

RESUMO

Esta dissertação aborda o estudo dos conflitos existentes entre os canais de marketing de uma indústria farmacêutica, e como ela utiliza o poder para gerenciar os conflitos existentes. A pesquisa qualitativa foi realizada por meio de um estudo de caso na indústria farmacêutica Eli Lilly. Os instrumentos de pesquisa utilizados foram entrevistas semi-estruturadas e análise de matérias publicadas e materiais institucionais da indústria pesquisada e do setor farmacêutico. Para a apreciação dos dados coletados, esta pesquisa utilizou a análise de conteúdo. A dissertação apresenta um arcabouço teórico que se refere a: canais de marketing; conflitos entre canais de marketing; utilização do poder pelo líder do canal de marketing; e gerenciamento do conflito no canal de marketing. Como desenvolvimento do trabalho foram realizadas: a identificação da caracterização do setor farmacêutico; a relevância e caracterização da empresa estudada dentro do setor farmacêutico; a estruturação dos canais de marketing da Eli Lilly; a descrição de cada canal de marketing da Eli Lilly; a caracterização dos fluxos dos canais de marketing da Eli Lilly em fluxo à frente, contrafluxo e fluxo em ambas as direções; a estruturação dos seus fluxos dos canais de marketing em: propriedade, posse física, promoção, pedido, pagamento, negociação, financiamento, risco, e informação; as fontes de poder utilizadas com os seus canais de marketing; e a identificação e caracterização dos conflitos desses canais. Como resultado desta pesquisa foram percebidos nove conflitos entre os canais de marketing e apresentadas as formas de gerenciamento utilizadas pela Eli Lilly por meio do uso do poder de líder do canal de marketing.

Palavras-Chaves: Canais de Marketing, Conflitos, Indústria Farmacêutica

ABSTRACT

This dissertation approaches about existing conflicts between the marketing channels of a pharmaceutical industry, and as it uses the power to manage the existing conflicts. The qualitative research was carried through by means of a study of a case in the pharmaceutical industry Eli Lilly. The used instruments of research have been: the half-structuralized interviews, analysis of substances published and institucional material of the searched industry and the pharmaceutical sector. For the appreciation of the collected data, this research used a content analysis. This dissertation presents a theoretical framework which relates: marketing channels; conflicts between marketing channels; use of the power of the leader of the marketing channel; and management of the conflict in the marketing channel. As development of the work they have been carrying through: the identification of the characterization of the pharmaceutical sector; the relevance and characterization of the studied company inside of the pharmaceutical sector; the structure of the channels of marketing of the Eli Lilly; the description of each channel of marketing of the Eli Lilly; the characterization of the flows of the channels of marketing of the Eli Lilly in flow to the front, reverse flow and flow in both directions; the structure of the flows of the channels of marketing of the Eli Lilly in: property, physical ownership, promotion, order, payment, negotiation, financing, risk, and information; the sources used by the Eli Lilly with its marketing channels; and the identification and characterization of the conflicts of the marketing channels. As a result of this research nine conflicts were perceived between the marketing channels of the Eli Lilly and presented the forms of management used by the Eli Lilly by means of the use of the power of the leader of the marketing channel.

Palavras-Chaves: Marketing Channels, Conflits, Pharmaceutical Industry.