisa do tipo *survey* junto à população de farmácias da cidade de Maringá. Os resultados do estudo indicam que mesmo havendo uma grande predisposição em implementar programas integrados de comunicação, não é possível caracterizar a comunicação de marketing realizada pelas redes de farmácias em Maringá como sendo Comunicação Integrada de Marketing. Conclui-se que a falta de investimentos no desenvolvimento de recursos humanos com habilidades especializadas representa a principal barreira para a adoção da comunicação integrada de marketing nas empresas pesquisadas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Comunicação Integrada; Farmácias; Maringá.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A DESCRIPTIVE STUDY ABOUT THE MARKET OF PHARMACIES

ABSTRACT

The marketing communication is key aspect of the overall mission of any organization. The reason for integrating the marketing communications is that such integration represents a competitive advantage for companies. This article addresses this issue and aims to investigate it in the pharmacy sector, which is characterized as an important segment of the Brazilian retail sector. The study is descriptive and was conducted by survey to pharmacies in the city of Maringá. The results of the study indicate that even with a considerable disposition to implement integrated communication programs, it is not possible to characterize the marketing communication performed by pharmacy chains in Maringá as integrated communication of marketing. It was identified that the lack of investment in

developing human resources with specialized skills becomes the main barrier to the adoption of integrated communication of marketing by the pharmacies.

KEY WORDS: Marketing; Integrated Communication; Pharmacy; Maringá.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é o elemento mais notável e expressivo utilizado por todos os seres humanos para transmitir e compartilhar suas inquietações, vontades, necessidades e desejos. É por meio da comunicação que as pessoas enquanto seres racionais e emocionais expressam o que pensam e o que sentem através de seu ponto de vista, o qual é externalizado às outras pessoas. A comunicação é um elemento fundamental na missão geral do marketing e representa um fator decisivo para o sucesso de qualquer empresa. É por meio da comunicação que as organizações emitem mensagens ao seu público alvo. Para tanto, as organizações lançam mão do *mix* de comunicação ou promocional. Este *mix* de comunicação é composto por uma variedade de ferramentas de comunicação, sendo elas, a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto (KOTLER, 2000; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na era do marketing de massa, a comunicação tradicional atendeu muito bem as necessidades das empresas. Nesse período, havia pouca concorrência e uma escassez de informações a respeito de produtos e serviços aos consumidores. Isso favorecia ao fabricante, único fornecedor de informações aos consumidores sobre seus produtos ou serviços. A partir de meados da década de 1990, alguns fatores contribuíram para o enfraquecimento da comunicação tradicional ou de mão única (SCHULTZ *et al* 1994, p. 56).

Desses fatores, é oportuno destacar a individualização do consumo, a globalização da economia, o processo de desregulamentação dos mercados e a fragmentação das mídias como a internet. Mudanças dos sistemas de mídia e o surgimento de um novo perfil de consumidor também contribuíram para a mudança na comunicação tradicional (KOTLER, 2000; FINNIE e GRÖNROOS, 2009). Foram tão dramáticas as alterações ambientais que as organizações sentiram necessidade de criar novas formas de comunicação de marketing, impulsionadas em grande medida

pela nova tecnologia da Informação, e também denominadas de sistemas de mão dupla (SCHULTZ *et al*, 1994; BLAKEMA, 2007). É nesse contexto que nasce a comunicação integrada de marketing, também chamada neste estudo de CIM.

A CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo, com o objetivo de influenciar diretamente o comportamento do público-alvo. A CIM considera todos os contatos da empresa com um cliente atual ou potencial como um canal para divulgação de mensagens. A CIM se inicia com a pesquisa do comportamento de cliente ou prospecto e termina avaliando novamente as mudanças ocorridas nos mesmos por meio do impacto de seu programa. As respostas obtidas servem de base para o próximo programa de comunicação (SCHULTZ *et al*, 1994; PICKTON e BRODERICK, 2005).

O estudo da CIM é fundamentado pela radical mudança de uma comunicação de massa para um modelo cada vez individualizado e integrado, próprio à sociedade contemporânea. Outro fato relevante para a adoção da CIM é o deslocamento de uma sociedade verbal para uma sociedade visual, o aumento do analfabetismo funcional, a fragmentação das mídias e o aumento do valor atribuído às percepções (SHULTZ *et al*, 1994; GUISSONI, NEVES e BONIZIO, 2010). Essa necessidade do mercado amplia a discussão acadêmica em torno de uma perspectiva mais generalista no que se refere à comunicação de marketing (MILLER; ROSE, 1994; DANAHER e ROSSITIER, 2011).

Em termos empíricos, embora uma abordagem de fora para dentro seja uma premissa postulada há muito tempo no marketing moderno (KOTLER, 2000; KLIATCHKO, 2008), a pesquisa realizada por Kitchen (2005) comprova que na prática de comunicação de marketing é a abordagem de dentro para fora da empresa que ainda prevalece. De acordo com Kitchen (2005) foi apenas nos últimos anos do século XX que uma abordagem de fora para dentro começou a ser considerada pelos comerciantes.

A esse respeito, Kitchen (2004b, p.1.417) sugere que “o desenvolvimento da CIM precisa ser pesquisado agora no campo da prática de negócios”. De acordo com esse ponto de vista, o foco de atenção deve se desviar das agências de propaganda

para as empresas de negócios (EAGLE *et al*, 2007). Uma vez que, “mais evidências precisam ser fornecidas no que diz respeito à CIM [...] dentro das empresas” (KITCHEN *et al*, 2004, p.1.417). A percepção dos gestores de comunicação dessas organizações pode ser relevante para indicar dentre outros elementos a escassez de um verdadeiro foco no consumidor, aspecto fundamental para o desenvolvimento do marketing (EAGLE, *et al*, 2007; KITCHEN, KIM e SCHULTZ, 2008).

Com base no estudo teórico acima apontado a atenção deste artigo recai sobre o varejo farmacêutico brasileiro, que pode ser tomado como objeto para o estudo da CIM, ao mesmo tempo em que se caracteriza como importante setor econômico (HUERTAS e URDAN, 2009; IBGE, 2010; REIS, 2010a). Outrossim, é que o processo de regulamentação por que passa esse mercado, e que favorece o crescimento das grandes redes de farmácias (ABRAFARMA, 2010, REIS, 2010b), é um convite ao estudo da CIM, posto que ela supõe interação em cenários mais complexos.

O lócus do estudo foi a cidade de Maringá, que chama a atenção pelo grande número de farmácias presentes no mercado o que representa um desafio do ponto de vista de comunicação e interação com consumidores. A título de ilustração, em 2006 havia um estabelecimento para cerca de cada 2.000 habitantes na cidade. No Brasil, também em 2006, essa proporção era de 3,4 farmácias para cada 10 mil habitantes (ITALIANI; WILTEMBURG, 2006). A Organização Mundial de Saúde (OMS), por sua vez, recomenda que exista uma farmácia para cada 10 mil habitantes (AKEMI, 2006). Portanto, é um desafio empresarial conseguir se comunicar em um mercado tão competitivo como o existente na cidade. Se for considerada a região metropolitana da cidade, que envolve outras 25 cidades e que compreende uma população acima de 500.000 habitantes (IBGE, 2007), o desafio é maior ainda, pois há um fluxo contínuo de pessoas entre as cidades da região (VIEIRA *et al*, 2010, p. 106).

Tendo em vista as contextualizações empírica e teórica acima colocada o objetivo deste artigo consistiu em verificar se a comunicação com o mercado realizada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá se caracteriza como Comunicação Integrada de Marketing.

Para sua apresentação, o artigo encontra-se dividido em quatro partes, além dessa introdução: o referencial teórico que dá sustentação a esse estudo, os procedimentos metodológicos que explicam como a pesquisa foi feita, a análise e discussão dos resultados da pesquisa e conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os fundamentos teóricos do artigo. Tais como: o conceito de CIM, as barreiras para adoção da CIM, comunicação no varejo, o varejo no Brasil e comunicação de marketing no mercado farmacêutico.

O Conceito de CIM

A definição mais usual da CIM, segundo a Associação Americana de Publicidade é:

CIM é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano abrangente que avalia as funções estratégicas de uma variedade de ferramentas de comunicação (por exemplo, propaganda, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas) combinado-as para assegurar clareza, consistência e maior impacto nas comunicações (SHULTZ, 1993 apud SCHULTZ; KITCHEN, 1997, p. 9).

Para Schultz *et al* (1994) uma diferença importante entre a nova abordagem do planejamento para as comunicações de marketing e programas tradicionais consiste no fato que o foco é sobre o consumidor e não sobre as metas de vendas e lucro da organização. Um segundo aspecto, consiste no fato de que os programas de CIM se servem do comportamento do cliente ativo e potencial, sempre que possível, como a primeira abordagem de segmentação. O passo seguinte é aquele denominado de gestão dos contatos que tem por base a ideia de achar um período, um lugar ou uma situação em que seja possível a comunicação com o cliente.

Schultz *et al* (1994) ainda acrescenta que o próximo passo consiste em desenvolver uma estratégia de comunicação que envolve a mensagem a ser distribuída tendo em vista o contexto (gestão do contato) no qual ela aparecerá. O

último passo do processo é selecionar as várias ferramentas de comunicação de marketing que ajudarão a atingir as metas de comunicação. O ponto chave aqui consiste em selecionar a ferramenta que alcançará o objetivo da comunicação. Comumente, muitas dessas ferramentas de marketing são utilizadas segundo alguma combinação.

O presente estudo adota como definição para a comunicação integrada de marketing uma perspectiva que é amplamente divulgada:

CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações. [...] Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM começa com o cliente ou prospecto e então retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SCHULTZ, 1993 apud SHIMP 2002, p.40).

Barreiras para a Adoção da CIM

De acordo com Kitchen *et al*, 2004 e Schultz *et al* (1994) alguns aspectos são considerados como barreiras para as empresas adotarem programas de CIM: (a) dependência de uma única agência de comunicação; (b) centralização de funções separadas dentro da organização; (c) a CIM pode responder lentamente às rápidas mudanças de mercado; (d) necessidade de capacitação da equipe de funcionários; (e) a CIM aumentaria o custo da comunicação de marketing.

Analisando essas questões, a dependência de uma única agência de comunicação pode se tornar um obstáculo à adoção da CIM porque as empresas clientes querem manter o controle em suas campanhas de comunicação (KIM *et al*, 2004; CAEMMERER, 2009). Por outro lado, a integração com uma única agência de comunicação não significa que o trabalho será melhor.

Centralizar funções separadas de marketing e comunicação nas empresas não é coisa impossível, mesmo que ocorram problemas decorrentes das estruturas organizacionais. Essa abordagem centralizada é simplesmente uma consolidação da

função numa só pessoa ou grupo. E isto inicia o processo de centralização que pode então levar à integração das atividades de comunicações da organização (SHULTZ, 1994; HOLM, 2006). Neste sentido, uma gestão formal de CIM pode evitar que o crescimento da organização atrapalhe a integração (WINTER; SUNDQVIST, 2008).

Para realizar um programa de CIM, muito provavelmente a empresa terá que investir no desenvolvimento de novas capacidades em sua equipe. Essa afirmação é baseada em estudos que comprovaram que as empresas devem investir em recursos a fim de melhorar o conhecimento e habilidades de suas equipes de funcionários para a execução de programas de CIM (FAM, 2001; KIM *et al*, 2004). Por fim, um programa de Comunicação Integrada de Marketing aumentaria o custo da comunicação de marketing porque as empresas precisam investir na construção de banco de dados que contém informações comportamentais detalhadas dos segmentos de clientes e consumidores ao longo do tempo (SCHULTZ, 1994; KITCHEN *et al*, 2004).

Comunicação no Varejo

O varejo dentro do canal de distribuição consiste em atividades destinadas a venda de produtos para o consumidor final (URDAN; URDAN, 2006). Sendo assim, qualquer empresa que vende diretamente para consumidores finais, para uso pessoal e não comercial, está praticando varejo, mesmo que seja um fabricante, atacadista ou atue no ramo do varejo.

Para Vieira *et al* (2010) o sucesso das organizações varejistas está relacionado ao conhecimento que seus gestores têm do mercado em que estão inseridos. Suas decisões devem ser baseadas em suas experiências, em informações internas da empresa e também orientadas pelo mercado. No que se refere à comunicação no varejo, Vieira *et al* (2010) acrescentam que o varejista pode realizá-la de acordo com a estrutura de comunicação de marketing que possui, pois há inúmeras possibilidades. Além do mais, os varejistas podem desenvolver inúmeras atividades de comunicação, como, por exemplo, anúncios regulares e promoções de vendas que,

por sua vez, envolvem liquidações, cupons de descontos e programas de recompensa aos compradores, entre outros (KOTLER, 2000, p. 549).

O Varejo no Brasil

O varejo surgiu no Brasil ainda na época em que era colônia de Portugal. As mudanças e transformações mais importantes, contudo, aconteceram nos últimos setenta anos. Isso tem feito o varejo incorporar as mudanças tecnológicas que têm levado o setor a recriar-se continuamente (VAROTTO, 2006). Em termos econômicos, “a história recente do varejo brasileiro pode ser dividida em dois períodos: antes e depois do Plano Real (VIEIRA *et al*, 2010).

A redução da inflação fez com que a competição aumentasse no mercado varejista. Fatores como da operação em si e de logística, por exemplo, ganharam mais importância (ANGELO *et al*, 2010). Em decorrência da relação com o consumidor ter se tornado mais sofisticada e complexa, a comunicação de marketing também sofreu alterações no varejo. Hoje, o varejo é um dos setores mais competitivos da economia brasileira (BARKI; TERZIAN, 2008), e dentro dele estão as farmácias, que servem como referência empírica para esse estudo.

Comunicação de Marketing no Mercado Farmacêutico

Um fator que impactou radicalmente no formato das lojas e ampliação da variedade de produtos e serviços oferecidos ao consumidor no varejo farmacêutico no Brasil foi a aprovação do Projeto de Lei 6558/02 pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, que permite a instalação de lojas de conveniência em drogarias. A partir deste as farmácias e drogarias passaram a vender, além dos produtos tradicionais como medicamentos e perfumarias, muitos outros, como, por exemplo, biscoitos, chocolates, refrigerantes, água mineral e produtos eletrônicos. As *Drugstores* nome dado a este novo modelo de lojas,

adicionaram vários outros serviços transformando-se, inclusive, em verdadeiro interpostos das agências bancárias. Conforme lembra Vieira (2010),

A venda de produtos de conveniência tornou-se parte importante da estratégia de relacionamento com o mercado e as levou a um reposicionamento perante os consumidores. O conceito de farmácia como conhecíamos antes, não existe mais já faz algum tempo. Tanto é que, de modo bizarro, tais farmácias, especialmente aquelas que funcionam no regime de 24 horas por dia, muitas vezes recebem telefonemas durante a madrugada com pedidos para a entrega não de medicamentos, mas sim de refrigerantes, sorvetes e biscoitos, entre outros diferentes produtos de conveniência (VIEIRA, 2010, p.1).

No que se refere à comunicação de marketing no mercado farmacêutico. Esse novo conceito em farmácias não se limita ao propósito de aumentar as cotas de vendas por meio do aumento no mix de produtos ofertados aos seus clientes ativos e aos consumidores em potencial, mas sim com o maior número de consumidores frequentando as lojas para pagar suas contas e comprar produtos de conveniência. Isso pode proporcionar às farmácias que adotam esse modelo, maiores vendas até mesmo nos já tradicionais produtos oferecidos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de natureza quantitativa, pois apresenta resultados que são determinados como evidência empírica imediata (SANTOS, 2001, p. 30). Com relação ao tipo, a mesma apresenta caráter descritivo (RICHARDSON, 2008, p. 326). Esse formato se justifica porque a maioria dos estudos e pesquisas em marketing envolve pesquisa descritiva, especialmente aquelas que se relacionam à comunicação de marketing (MALHOTRA, 2001).

A estratégia de investigação adotada foi a de levantamento de dados em campo (MALHOTRA, 2001). Em relação à dimensão temporal a pesquisa apresenta corte transversal. Segundo Richardson (2008) o corte transversal acontece quando “os dados são coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento” (RICHARDSON, 2008, p.93).

Toda a população de redes de farmácias que comercializam medicamentos industrializados, perfumarias e conveniências, e cujo proprietário ou sócios possuem um número maior ou igual a três lojas na cidade de Maringá foi investigada. O método adotado foi à pesquisa *Survey* (BABBIE, 1999; McDANIEL; GATES, 2003), que utilizou um questionário adaptado a partir do trabalho de Santana (2003). Das 14 redes de farmácias identificadas na cidade, um total de 10 (71%) participaram da pesquisa realizada no início do ano de 2011. Os dados coletados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, conforme o objetivo definido inicialmente neste artigo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados e analisados por meio de eixos de questões que orientaram a elaboração do instrumento de coleta de dados da pesquisa. Nesse sentido, os principais tópicos da pesquisa são pontuados, conforme estruturado a seguir, de modo que cada um dos tópicos representa um eixo que foi definido por meio de variáveis presentes no instrumento de pesquisa.

1. Desenvolvimento de Comunicação com o Mercado

Para o desenvolvimento da comunicação com o mercado as redes de farmácias como qualquer empresa varejista lançam mão de mensagens de mídia. Pode se incluir “como mensagem de mídia todas as imagens, sons e fragmentos de informação que contêm o nome, a representação, o símbolo ou o pensamento do anunciante” (SCHULTZ *et al*, 2004, p. 33). Desse modo, foi possível verificar que 100% dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas afirmaram que sua empresa desenvolve alguma forma de comunicação com o mercado. Esse fato corrobora com estudos realizados recentemente por Vieira *et al* (2010) sobre o comportamento do consumidor do varejo na região Noroeste do Paraná, onde se constatou que “um dos aspectos mais importantes para o sucesso diz respeito à maneira como é desenvolvida a

comunicação com os clientes” (VIEIRA *et al*, 2010, p. 109), isso também é possível graças à estrutura de comunicação existente nesta região, a qual oferece ao varejista inúmeras possibilidades para anunciar seus produtos e promoções .

2. Forma de Comunicação Realizada Pelas Farmácias

A forma como é realizada a comunicação de marketing pelas redes de farmácias de Maringá pode ser distinguida em dois blocos. No primeiro bloco estão contidos os respondentes que afirmaram não ter ainda em sua empresa um programa de CIM, e no segundo bloco os que afirmaram existir um programa CIM. Nessa ordem, os resultados indicam que 40 % dos respondentes ainda não integram as ferramentas de comunicação usadas na prática de suas ações de comunicação de marketing. O que caracteriza um atraso em termos de comunicação de marketing, já que essa prática de estrutura de comunicação realizada se assemelha ao início da década de 1980 (KITCHEN, 2005). Além disso, verificou-se que 60% das redes de farmácias estudadas utilizam as ferramentas de comunicação de marketing de forma conjunta na prática de suas campanhas de comunicação. O resultado do segundo bloco de responsáveis pela atividade de marketing dessas empresas demonstra maior preocupação com relação à integração entre os meios de comunicação escolhidos e utilizados.

Essa distinção também se retrata em outra questão da pesquisa onde foi possível verificar que a metade dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas afirmou que já existe um programa de CIM em suas empresas. Sendo que destes respondentes, 10 % afirmaram que já pratica há 6 meses, 10 % há 36 meses, 10 % há 48 meses, 10 % há 72 meses e 10 % realizam um programa de CIM há 96 meses. Por outro lado, em 50% das empresas investigadas ainda não há um programa de Comunicação Integrada de Marketing.

Analisando estas empresas em conjunto é evidente que as ações empreendidas em comunicação de marketing se limitam ao nível tático, não sendo ainda orientadas com base em recursos necessários e suficientes para atingir de maneira coordenada e sistematicamente planejada, o nível estratégico. Isto parece

reforçar estudos que alertam que se os investimentos não forem devidamente realizados pelas empresas, a contribuição oferecida pela CIM pode ser incompleta (KITCHEN, 2005). Observou-se, também, que não são utilizados critérios de mensuração e avaliação de forma continuada por meio de parceria de alguma agência de comunicação externa. Dessa forma, as empresas podem passar para seus clientes uma ideia confusa, caracterizada pela falta de profissionalismo e conseqüentemente trazer desperdícios de investimentos (SANTANA, 2003).

3. Comunicação de Marketing como CIM

Embora tenha sido verificado que 60% das redes de farmácias estudadas utilizam as ferramentas de comunicação de marketing de forma conjunta em suas campanhas de comunicação, 50% possui Gerência de Marketing, 70% já possui Gerência de Vendas, e 70% já usam algum tipo de serviço externo de comunicação. Não há evidências suficientes que possam caracterizar a comunicação de marketing realizada pelas redes de farmácias na cidade de Maringá como comunicação integrada de marketing, pois quando questionados se em sua empresa as funções de comunicação de marketing são desenvolvidas por orientações interna, externa ou ambos, os gestores revelaram atividades, sobretudo internas (vendas pessoais, marketing direto, promoção de vendas). Não foi identificado um trabalho conjunto visando, por exemplo, o posicionamento único ou uma linguagem em torno de uma farmácia propriamente dita, mas sim, comunicações difusas em termos de promoções, vendas ou eventos pontuais (SHIMP, 2002, p.43).

As ferramentas de marketing mais utilizadas pelas redes de farmácias estudadas são pela ordem: a Internet, os catálogos e folhetos, o rádio, a televisão, o outdoor e programas em jornais, que fazem parte das atividades específicas do marketing digital, do marketing direto e da propaganda. Talvez o forte uso dessas ferramentas de comunicação por estas empresas seja motivado pela estrutura de comunicação presente na região e pela necessidade de meios diretos e interativos para com os consumidores (VIEIRA, *et al*, 2010 ; KITCHEN, 2005).

4. Benefícios que a CIM Pode Promover na Visão dos Gestores

Em relação aos benefícios específicos da CIM destinados aos produtos e serviços, para 90% dos respondentes a CIM promoveria maior diferenciação dos produtos e serviços no mercado. Além disso, 50% dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas apontaram que a CIM promoveria preços superiores para seus produtos e serviços. Por outro lado, enquanto 20% dos respondentes se mantiveram neutros (nem concordando e nem discordando), a maioria (80%) dos responsáveis pela atividade de marketing nas redes de farmácias estudadas apontou que a CIM poderia ajudar a transmitir maior confiança em relação aos produtos e serviços aos seus clientes.

Um total de 60% dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas acredita que a CIM contribuiria para o aumento de vendas em curto prazo. A percepção desses gestores se alinha à ideia de que as comunicações de marketing devem estar em equilíbrio com todos os objetivos de longo e curto prazo como, por exemplo, elevar a consciência de marca e conquistar compras ou gerar recompra (URDAN; URDAN, 2006, p. 270-271).

5. Barreiras para a Adoção da CIM

Não existe uma grande preocupação por parte dos gestores de comunicação de marketing das redes de farmácias estudadas, com o fato da utilização de uma única agência de comunicação ser um obstáculo para a implantação de programas de CIM. As redes de farmácias estudadas também não têm maiores resistências em centralizar e integrar funções de comunicação. A maioria dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas não acreditam que a realização de campanhas de comunicação de marketing através da contratação e dos serviços prestados por uma agência de comunicação pode diminuir o controle das empresas contratantes.

A maioria dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas está em comum acordo com a ideia que a adoção programas de

comunicação integrada de marketing está estreitamente associada à necessidade de desenvolver novas capacidades internas. Em relação aos custos envolvidos na realização de programas de CIM, 30% dos respondentes não concordam que um programa de CIM aumenta os custos de comunicação de marketing. Eles estão menos preocupados com o custo envolvido nesse processo do que com a escolha eficaz das ferramentas de comunicação de marketing e a integração desses meios para obter uma coerência na mensagem (FAM, 2001).

6. Predisposição de Implementação da CIM

Entre os executivos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas, 80% afirmaram que haverá um aumento no que se refere aos investimentos destinados à comunicação de marketing nos próximos três anos em suas empresas. Dado relevante está relacionado à que 70% dos participantes da pesquisa pretendem usar outros meios de comunicação que não se limitam a propaganda tradicional. Isso é uma indicação no sentido da adoção da CIM.

Embora exista uma predisposição das farmácias em dependerem de uma equipe externa por meio dos serviços de uma agência de comunicação de marketing, essa predisposição não é consolidada, pois 40 % dos respondentes não concordam com a ideia de fazer investimentos em uma equipe externa de comunicação de marketing para os próximos três anos, enquanto os outros 40% dos responsáveis pela atividade de marketing das redes de farmácias estudadas concordaram que irão investir fortemente nos próximos três anos em uma equipe externa. Essa situação poderá ser contornada pelo fato de 60% dos executivos perceberem que irão depender fortemente nos próximos três anos do desenvolvimento de uma equipe interna de comunicação de marketing.

5 CONCLUSÕES

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) se tornou um dos principais temas discutidos por acadêmicos e profissionais da área do marketing em todo o mundo. Alinhada a orientação postulada há tempos pelo marketing moderno, tem como característica principal o foco no mercado. É a partir do entendimento dos clientes e consumidores que todas as ações de comunicação de marketing devem ser realizadas de forma estratégica, para construir um relacionamento duradouro e realizar trocas com seu público alvo que está cada vez mais resistente aos anúncios da mídia. Devido à atual paridade de outros elementos do *mix* de marketing e a escassez de recursos, a comunicação de marketing ganha relevância ao se tornar uma questão chave para o sucesso de qualquer empresa, cujo propósito é atender as necessidades de interação desse novo consumidor, com hábitos cada vez mais individualizados. Dessa forma, a CIM por meio do equilíbrio racional entre custos e benefícios é uma condição importante para uma empresa permanecer no mercado competitivo e contemporâneo. Este artigo procurou analisar esse fenômeno em importante segmento do varejo, relativo às farmácias, na cidade de Maringá.

Foi verificado que todas as redes de farmácias estudadas, sem exceções, investem em comunicação de marketing. As ferramentas de marketing mais utilizadas pelas redes de farmácias estudadas são pela ordem: a Internet, os catálogos e folhetos, o rádio, a televisão, o outdoor e programas em jornais, que fazem parte das atividades específicas do marketing digital, do marketing direto e da propaganda. Dessa forma, é possível afirmar que as redes de farmácias na cidade de Maringá desenvolvem alguma forma de comunicação com o mercado. Todavia, não se pode afirmar que a comunicação de marketing praticada pelas farmácias na cidade de Maringá seja realizada de forma sistemática, integrada e estrategicamente planejada. Embora a maioria das empresas tenha respondido que usa as ferramentas de comunicação de marketing em conjunto em suas ações de comunicação de marketing, isto pode estar apenas nos limites da justaposição de ferramentas, uma vez que foi constatado que a metade dos investigados respondeu que ainda não existe um programa de CIM em suas empresas.

Houve a verificação que as redes de farmácias estudadas integram frequentemente em suas ações de comunicação de marketing tanto ferramentas

de comunicação tradicional como meios mais diretos e interativos. Além disso, a maioria dessas empresas utiliza as ferramentas de comunicação de marketing em conjunto em suas práticas de comunicação. Apesar das descobertas positivas oriundas das percepções desses gestores não é possível afirmar que a comunicação de marketing realizada pelas redes de farmácias estudadas se caracteriza em Comunicação Integrada de Marketing. A CIM é um processo circular que envolve planejamento estratégico que tem início com o cliente ou prospecto para depois serem escolhidos os meios necessários e adequados a fim de transmitir uma mensagem consistente e coordenada de tal forma que atinja sinergia. Esse processo não foi verificado de modo integral.

Os resultados obtidos por meio deste estudo servem de alerta ao varejo farmacêutico que num contexto geral está inserido numa indústria globalizada extremamente competitiva. Essa competitividade também se reproduz no se refere ao âmbito local. Este ambiente de mercado determina aos varejistas que realizem frequentemente uma eficiente e eficaz comunicação com o mercado. Como isso envolve dispêndios em recursos financeiros privados e muitas vezes de programas apoiados por órgãos públicos, talvez seja necessário melhor racionalização desses investimentos em comunicação. Dessa forma, o conceito de CIM emerge como elemento importante para que, os varejistas consigam realizar na prática de suas campanhas de comunicação, a Comunicação Integrada de Marketing, com o propósito de evitar desperdício e obter uma vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

ABRAFARMA. Disponível em: <<http://www.abrafarma.com.br/numeros.htm>>. Acesso em: 30 de agosto de 2010.

AKEMI, Márcia. Maringá tem número elevado de farmácias. Atualizado em: 13 de maio de 2006. Disponível em: <<http://www.jornalmateriaprimeira.jex.com.br/geral/maringa+tem+numero+elevado+de+farmacias>>. Acesso em: 29 de agosto de 2010.

ANGELO, Cláudio Felisoni de; FOUTO, Nuno Manoel Martins Dias; LUPPE, Marcos Roberto. Previsão de Vendas no Varejo Brasileiro: Uma Avaliação a partir de Diferentes Técnicas Quantitativas. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**. Rio Grande do Sul, edição 65, v.16, n.1, p. 1-22, Janeiro/ Abril de 2010.

BARKI, Edgard; TERZIAN, Françoise. Sucesso no Varejo. **GV-executivo**. FGV-EAESP, v. 5, n.1, Fevereiro/Abril de 2006.

BIDERMAN, Iara; DÁVILA, Marcos. **Folha de S. Paulo**. Abuso no consumo de remédios pode causar doenças. Atualizado em: 16 junho 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u3952.shtml>>. **Acessado em:** 24 de agosto de 2010.

BLAKEMAN, Robyn. **Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.

BROWN, Stephen. Marketing pós-moderno: vale tudo! *In:* [BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 6ª reimpressão]. p. 13-23.

CAEMMERER, Barbara. The planning and implementation of integrated marketing Communications. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 4, p. 524-538, 2009.

Consumo de remédios cresce e supera uso de drogas, diz ONU. Atualizado em: 25 fevereiro 2010. Disponível em: <<http://aprendiz.uol.com.br/content/frisimoteh.mmp>>. Acesso em: 24 de agosto de 2010.

DANAHER, Peter J.; ROSSITER, John R. Comparing perceptions of marketing communication channels. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1-2, p. 6-42, 2011.

EAGLE, Lynne; KITCHEN, Philip J.; BULMER, Sandy. Insights into interpreting integrated marketing communications. A two-nation qualitative comparison. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7/8, 2007.

FAM, Kim Shyan. Differing views and use of integrated marketing communications – Findings from a survey of New Zealand small businesses. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 8, n. 3, 2001.

FINNE, Ake; GRÖNROOS, Christian. Rethinking marketing communication: from integrated marketing communication to relationship communication. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 179-195, 2009.

GUISSONI, Leandro A.; NEVES, Marcos F.; BONIZIO, Roni C. Proposta de avaliação do programa de comunicações de marketing sob a perspectiva da criação de valor para as organizações. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 137-165, 2010.

HOLM, Olof. Integrated marketing communication: from tactic to strategy. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 11, n. 1, p. 23-33, 2006.

HUERTAS, Melby K. Z.; URDAN, André T. As dimensões da atitude frente à propaganda de medicamentos: uma descrição no Brasil e avaliação de escala. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.7, n. 2, p. 138-158, 2009.

IBGE. Cidades@. Paraná. Maringá. População: Contagem da População 2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>>. Brasília: IBGE, 2009. Acesso em 08 jun. 2010.

IBGE. Cidades@. Paraná. Maringá. Fontes: Ministério da Saúde, Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde - DATASUS 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>>. Brasília: IBGE, 2009. Acesso em 08 de jun. de 2010.

ITALINI, Fernando; WILTEMBURG, Cláudio. **Marketing farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

KITCHEN, Philip J. **NEW PARADIGM - IMC - UNDER FIRE**. v. 15, n. 1, p. 72-80, 2005.

_____; Philip J.; SCHULTZ, Don E.; KIM, Ilchul; HAN, Dongsu; LI, Tao. Will agencies ever “get” (or understand) IMC? **European Journal of Marketing**. V. 38, n. 11/12, 1417-1436, 2004.

KITCHEN, Philip J.; KIM, Ilchul; SCHULTZ, Don E. Integrated marketing communications: practice leads theory. **Journal of Advertising Research**, v. 48, n. 4, p. 531-546, 2008.

KLIATCHKO, Jerry. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 133-160, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

McDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing** / Carl McDaniel, Roger Gates; tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Visgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MILLER, D. A.; ROSE, P. B. Integrated communications: a look at reality. **Public Relations Quarterly**; v. 39, n. 1, p. 13-16, 1994.

PICKTON, David; BRODERICK, Amanda. **Integrated marketing communications**. London: Financial Times Management, 2005.

Região Metropolitana de Maringá cresce e agora é formada por 25 municípios. Gazeta de Maringá. Atualizado em: 14 maio de 2010. Disponível em <<http://portal.rpc.com.br/jm/online/conteudo.phtml?tl=1&id=1005547&tit=Regiao-Metropolitana-de-Maringa-cresce-e-agora-e-formada-por-25-municipios>>. Acesso em: 30 de agosto de 2010.

REIS, Fábio. Mercado farmacêutico deve movimentar em 2010 US\$ 830 bilhões. Atualizado em: 03 Fevereiro 2010. Disponível em: <<http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/industria-farmaceutica/275-mercado-farmaceutico-deve-movimentar-em-2010-us-830-bi.html>>. Acesso em: 09 de maio de 2010a.

REIS, Fábio. Redes de drogarias de olho na bolsa. Atualizado em: 11 de março de 2010. Disponível em: <<http://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/varejo-armaceutico/296-redes-de-drogarias-de-olho-na-bolsa.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2010b.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTANA, Shirley Arruda. **Comunicação Integrada de marketing e valor de marca**: um estudo em empresas de tecnologia da informação. 2003. 100 f. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBON, Robert F. **O novo paradigma do marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing. Tradução de Anna Terzi Giova; revisão técnica José Augusto Nascimento e Solange Capozzi. São Paulo: Makron Books, 1994.

_____; KITCHEN, P. J. Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: an exploratory Study. **Journal of Advertising Research**. Set./Out. 1997.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. ed. 5. Bookman, 2002.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão de comportamento de marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006.

VAROTTO, Luís Fernando. História do Varejo. **Revista GV-executivo**. FGV-EAESP, v. 5, n. 1, p. 86-90, fevereiro/abril de 2006.

VIEIRA, Francisco G. D. Conveniência das Farmácias. Atualizado em 18 de fevereiro de 2010. [online] Disponível na Internet via <http://culturaeconsumo.blogspot.com/2010/02/conveniencia-das-farmacias.html>. Acesso em: 21 de maio de 2010.

VIEIRA, Francisco G. D.; MAIA, Galileu L.; SILVA, Luiz C. **Comportamento do consumidor no varejo: características, desafios e perspectivas para o comércio da Região Noroeste do Paraná**. Curitiba: SEBRAE, 2010.

NOTAS

⁽¹⁾ Possui Graduação (2008) e Mestrado em Administração (2011) pela Universidade Estadual de Maringá. É membro do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing - UEM/CNPq), tutor a distância no Curso de Administração Pública - EAD, na Universidade Estadual de Maringá, e professor da União de Faculdades Metropolitanas de Maringá - UNIFAMMA. Endereço: Universidade Estadual de Maringá - PPGA - UEM, Av. Colombo, 5790, Bloco C-23, Maringá - PR, 87020-900. E-mail: amasilva_71@hotmail.com.

⁽²⁾ Possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba (1985), mestrado em Administração Rural pela Universidade Federal de Lavras (1991), e doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002). É professor e pesquisador do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, e coordenador do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing - UEM/CNPq). Atua na área de Administração de Marketing e tem interesse nos seguintes temas: práticas de marketing, gestão de mercado, cultura e consumo, comportamento do consumidor, marketing social corporativo e produção acadêmica em marketing no Brasil. . Endereço: Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Administração - DAD - UEM, Av. Colombo, 5790, Bloco C-23, Maringá - PR, 87020-900. E-mail: fgdvieira@uem.br.

⁽³⁾ Possui Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Londrina UEL (1997), Mestrado em Administração pela Universidade Federal do Paraná UFPR (2000) e Doutorado em Administração com Ênfase em Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná UFPR (2009). É professora e pesquisadora do Departamento de Administração e do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e membro do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing - UEM/CNPq). Atua na Área de Administração de Marketing e tem interesse nos seguintes temas: comportamento do consumidor, cultura e consumo e gestão mercadológica. Endereço: Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Administração - DAD - UEM, Av. Colombo, 5790, Bloco C-23, Maringá - PR, 87020-900. E-mail: omcpepece@uem.br.

Os autores agradecem à **CAPES** - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pelo apoio à realização da pesquisa da qual esse artigo é resultado.

Enviado: 30/08/2011

Aceito: 28/09/2011

Publicado: 30/11/2012