



BIG

Boletim Informativo Girafas

RESTRICÇÕES À PROPAGANDA

AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS NÃO PODERÃO INCLUIR IMAGENS DE CELEBRIDADES FAZENDO O USO DE MEDICAMENTOS.

TREINAMENTO OUTDOOR

SAIBA COMO O FOI O TREINAMENTO NA FLORESTA DA TIJUCA E DESCUBRA COMO ELE AJUDA A BENEFICIAR NOSSAS POTENCIALIDADES INTERNAS.

FIDELIDADE

AS TENDÊNCIAS DE COMPRAS MUDARAM E OS CONSUMIDORES DECIDIRÃO: FIDELIDADE ÀS MARCAS OU AO VAREJO?

NA BUSCA PELA EXCELÊNCIA!

Desde que tive a oportunidade de realizar o Curso do Clube dos Girafas busco utilizar a filosofia ensinada pelo Jorge; Palestrante e Presidente do Curso; Sempre Buscar a Excelência; visto que todos querem dar o melhor de si aprimorando-se e trabalhando com mais empenho e qualidade.

Em meu tempo vago sempre busco meditar em como posso melhorar meus exercícios, tanto profissionais quanto pessoais, assim, trago a renovação e melhoria do BIG, espero que gostem!



- 3** FIDELIDADE DO CONSUMIDOR
- 5** TREINAMENTO OUTDOOR
- 6** CONSUMO DE MEDICAMENTOS GENÉRICOS MUDA NO BRASIL
- 7** APROVADO RESTRIÇÕES À PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E TERAPIAS
- 8** VISÃO DE GIRAFA

Diretoria

- Presidente**
Jorge Alberto Pereira
- Vice-Presidente**
José Maurício de Carvalho Alecrim
- 1º Tesoureiro**
Heleno Nogueira da Costa
- 2º Tesoureiro**
Ricardo Augusto Ferreira
- 1º Secretário**
Roberto Flávio B. R. Theodoro
- 2º Secretário**
Davi Ferreira Trigueiros
- Relações Públicas**
Antônio Bessa de Cabral Neto
Luciano Nantes Lima
- Coordenador Pedagógico**
Dr. Alexandre de Almeida Pereira
- Editor**
Ramon Alecrim
- Patronos**
Alois Metzler
- Odilon Costa**

Fidelidade do consumidor: às marcas ou ao varejo?

Os tempos mudaram. O consumidor de hoje não é mais o mesmo que freqüentava o varejo há dez anos atrás. As compras regradas, realizadas uma vez ao mês no supermercado com os melhores preços, renderam-se às visitas mais freqüentes, motivadas por compras de reposição. Ao lado da evolução da situação econômica do brasileiro, o tempo, artigo cada vez mais escasso na vida das pessoas, é um dos fatores que mais influenciaram a mudança de comportamento. Mas na era da conveniência, quem ganha na preferência do consumidor, as marcas da indústria ou as marcas do varejo?

Para responder a esta questão, é necessário antes de tudo avaliar a forma como o shopper se relaciona com cada marca.

Especificamente com relação às marcas do varejo, o relacionamento hoje é bastante freqüente, motivado pelas compras de reposição. Paralelamente, a falta de tempo leva as pessoas a freqüentarem sempre os mesmos varejos, ou seja, aqueles mais próximos da residência ou do trabalho. Nesta regularidade, as possibilidades de criação de vínculos são enormes, uma vez que essas lojas passam a fazer parte da vida do consumidor.

DAS DEZ MARCAS PREFERIDAS PELO CONSUMIDOR, SETE DELAS SÃO MARCAS DA INDÚSTRIA,

Porém, de acordo com o último ranking divulgado pela Agência de Consultoria, das dez marcas preferidas pelo consumidor, sete delas são marcas da indústria, ao

lado de três instituições financeiras. As vantagens da indústria na criação de relacionamentos com o consumidor são inúmeras. Em princípio, uma marca da indústria quase sempre está relacionada a uma aspiração e mexe com os desejos mais profundos do consumidor. O trabalho de relacionamento feito pela indústria passa pelo envolvimento de valores comuns com as pessoas, o que cria laços emocionais fortes e bastante relevantes.

No entanto, a comunicação da indústria, que se inicia na televisão, nas redes sociais, na mídia de forma geral, com o objetivo de fortalecer conceitos da marca e gerar desejo de compra, necessita da entrega no ponto de venda para ser concretizada. E aí está o primeiro ponto



negativo na preferência do consumidor pelas marcas da indústria. Isso por que a indústria fica refém do varejo na forma como seus produtos serão expostos. Ela precisa que o varejo entenda suas necessidades e a promessa feita, para que o consumidor encontre esses fatores no momento da compra. Mas raramente é assim. Na prática, vemos que o varejo, no domínio da situação, pode não cumprir o acordo, em termos de destaque e exposição, e colocar a perder toda a comunicação feita pela indústria.

Com o crescimento de alternativas tecnológicas, como as compras pela Internet, a indústria também pode investir em vendas diretas, com interações mais próximas do consumidor. No entanto, o fato é que a presença no varejo é constante, de

subsistência, enquanto o ciclo da indústria demanda maior esforço. O resultado é que esta relação pende cada vez mais para o varejista.

De formas diferentes, podemos ser mais fiéis às marcas da indústria ou do varejo, dependendo de nossa conveniência. No entanto, de forma quantitativa, a grande maioria das marcas da indústria, que não têm uma relação intensa com o consumidor, pode ser substituída facilmente na lista de compras, em troca da praticidade de comprar tudo no mesmo local que o consumidor já frequenta.

Nesta batalha pela conquista do consumidor, sairá na frente quem souber se adaptar à nova realidade. Com menores intervalos entre as gerações, com características cada vez

mais distintas e individualizadas, não se fala mais em público alvo e sim em indivíduo. O poder do varejista aumentará no momento em que ele dominar as ferramentas de marketing e mídia social e passar a utilizá-la em seu favor, na criação de vínculos emocionais e fidelização.

O consumidor brasileiro, o que mais compra por impulso no mundo, tem uma certa tendência à "promiscuidade". Mas, ao mesmo tempo em que gosta de experimentar novidades, pode ser cativado por uma relação que lhe passe confiança. O desafio, tanto para indústria quanto para o varejo, é o de construir relações completas, capazes de gerar desejo, mas também com uma boa apresentação e entrega no momento da compra.

TREINAMENTO OUTDOOR

Com felicidade e grande harmonia o Clube dos Girafas organiza mais uma vez o Treinamento Outdoor. Em meio à descontração, houve um bom café da manhã e os alunos tiveram seus momentos finais para rever seus objetos necessários à realização do Trekking. Cada grupo saiu em horários distintos com um instrutor próprio dando auxílio ao grupo quando houvesse necessidade.

Logo que chegavam do Treinamento, um aluno era selecionado do grupo para dar seu depoimento sobre sua experiência com o grupo e sobre o Trekking que havia acabado de realizar.

Assim que todos os grupos terminaram de realizar o treinamento e os alunos terminaram de dar seus depoimentos Alexandre, instrutor e palestrante, já estava com os resultados prontos e então logo foram informados os primeiros colocados.

Com grande satisfação Jorge Alberto agradeceu a participação de todos os presentes, alunos e instrutores da Equipe Health Adventure que sempre auxiliam o Clube dos Girafas nos Treinamentos realizados.



RESTRIÇÕES À

PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS E TERAPIAS

O TEXTO PREVÊ QUE A PEÇA PUBLICITÁRIA NÃO PODERÁ INCLUIR IMAGENS DE CELEBRIDADES FAZENDO O USO DE MEDICAMENTOS.

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática aprovou, na quarta-feira, 31 de Outubro, restrições à propaganda de medicamentos e terapias em veículos de comunicação. A proposta mantém a liberação apenas para a publicidade de remédios genéricos, em campanhas patrocinadas pelo Ministério da Saúde ou em locais autorizados a distribuí-los. Foi aprovado o substitutivo do relator, deputado Josias Gomes (PT-BA), ao Projeto de Lei 1402/99, do ex-deputado Dr. Evilásio. O relator afirmou que as proposições em exame tentam aperfeiçoar, com distintas abordagens, as disposições vigentes. Mas esse esforço deve ser realizado com a devida cautela. "A propaganda responsável, informativa, que orienta o consumidor quanto ao uso correto do medicamento, é fator de redução de riscos sanitários e de racionalização no uso da fórmula", destacou.

SEM CELEBRIDADES

O texto prevê que a peça publicitária não poderá incluir imagens de celebridades fazendo o uso de medicamentos ou recomendando sua utilização, nem se referir de forma abusiva ou enganosa a testemunhos de

cura. E permite, nos meios de comunicação social, a propaganda de medicamentos de venda sem exigência de prescrição médica, desde que registrados no órgão responsável pela fiscalização sanitária. Já o projeto original permitia a propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie somente em publicações especializadas, dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

A legislação atual (Lei 9.294/96) permite a propaganda de medicamentos classificados pelo Ministério da Saúde como anódinos (paliativos) e de venda livre, desde que inclua advertências quanto ao seu abuso. Todo anúncio de remédio



deve informar, por exemplo, que o médico deverá ser consultado caso os sintomas persistam. O relator disse que a Organização Mundial de Saúde

(OMS) vem alertando para o perigo do mau uso de medicamentos, que é um problema de saúde pública em todo o mundo. "De acordo com a OMS, cerca de metade dos medicamentos é usada de forma incorreta", ressaltou o relator.

A proposta, que tramita em caráter conclusivo, ainda será analisada pelas comissões de Defesa do Consumidor; de Seguridade Social e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania.

"Até 70% dos gastos em saúde, nos países em desenvolvimento, correspondem a medicamentos, enquanto que nos países desenvolvidos, esse índice é menor que 15%."

TRAMITAÇÃO

A proposta, que tramita em caráter conclusivo, ainda será analisada pelas comissões de Defesa do Consumidor; de Seguridade Social e Família; e de Constituição e Justiça e de Cidadania

Clique e veja a Integra da Proposta
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=16676>



OS SENHORES DA GESTÃO



Este livro é resultado da ascensão da internet, do crescente poder dos mercados emergentes, da grande recessão de 2008 e dos desenvolvimentos mais recentes na teoria da administração.

A primeira parte de Os senhores da gestão analisa como a indústria funciona. A segunda parte analisa algumas das pessoas que têm definido a moderna teoria de administração. Já a terceira

parte examina as forças que estão moldando a atual revolução da Administração.

Ao longo do livro, há capítulos inteiros dedicados à responsabilidade social da empresa, guerra por talentos, disseminação do ideal empresarial e novos modelos no mundo emergente.

BOM CHEFE, MAU CHEFE



Estudioso do comportamento de lideranças e chefias e de assuntos como inovação, gestão baseada em evidências e minúcias da vida corporativa, Robert I. Sutton se autodefine como um "expert em babacas". Para provar, escreveu seu segundo livro sobre eles, "Bom chefe, Mau chefe - Como ser o melhor... e aprender com o que há de pior!"

O livro trata do que fazem os melhores chefes, não dos comuns ou incompetentes. Para isso, Sutton baseia-se em uma pilha de estudos acadêmicos, lida durante seus 30 anos de carreira, e em conversas com chefes e seus colegas em todos os tipos de ambiente de trabalho.