

Comunicação e estratégia de marketing para a Homeopatia veterinária: estudo de caso do laboratório Arenales

Communication and marketing strategy for veterinary Homeopathy: Arenales laboratory case study

Diego Augusto Moraes Sanches – UNOESTE, Universidade do Oeste Paulista.

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias de comunicação e marketing desenvolvidas para o Laboratório Arenales, empresa referência na produção de medicamentos homeopáticos veterinários no Brasil. Com base em um projeto experimental realizado pela Agência Grafite de Comunicação, são discutidas as práticas de comunicação segmentada, a pesquisa de mercado aplicada junto a consumidores e intermediários, bem como as propostas de planejamento estratégico. O estudo evidencia a importância da comunicação integrada para o fortalecimento da imagem institucional, consolidação da homeopatia veterinária no mercado e expansão da marca. Conclui-se que a Arenales, apesar dos avanços e pioneirismo, ainda enfrenta desafios relacionados à disseminação da homeopatia e à concorrência de medicamentos alopáticos.

Palavras-chave: Homeopatia Veterinária; Marketing; Comunicação Organizacional; Estratégia; Arenales.

ABSTRACT

This article analyzes the communication and marketing strategies developed for Laboratório Arenales, a leading producer of homeopathic veterinary medicines in Brazil. Based on an experimental project conducted by Agência Grafite de Comunicação, the paper discusses segmented communication practices, market research with consumers and intermediaries, and strategic planning proposals. The study highlights the importance of integrated communication for strengthening the institutional image, consolidating veterinary homeopathy in the market, and expanding the brand. It concludes that Arenales, despite its advances and pioneering work, still faces challenges related to the dissemination of homeopathy and competition from allopathic medicines.

Keywords: Veterinary Homeopathy; Marketing; Organizational Communication; Strategy; Arenales.

1. INTRODUÇÃO

O Laboratório Arenales, fundado em Presidente Prudente (SP), consolidou-se como a primeira indústria brasileira a desenvolver medicamentos homeopáticos veterinários em larga escala. O projeto analisado neste artigo apresenta o planejamento de uma campanha publicitária, elaborada pela Agência Grafite de Comunicação, com foco em dois públicos distintos: intermediários (clínicas veterinárias, pet shops e agropecuárias) e consumidores finais (proprietários de animais domésticos e produtores rurais).

A relevância do estudo está em compreender como a comunicação pode contribuir para a consolidação da homeopatia veterinária em um mercado competitivo, dominado por grandes multinacionais de medicamentos alopáticos. Além disso, busca-se refletir sobre os desafios de posicionamento de uma marca que alia ciência, sustentabilidade e inovação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Kotler (1998), o marketing deve ser compreendido como um processo de criação de valor que integra análise de mercado, segmentação, posicionamento e comunicação eficaz. Para Kotler e Keller (2006), a administração de marketing envolve estratégias de posicionamento que permitam a diferenciação das empresas em mercados competitivos.

Ferrari (1990) destaca a importância do profissional de atendimento publicitário como mediador entre agência e cliente, sendo responsável pelo briefing e pela construção de estratégias. Já Mattar (2007) ressalta que a pesquisa de mercado é instrumento fundamental para mapear hábitos de consumo e orientar decisões estratégicas.

No campo da saúde animal, a homeopatia, regulamentada pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV, 1995), ganha espaço devido à ausência de efeitos colaterais, ao baixo custo e à contribuição para práticas sustentáveis. Estudos internacionais apontam que mercados como Alemanha e Japão apresentam grande aceitação dos medicamentos homeopáticos veterinários, tendência que começa a se consolidar também no Brasil (SINDAN, 2009).

3. METODOLOGIA

O estudo baseia-se em pesquisa qualitativa e quantitativa. Foram aplicados questionários estruturados junto a diferentes públicos:

- **Consumidores finais:** 395 pessoas que possuem animais domésticos em Presidente Prudente.
- **Intermediários:** 20 estabelecimentos que comercializam medicamentos veterinários, sendo clínicas e pet shops.
- **Representantes comerciais:** profissionais da rede de distribuição da Arenales.

Além das pesquisas, foi realizada análise documental sobre a história do laboratório, seus produtos, concorrência e estratégias de comunicação. A coleta de dados envolveu entrevistas, consulta a periódicos especializados e observação direta em pontos de venda.

4. RESULTADOS

4.1 Perfil do público-alvo

Os resultados demonstraram que o público consumidor é predominantemente feminino (55,7%), com renda de até R\$ 2.000,00 mensais. A posse de cães (79%) é significativamente superior à de gatos (17%), e o principal canal de informação sobre novos produtos é a televisão, seguida por rádio e internet.

4.2 Conhecimento sobre homeopatia

Embora 50% dos entrevistados já tenham ouvido falar sobre homeopatia veterinária, apenas 16% declararam ser adeptos. A maioria a associa a “remédios naturais”, mas desconhece sua regulamentação e eficácia. Apenas 2% afirmaram já ter consumido produtos da Arenales.

4.3 Percepção da marca Arenales

Menos da metade dos entrevistados conhecia a marca. Entre os que conheciam, 39% a avaliaram positivamente, destacando a confiança transmitida. Contudo, a percepção de preços elevados foi recorrente, especialmente entre intermediários.

4.4 Concorrência

A Arenales enfrenta concorrência direta da empresa Real H, especializada em homeopatia veterinária, e indireta de multinacionais como Bayer, Pfizer e Merial. Enquanto os concorrentes oferecem programas de incentivo a intermediários, a Arenales apresenta carência nesse aspecto.

4.5 Estratégias de comunicação

As principais mídias utilizadas pela Arenales são revistas especializadas e jornais regionais. A presença digital ainda é incipiente, restrita ao site institucional e perfis em redes sociais. As pesquisas indicam a necessidade de maior investimento em televisão e mídias digitais, além da intensificação de ações junto a intermediários.

5. DISCUSSÃO

Os resultados evidenciam o desafio de consolidar a homeopatia veterinária em um mercado ainda dominado por alopáticos. A Arenales apresenta forte potencial competitivo por seu pioneirismo, ampla linha de produtos e compromisso com a sustentabilidade. No entanto, a baixa difusão da homeopatia entre consumidores e a pouca oferta de incentivos aos intermediários dificultam sua expansão.

O planejamento estratégico sugerido no projeto experimental inclui:

- Fortalecimento da marca junto ao público final, por meio de campanhas emocionais que evidenciem a relação de cuidado entre humanos e animais;
- Investimento em programas de incentivo a intermediários (brindes, consignação, bonificação);
- Ampliação da presença digital com conteúdos educativos sobre homeopatia;
- Segmentação geográfica para atuação em mercados de maior aceitação, como São Paulo e Sul do Brasil.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Laboratório Arenales consolidou-se como referência nacional em homeopatia veterinária, contribuindo para práticas sustentáveis e inovadoras na saúde animal. O estudo demonstra que a comunicação integrada é elemento central para a difusão da homeopatia e para o fortalecimento competitivo da marca.

Conclui-se que, apesar dos avanços, ainda é necessário ampliar o conhecimento da população sobre a eficácia da homeopatia, além de fortalecer as relações comerciais com intermediários. Futuras pesquisas podem aprofundar a análise do impacto das campanhas digitais na adesão à homeopatia veterinária.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA (CFMV). Regulamentações sobre homeopatia veterinária. Brasília, 1995.

FERRARI, M. Atendimento em agências de propaganda. São Paulo: Summus, 1990.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. Marketing de A a Z. São Paulo: Campus, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEWINSON, D. Retailing. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.



MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2007.

SINDAN. Relatórios anuais da indústria de saúde animal. São Paulo, 2009.