

Bruno Daniel de Castro Neves Barbosa Craveiro

Estratégias de *marketing* e *merchandising* aplicadas à Farmácia de
oficina: estudo de um caso prático

Universidade Fernando Pessoa
Faculdade de Ciências da Saúde

Porto 2010

Bruno Daniel de Castro Neves Barbosa Craveiro

Estratégias de *marketing* e *merchandising* aplicadas à Farmácia
de oficina: estudo de um caso prático

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências da Saúde

Porto 2010

Bruno Daniel de Castro Neves Barbosa Craveiro

Estratégias de *marketing* e *merchandising* aplicadas à Farmácia
de oficina: estudo de um caso prático

Monografia apresentada à Universidade
Fernando Pessoa como parte dos
requisitos para obtenção do grau de
licenciado em Ciências Farmacêuticas.

Orientadora: Professora Doutora Eliana Souto

Sumário da Monografia

O tema desta Monografia versa sobre as estratégias de *marketing* e *merchandising* aplicadas à Farmácia de oficina. Uma das motivações para este tema ser abordado, diz respeito a uma das queixas expressas pelos titulares de Farmácias: a falta de formação para enfrentar o complexo mundo empresarial, já que nas faculdades não há uma verdadeira formação relacionada com a gestão da Farmácia como Pequena e Média Empresa (PME), particularmente a nível de *marketing* (Tatum, 2008).

Este trabalho tem como grande objectivo destacar certas valências estruturais no campo do *marketing* farmacêutico, complementares às da própria formação farmacêutica, de modo a que esta vertente de gestão da Farmácia não constitua um óbice ao pleno desenvolvimento da vertente técnica da profissão, mas pelo contrário, se assuma como ferramenta importante para a mesma. Pretende ainda apresentar pontos cruciais para que se possa praticar uma gestão eficaz de *merchandising*, conhecer as suas técnicas e aplicações com vista a promover e rentabilizar o ponto de venda farmacêutico (Alliance Unichem, 2005).

No sentido de corroborar a importância cada vez maior que o *marketing* farmacêutico tem no mercado actual, foi realizado um inquérito de opinião junto dos utentes de uma Farmácia, que decidiu desenvolver uma nova política de *marketing*, nomeadamente, ao nível da renovação e modernização do espaço de atendimento, dos recursos humanos, da sua imagem corporativa e da implementação de técnicas de *merchandising*.

Os resultados apurados reflectem a satisfação dos utentes para com a nova orientação de mercado da Farmácia, sendo também conclusivo um crescimento gradual e sustentado de receitas por parte desta, a partir da altura em que se recorreu mais seriamente aos auxílios aportados pelo *marketing*.

Agradecimentos

À Professora Doutora Eliana Souto, pela sua disponibilidade, apoio e dedicação a este trabalho. Foi um orgulho tê-la como minha orientadora.

À Professora Doutora Carla Martins Lopes, pela sua simpatia e altruísmo.

À Farmácia Sá e toda a sua equipa, especialmente à Sr^a. D. Isabel Janeiro e à Ana, pela amabilidade e gentileza demonstradas.

A todos os utentes que simpaticamente colaboraram na elaboração dos inquéritos.

À minha Família e Amigos que sempre me apoiaram e encorajaram.

Finalmente, e de forma especial, aos dois pilares da minha vida: à minha Mãe, pela sua dedicação, pelo seu carinho e exemplo de vida; e à minha Avó, pela enorme força que tem em viver e que sempre me soube transmitir.

*Not I, not any one else can travel that road for you,
You must travel it for yourself.*

Walt Whitman in Leaves of Grass

Índice Geral

Sumário da Monografia	6
Agradecimentos	7
Índice Geral	9
Índice de Figuras	11
I – Introdução ao <i>Marketing</i>	12
1.1. – Psicologia do Consumo	14
1.2. – O Conceito de <i>Marketing</i>	15
1.3. – Responsabilidades e Princípios na Prática de <i>Marketing</i>	17
1.4. – O Plano de <i>Marketing</i>	18
1.5. – Gestão por Categorias	22
1.6. – O <i>Marketing Mix</i>	23
1.7. – O Sortido de Produtos	26
1.8. – <i>Marketing</i> Interno	27
1.9. – Estratégia de Comunicação	29
1.10. – Gestão de Utentes	30
1.11. – O Atendimento	32
1.12. – Fidelização dos Consumidores	33
1.13. – Segmentação do Mercado	34
1.14. – Compras por Impulso	35
1.15. – O <i>Merchandising</i>	36

1.16. – Técnicas de <i>Merchandising</i>	39
1.17. – Perspectivas futuras para a Farmácia comunitária	47
II – Estudo de um Caso Prático	49
2.1. – Problema em Estudo	49
2.2. – Metodologia usada no estudo de caso	53
2.3. – Tratamento dos dados recolhidos	54
2.4. – Objectivos do estudo	54
2.5. – Apresentação de resultados dos inquéritos de opinião realizados	54
2.6. – Discussão dos resultados dos inquéritos de opinião realizados	70
2.7. – Apresentação de resultados da análise à rentabilidade da Farmácia	71
III – Conclusão	72
IV – Referências Bibliográficas	73
Anexos	77

Índice de Figuras

Fig. 1: Lineares de Exposição de Puericultura.

Fig. 2: Gôndola Promocional, secção de Dermocosmética e zona de atendimento personalizado.

Fig. 3: Montra (vista exterior).

Fig. 4: Montra (vista interior).

Fig. 5: Letreiro Luminoso da Farmácia.

Fig. 6: Logótipo da Farmácia Sá.

Fig. 7: *Homepage* da Farmácia Sá.

Fig. 8: Evolução da facturação da Farmácia de Maio de 2009 a Maio de 2010

I – Introdução ao *Marketing*

As modificações operadas no séc. XX modificaram a Farmácia, não só na vertente técnica, mas também científica e sócio-profissional (Pita, 2000), tendo as próprias técnicas de venda evoluído e se adaptado aos tempos. Nos anos 50 estas eram apenas uma simples resposta às necessidades dos consumidores. Hoje em dia procura-se criar hábitos de consumo e facilitar o encontro entre o cliente e o produto, mediante uma série de técnicas (Bobo, 2005).

Assiste-se actualmente a uma promoção do medicamento assente em bases declaradamente comerciais através da publicidade e as Farmácias de oficina passam a utilizar os meios de comunicação social para a difusão dos seus produtos (Pita, J. 2000). Perante esta situação, o *marketing* constituiu-se uma verdadeira ciência que pretende satisfazer o consumidor com o propósito de se obter benefícios (Bobo, 2005).

O facto da propriedade da Farmácia deixar de estar limitada a farmacêuticos, assim como o novo enquadramento legislativo, existente a partir de 2005 que permitiu a outras superfícies a comercialização de medicamentos, levando à liberalização do mercado de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM), trouxe um novo ambiente competitivo às Farmácias (Aguiar, 2009). Segundo Fonseca (2008), o mercado farmacêutico está a passar por um período de elevado crescimento aliado a uma constante e acirrada concorrência.

Para se compreender melhor o quanto o mercado mudou basta referir que só nos últimos 4 anos surgiram cerca de 350 novas lojas de retalho que passaram a deter no seu sortido de produtos, MNSRM e artigos de higiene e conforto. Aliado a isto, a dinamização do mercado de genéricos promoveu uma perda de facturação anual das Farmácias e um aumento de *stocks* na ordem dos 10 a 15% do montante inventariado. A partir da concretização do mercado único europeu e da globalização crescente dos mercados, assistiu-se a uma diminuição generalizada das margens de muitas actividades, incluindo o sector farmacêutico (Aguiar, 2009).

Actualmente, e de acordo com Aguiar (2009), “(...) se olharmos para a estrutura de vendas de uma Farmácia tipo, verificamos que o medicamento é claramente o produto que sustenta o negócio, com vendas de 85%, sendo o produto mais rentável para a Farmácia. Se também se atender que mais de 50% da facturação actual de uma Farmácia é proveniente de prescrições médicas, verifica-se uma enorme dependência de 2 factores fundamentais para a dinâmica comercial de qualquer unidade: os médicos e o Estado, que acaba por desempenhar o papel de melhor cliente das Farmácias.”

Por tudo isto, a Farmácia sente hoje mais do que nunca um ambiente verdadeiramente concorrencial, sendo que produtos de auto-medicação representam uma grande oportunidade para que as Farmácias melhorem a sua rentabilidade económica, não se podendo desperdiçar a oportunidade que estes representam, pois o mercado de medicamentos éticos apresenta uma margem de benefício às Farmácias cada vez menor (Tatum, 2008).

Blessa (2008) argumenta que “(...) muitos executivos acreditam mesmo que a venda de medicamentos não é mais o principal negócio da Farmácia e que o caminho dos lucros está no segmento higiene e beleza. O medicamento continua essencial até para a imagem que a Farmácia formou no imaginário popular, mas foi-se o tempo em que o medicamento dava dinheiro. A diversificação de produtos é cada vez mais uma necessidade para enfrentar a concorrência.”

O *marketing* destina-se particularmente a melhorar a rentabilidade dos MNSRM (para além dos produtos de higiene e conforto) e fazer face ao incremento da concorrência devido à liberalização que ocorreu no sector, daí que certos conhecimentos desta área devam ser cada vez melhor analisados. Se há uns anos o sector farmacêutico era muito fechado nas aplicações de *marketing*, hoje em dia por força das mudanças ocorridas, tem-se verificado uma evolução neste campo, com novos processos comerciais e modelos de negócio (Sánchez Arroyo, 2009).

1.1. Psicologia do Consumo

O comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, compra, uso e avaliação, ou seja, é um acto individual que envolve directamente a compra e o uso de bens e serviços, incluindo os processos decisórios que precedem e determinam esses actos. Por isto se percebe que a compra propriamente dita é apenas um passo observável em todo o processo de consumo (Blessa, 2008).

A Psicologia possibilita entender as influências dos factores psicodinâmicos internos – como o cérebro responde a diferentes experiências comerciais (Lewis, 2006) – e dos factores psicossociais externos que actuam sobre o consumidor (hábitos, motivações, conhecimento e pressão social), permitindo o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes (Blessa, 2008). Uma área de actuação do *marketing* que tem vindo a ser cada vez mais desenvolvida tem a ver precisamente como o cérebro responde perante certas condicionantes num ponto de venda (Lewis, 2006). Por exemplo, ao entrar numa loja, as pessoas tendem a olhar para a esquerda e a moverem-se para a direita. Isto ocorre porque a maior parte da população é dextra, havendo uma tendência inconsciente para olhar do lado mais fraco para o mais forte (Blessa, 2008).

Para o *merchandising*, a visão é o sentido mais importante (mas não o único) pois é o primeiro sentido humano responsável pelo processo de escolha, sendo o primeiro estímulo que faz o cérebro reagir na direcção do produto. O *merchandising* trabalha precisamente essa primeira impressão. A percepção por determinado produto é uma força excitante que pode impelir o consumidor a adquirir o produto, sendo que neste processo, na maior parte das vezes, a razão não intervém. Quando isto ocorre estamos perante uma compra impulsiva, isto é, um processo decisório não planeado e extremamente rápido. Pode ser a quebra de um padrão habitual e ocorrer em função do consumidor ter-se recordado de uma necessidade ou de ter ficado admirado com uma oferta. Pode ser um impulso provocado pela visão de um produto desconhecido e percebido como necessário e útil. Pode ainda ser um padrão de compra, em que a decisão final é tomada já dentro da loja (Blessa, 2008).

A missão do *merchandising* é preparar a exibição de produtos nas prateleiras, vitrinas e materiais de divulgação para que a primeira impressão deixada pelos diferentes sentidos seja praticamente suficiente para levar a uma compra impulsiva (Blessa, 2008).

1.2. O Conceito de *Marketing*

Um dos aspectos que ressalta da compreensão de metodologias de gestão no pensamento empresarial é de que estas não podem ser efectuadas sem integrar uma valência que é fundamental na abordagem comercial. Estamos a falar concretamente do *marketing*, que é um importante complemento para quem quer edificar uma estratégia competitiva para o seu negócio (Aguiar, 2009).

O *marketing* assume-se como uma ferramenta importante para permitir uma diferenciação da actividade. Encarada muitas vezes como uma disciplina menor, ou própria de indivíduos com menos escrúpulos, o *marketing* é actualmente uma valência fundamental que as empresas dispõem para aumentar a sua atractividade e notoriedade junto dos seus potenciais clientes (Aguiar, 2009).

O termo *marketing* traduzido à letra corresponde a algo como *mercadologia*, ou seja, acção no mercado. Contudo, devido à sua complexa e vasta rede de actuação, esta tradução fica muito longe do que realmente o conceito de *marketing* representa. Apesar das várias definições dadas por diferentes autores, todas elas reflectem a constante preocupação do *marketing* em ir ao encontro da satisfação dos consumidores.

O *marketing* relaciona-se com a escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. O mercado-alvo é a parte do mercado disponível qualificado, isto é, o conjunto de consumidores que possuem interesse, acesso e qualificações para a oferta existente (Kotler, 2000).

Segundo Lindon (2004), “(...) *marketing* é o conjunto dos métodos e dos meios que uma empresa dispõe para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentabilidade.”

Kotler (*cit. in* Heemann 2002), por sua vez, define *marketing* como o processo social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Em 2004, a *American Marketing Association* (*cit. in Gundlach 2007*) definiu *marketing* como um conjunto de processos para criar, comunicar e dar valor aos clientes, para além de gerir as relações com estes de forma a beneficiar a organização.

O termo *marketing* pode ainda ser visto como o conjunto de acções que permite a uma empresa posicionar marcas, produtos e serviços e gerar desejos e necessidades nos seus consumidores (Massi, 2006), dando a uma empresa uma vantagem competitiva no aumento das vendas ou, pelo menos, na sua manutenção (Sheaff, 2002).

O *marketing* e as vendas são muitas vezes conceitos que podem ser confundidos e deturpados, daí ter grande importância a distinção feita por Charles Szulcsewski (*cit. in Massi 2006*) que diz que o primeiro é estratégico e o segundo tático/operacional. Isto significa que a área de *marketing* define o que a área de vendas vai executar. Um fornece apoio ao outro. Na óptica das vendas, o objecto são os produtos e os objectivos os lucros decorrentes do volume de vendas. Na óptica do *marketing*, o objecto são as necessidades dos consumidores e os objectivos são os lucros decorrentes da satisfação dos consumidores (Lindon, 2004).

Na Farmácia as estratégias de *marketing* farmacêutico variam de acordo com o tipo de medicamento/produto dispensado. O *marketing* farmacêutico tem nos Medicamentos Sujeitos a Receita Médica (MSRM) uma importância reduzida em termos de influência. Contudo, tem nos MNSRM um papel muito importante, consubstanciado através do aconselhamento farmacêutico (Silva, 2004).

Posto isto, o *marketing* deve ser aplicado como instrumento de trabalho para auxiliar o farmacêutico na prestação da atenção farmacêutica, como ferramenta para a melhoria do atendimento à população, não devendo ser apenas confundido com vendas e propagandas de medicamentos e como maneira de ludibriar pessoas menos informadas (Heemann, 2002).

1.3. Responsabilidades e Princípios na Prática de *Marketing*

Ao iniciar qualquer tipo de estratégia de *marketing* deve-se respeitar uma série de princípios nomeadamente o Princípio da licitude (rejeitar qualquer comunicação que ofenda os valores constitucionalmente consagrados); o Princípio da honestidade, isto é, deve-se negociar e comunicar honestamente com os consumidores, clientes, empregados, empregadores, fornecedores e distribuidores, não se devendo adoptar qualquer comportamento que conduza a uma conduta menos ética; o Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores, nomeadamente recusar e estar envolvido em promoções de vendas fraudulentas; e o Princípio da responsabilidade social, ou seja, recusar divulgar/comunicar acções que possam colocar em risco ou ameaçar a saúde pública (APPM, 2007).

Este último tem uma importância acrescida para o *marketing* farmacêutico visto que os medicamentos têm um estatuto único como uma categoria de produto, tendo as políticas de *marketing* ser adaptados em conformidade (Ta, 2008).

Neste sentido, cabe ao farmacêutico cumprir com os Estatutos da Ordem dos Farmacêuticos, particularmente com o artigo nº81 que diz que “(...) o farmacêutico deve pôr o bem dos indivíduos à frente dos seus interesses pessoais ou comerciais.”

1.4. O Plano de *Marketing*

Empresas de alto desempenho monitorizam continuamente o ambiente e procuram, por meio de um planeamento estratégico flexível, manterem-se adequadas ao ambiente em evolução. Quando uma organização não consegue responder a uma alteração do ambiente, fica cada vez mais difícil reaver a posição perdida (Kotler, 2000).

Um dos aspectos fundamentais para se conseguir desenvolver uma atitude comercial assertiva é realizar um plano de *marketing* que permita efectuar uma reflexão apurada sobre o negócio (Aguiar, 2009).

Afirma Kotler (2004) que “(...) o plano de *marketing* deve ser preparado de modo a obter resultados positivos face a mudanças das características de produto, preço, promoção de vendas e dimensão da força de vendas.”

Um plano de *marketing* tem de conter os seguintes itens:

a) Análise SWOT

A análise SWOT diz respeito à planificação e posicionamento estratégico que a Farmácia deve assumir.

- Forças (*Strengths*): vantagens e pontos fortes da Farmácia ou dos produtos e serviços oferecidos. Devem ser aumentados e realçados.
- Fraquezas (*Weaknesses*): de carácter interno, ou seja, referem-se ao produto ou à Farmácia, sendo conveniente serem eliminados ou pelo menos reduzidos (Bobo, 2005).

De salientar que forças e fraquezas são definidas como tal sempre em relação à concorrência (Kotler, 2004).

- Oportunidades (*Opportunities*): corresponde às vantagens externas que o mercado oferece. Por exemplo, embora a Farmácia tenha sempre uma base de vendas muito grande de MSRM, é fundamental que esta seja cada vez mais vista pelo consumidor como um ponto de venda mais ocioso e não quase exclusivamente de dispensação.
- Ameaças (*Treaths*): são externas, marcadas pelo mercado e pela concorrência, devendo haver preocupação para que, apesar de externas, estas ameaças possam ser contornadas (Bobo, 2005).

Oportunidades e ameaças são respectivamente definidas como potenciais para a empresa se fortalecer ou para enfraquecer (Kotler, 2004).

Esta análise SWOT prende-se, fundamentalmente, com o estudo do mercado, desde principais concorrentes a aspectos mais políticos e socioeconómicos que possam influenciar substancialmente as vendas, assim como localizar os prescritores e suas especialidades. Quanto mais concorrência a Farmácia tiver, mais conhecimento do mercado há que ter e mais necessidade há que se destacar de forma positiva (Bobo, 2005).

Na base de uma análise SWOT, é comum fazerem-se periódicas avaliações internas sobre quão competente a prática de *marketing* está a ser e quais os factores que determinam o seu sucesso ou fracasso. Todos estes são sumariados como uma auditoria de *marketing*. O propósito desta acção é a empresa reavaliar os seus objectivos, identificar como se podem explorar oportunidades, converter as fraquezas de *marketing* em forças e tomar atitudes curativas das práticas de *marketing* (Kotler, 2004).

A análise SWOT deve ter como principal consequência o estabelecimento de um plano de acção (Aguiar, 2009).

b) Recursos humanos

Porventura, o factor mais diferenciador na Farmácia tem a ver com os recursos humanos. Assim, é importante levar a cabo reuniões, no mínimo mensais; entrevistas pessoais; atitudes de motivação e estudos de comportamento com o objectivo de se comprovar se o número de funcionários é o adequado, se há o nível de profissionalismo correcto e se existe um bom sistema de incentivos (Bobo, 2005).

c) Caracterizar os clientes actuais e futuros e o seu comportamento durante as compras

É importante conhecer a clientela da Farmácia (idade, categoria sócio-profissional, constituição das famílias, etc); conhecer os seus hábitos, as suas expectativas; o seu grau de satisfação face ao aconselhamento (Aguiar, 2009), assim como o seu comportamento de compra, como o tempo médio que emprega, o valor da compra média que realiza ou a sua sensibilidade face ao preço. É importante considerar a rentabilidade que cada segmento apresenta. Geralmente, 20% dos clientes realizam 80% das compras. Estes são os clientes fiéis, sendo decisivo conhecê-los e cuidá-los (Bobo, 2005).

d) Estabelecer objectivos

Existem vários tipos de objectivos que se podem considerar como por exemplo, aumentar as vendas e/ou a rentabilidade; alargar a oferta de serviços; melhorar a qualidade de atendimento da equipa da Farmácia, entre outros. Todos eles devem ter um carácter em comum: devem ser sempre alcançáveis, quantificáveis e distribuídos pelo tempo (Aguiar, 2009),

e) Fazer avaliações e controlo

Um plano deve ser um documento completo e dinâmico. Não deve morrer quando é redigido, antes pelo contrário, deve estar permanentemente alimentado para proporcionar as ferramentas necessárias que irão responder às diversas situações e mudanças que se irão produzindo (Bobo, 2005).

É importante ter a noção de que é fundamental ter uma atitude crítica, e não contemplativa, do negócio (Aguiar, 2009).

Os procedimentos de controlo devem ser preventivos e correctivos. Na preparação do plano há que estabelecer uma quantificação económica dos recursos humanos, de factores espaço-temporais e dos elementos promocionais e/ou de exposição. Estando o plano em marcha, deve-se estabelecer um seguimento e quantificação dos resultados de maneira a que se verifique a efectividade do plano utilizado e se identifiquem os pontos problemáticos. Se os resultados não forem os esperados é necessário contar com um plano de contingência a que se possa recorrer (Bobo, 2005).

De salientar que as principais deficiências dos planos de *marketing* são a falta de realismo, análises da concorrência insuficientes e foco no curto prazo (Kotler, 2004).

1.5. Gestão por Categorias

A gestão por categorias pode ser vista como o agrupamento de produtos em função da sua finalidade ou classificação terapêutica, sendo cada categoria considerada uma unidade estratégica de negócio independente. A gestão por categorias está intimamente ligada à gestão do sortido e é um elemento que deve servir para a diferenciação da Farmácia no mercado (Bobo, 2005).

Entre os objectivos que a gestão por categorias pretende realizar destacam-se o aumento das vendas, o incremento da margem bruta, o aumento da rotação, a diminuição do *stock*, um melhor conhecimento do consumidor e a fidelização dos clientes, cobrindo melhor as suas necessidades (Bobo, 2005).

O processo de desenvolvimento da gestão por categorias começa com a análise da situação actual da Farmácia e da sua cobertura de mercado. Esta deve contemplar um estudo das categorias quer do consumidor quer da Farmácia. Posteriormente, e tendo em conta os produtos disponíveis no mercado, há que definir o conteúdo das categorias e subcategorias. Por fim, há que procurar a satisfação do cliente em função de três parâmetros: a percepção que este tem do produto (conciliar o esperado com o oferecido), a notoriedade do produto (o *status* que concede; se está na moda) e se é essencial ou não (pode ser motivo fundamental para alguns clientes entrarem na Farmácia em dado momento) (Bobo, 2005).

1.6. O *Marketing Mix*

Define-se *marketing mix* como o conjunto de variáveis controláveis sobre as quais a empresa pode e deve actuar para, contornando as dificuldades criadas pelas variáveis não controláveis, atingir os seus objectivos de *marketing* (Moreira, 2003).

É dividido em “4 P’s” criados por Jerome McCarthy (Fonseca, 2008): Produto (*Product*), Preço (*Price*), Ponto de venda/Localização (*Placement*) e Promoção (*Promotion*). Toda a elaboração de uma estratégia de *marketing* deve contemplar estes quatro aspectos que têm a ver intrinsecamente com a actividade comercial e que possibilitam conhecer onde é que se pode actuar (Aguiar, 2009).

O termo *Product* engloba tudo o que seja relacionado com os diferentes produtos e serviços que a Farmácia oferece, nomeadamente, a introdução de produtos novos; ter *stocks* suficientes; ter variedade de produtos e serviços; produção de medicamentos manipulados entre outros. O *Product* pode, por vezes, levar a uma miopia de *marketing*. Para evitar que esta ocorra, ou seja, para que se veja para além do produto, há que perceber a Farmácia não como simples local de venda de produtos mas igualmente como entidade prestadora de serviços de saúde (Aguiar, 2009).

A Promoção consiste em desenvolver estratégias de comunicação com o objectivo de divulgar os produtos e serviços oferecidos. Como não é comum as Farmácias terem estratégias agressivas de comunicação em *media* (TV, jornal, rádio), a loja ganha ainda mais importância, pois é o principal canal de comunicação com o cliente (Massi, 2006). Para que haja uma boa comunicação do espaço de venda, é importante a equipa de funcionários ser formada com técnicas de acolhimento, aconselhamento e atendimento ao utente (Aguiar, 2009).

O *Placement* tem a ver com o ponto de venda em si, devendo-se equacionar a acessibilidade que os utentes têm aos produtos e serviços (horário, reserva de lugares de estacionamento, etc) e a remodelação periódica da Farmácia (modernização, aumento da área de exposição, etc) (Aguiar, 2009).

O Preço é considerado um dos principais factores, se não o principal, de diferenciação do retalho alimentar, que tem utilizado esta tática para procurar atrair consumidores para a aquisição de MNSRM, nos seus espaços, ditos de saúde. A Farmácia, ao deter a possibilidade de utilizar o preço como factor de atractividade adicional, pode incorrer no erro de descaracterizar o seu negócio, tornando-o excessivamente vulnerável a outros operadores com maior poder financeiro.

Na tentação de conseguir captar mais consumidores, a Farmácia pode-se socorrer do desconto como factor prioritário de atracção de consumo. Porém, uma política de descontos penaliza a operacionalidade da actividade não só porque retira mais-valias financeiras, como igualmente fragiliza a imagem de credibilidade, sem parecer trazer um retorno significativo (Aguiar, 2009).

A redução dos preços não aumenta a procura directa, sendo esta acção seguida pela concorrência, provocando-se guerras de preços. A redução de preços reduz simultaneamente a margem de lucro, pois os custos mantêm-se os mesmos. Uma concorrência saudável não compete em matéria de preços. Compete em matéria de qualidade do produto, de inovação, de diferenciação de serviços, criatividade na publicidade, técnicas de *marketing* e de atitude pessoal dos funcionários (Fox, 2007).

Um modo indirecto de reduzir preços com menores riscos de provocar competição de preços (como ocorre quando se fazem descontos) é fazerem-se ofertas do género “três por dois” e outras similares (Sheaff, 2002).

O preço é uma variável muito particular do *marketing mix* pois faz algo que outras variáveis não fazem, isto é, representa a possibilidade de lucro imediato para a empresa (Moreira, 2003). Ele também é o elemento mais flexível podendo ser alterado com rapidez (Kotler, 2000).

A fixação do preço de venda passa pela determinação exacta dos custos (produção, comercialização, estrutura), pela procura do preço psicológico e pela determinação de um preço estratégico, que esteja enquadrado dentro de uma análise feita anteriormente, sendo imprescindível para que isso ocorra, observar a concorrência (Moreira, 2003).

Citar apenas os “4 P’s” (Preço, Produto, Posicionamento, Promoção) como elementos de *marketing* é reduzir em muito a sua área de actuação. Hoje em dia deve-se trabalhar profundamente certos elementos como o *merchandising*, a rede de vendas, a publicidade, as novas tecnologias e, especialmente, a combinação entre estas (Sánchez Arroyo, 2009).

1.7. O Sortido de Produtos

Um *mix* de produtos, também designado de sortido de produto ou *stock* é o conjunto de todos os produtos e itens que a Farmácia tem à venda (Kotler, 2000).

Este deverá compreender dois grandes tipos de artigos (Aguiar, 2009):

- os indispensáveis, ou seja, aqueles que correspondem aos pedidos de base dos utentes e que representam 70 a 80% das vendas;
- os específicos, isto é, produtos complementares adaptados às necessidades e hábitos de consumo locais ou a produtos sazonais. Estes produtos representam cerca de 20 a 30% das vendas, mas podem constituir artigos de maior margem de lucro.

Importa igualmente distinguir, nesta componente de adequação do sortido, dois conceitos: a largura (número de referências) e a profundidade (quantidade por referência) dos produtos. A gestão de *stocks* é a responsável por estes dois aspectos. Esta gestão deve-se basear num equilíbrio entre aquilo que é expectável que os utentes procurem na Farmácia e a disponibilidade de capital que esta consegue suportar. Um outro factor de peso nesta gerência prende-se com as próprias características físicas da Farmácia, isto é, o espaço livre que esta possui para armazenar os seus produtos (Aguiar, 2009).

Uma incorrecta gestão de *stocks* poderá fácil e rapidamente levar ao colapso da Farmácia, uma vez que *stocks* elevados poderão corresponder a um grande empate de capital, sem que haja certeza de um rápido retorno do investimento feito. Todavia, *stocks* baixos potenciam situações de ruptura de produtos, que repetidamente, têm como consequência a insatisfação dos utentes, podendo mesmo levar a uma acentuada e significativa perda de vendas. O facto de boa parte das vendas de uma Farmácia se relacionar com a prescrição médica (que se traduz numa pluralidade de medicamentos que, eventualmente, possam ser aviados), produz dificuldades acrescidas na gestão de *stocks*, para além do grande crescimento de produtos que se tem vindo a verificar, nomeadamente na multiplicidade de medicamentos genéricos existentes (Aguiar, 2009).

Uma correcta gestão do sortido é, portanto, um processo fundamental para assegurar o bom funcionamento da Farmácia.

1.8. *Marketing* Interno

O *marketing* ocorre em duas frentes: externamente para os consumidores e internamente para o próprio *staff* da empresa (Sheaff, 2002). Na Farmácia há que ter a preocupação de inter-relacionar a comunicação interna com a externa, envolvendo todos os seus departamentos (Zenone, 2005).

Não faz o menor sentido a Farmácia prometer um excelente serviço, sem que antes o quadro de funcionários esteja preparado para fornecê-lo (Kotler, 2000), uma vez que a relação comercial da Farmácia está sustentada num modelo de atendimento personalizado, sendo este que faz com que os clientes continuem, dia após dia, a procurar os seus serviços (Aguiar, 2009).

Posto isto, todos os funcionários devem estar sujeitos a programas de motivação, formação, salários fixos e variáveis e prémios/incentivos por objectivos.

A formação é essencial pois permite manter os funcionários com o nível técnico exigido pelo mercado (Frías, 2007). Profissionais bem formados conhecem os produtos e dominam as suas informações técnicas; gostam de lidar com pessoas, sendo agradáveis e respeitosos (Massi, 2006); são dignos de crédito e confiabilidade; têm capacidade de resposta, ou seja, sabem o que a concorrência faz de diferente no mercado e estão actualizados sobre as tendências do sector (Kotler, 2000); respondem às exigências e aos problemas dos consumidores com rapidez, propondo-lhe soluções; tratam o cliente pelo nome; e são comprometidos com as metas da empresa, não boicotando as estratégias de *marketing* (Massi, 2006). Este último ponto é muito importante pois a relação entre os funcionários e os clientes pode levar a que estes se afastem sem que o *marketing* externo tenha alguma responsabilidade nisso (Kotler, 2004).

Incentivos são prémios, pecuniários ou não, que se prometem dar como resultado de uma determinada *performance* ter conduzido a objectivos pré-definidos. Numa Farmácia o desgaste a que qualquer colaborador está sujeito, particularmente se está em contacto directo como o público, é muito intenso já que o utente de hoje é extremamente exigente, pouco paciente e por vezes mesmo intolerante, o que provoca uma saturação física e psíquica. Os

incentivos podem ser dados individualmente ou em grupo, quando um colaborador atinge os seus objectivos sem o auxílio dos seus colegas ou quando é da dinâmica colectiva que depende a obtenção dos resultados, respectivamente. Os sistemas de incentivos devem ser formais, ou seja, estarem claramente definidos antes da sua atribuição, para que os colaboradores o valorizem (Aguiar, 2009).

Em suma, um alto nível de satisfação, motivação e formação dos funcionários traduz-se num atendimento de melhor qualidade, com conseqüente aumento do grau de satisfação dos clientes e uma melhoria das taxas de crescimento e lucro da Farmácia (Massi, 2006).

1.9. Estratégia de Comunicação

A comunicação é um dos aspectos mais importantes a ter em consideração quando se está a lançar uma campanha de *marketing*. Esta deve ser apresentada de forma simples e frequente com o mercado, envolvendo mensagens para o seu público-alvo (Blessa, 2008). A Farmácia não vende unicamente. Também cria uma identidade, uma “alma” no mercado face a públicos que estão expectantes quanto ao seu desempenho, aos seus valores cívicos e éticos (Aguiar, 2009).

A nível da comunicação institucional são elementos importantes a execução de cartões-de-visita personalizados para proprietário/director técnico e funcionários, assim como de papéis de carta e envelopes (Aguiar, 2009).

A existência de um logótipo que identifique a Farmácia como marca, contendo em si próprio simbologias que caracterizem o seu tipo de actividade (no caso particular a saúde), bem como elementos que credibilizem a sua existência, como sejam a data da sua fundação ou a tradição farmacêutica na família, é de grande utilidade para que externamente a Farmácia tenha cada vez mais presença (Aguiar, 2009).

1.10. Gestão dos Utentes

A única força de suporte vital em qualquer organização, ou em qualquer empresa, é a aquisição e manutenção de clientes. Acompanhar os clientes é cem vezes mais importante do que estar presente em reuniões internas ou ler relatórios (Fox, 2007).

O conceito de satisfação dos consumidores é amplamente utilizado para estudar a disponibilidade do consumidor em adquirir um determinado bem ou serviço (Petrova, 2009). A definição proposta por Garbarino (*cit in* Petrova, 2009) diz que “(...) a satisfação é um julgamento imediato pós-compra de avaliação ou uma reacção emocional à empresa utilizada para a transacção mais recente.”

Os serviços básicos oferecidos são elementos que contribuem fortemente para o nível de insatisfação dos clientes mas, se avaliados positivamente, eles contribuem apenas fracamente com a satisfação do cliente. Pelo contrário, os denominados serviços *Plus* contribuem fortemente para o nível global de satisfação dos clientes quando eles são avaliados positivamente. Quando são avaliados desfavoravelmente eles contribuem pouco para a insatisfação do cliente (Petrova, 2009).

É importante salientar que uma boa surpresa para os clientes (visto como os elementos *Plus*), torna-se algo considerado básico muito rapidamente. Isso significa que para as Farmácias é necessário desenvolver novos serviços com muita frequência. Assim, a apresentação dos produtos, o sortido e bons preços entre outros, tornam-se todos elementos básicos a partir de determinada altura, sendo a manutenção da sua qualidade uma meta importante para a empresa (Petrova, 2009).

Todavia, compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, exigem cada vez mais qualidade e serviços superiores, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com iguais ou melhores ofertas (Kotler, 2000).

As empresas têm de se sentir obcecadas com os seus clientes, sendo essencial conhecer o seu cliente-alvo. Para tal, a empresa deve apresentar com regularidade dados sobre a satisfação dos clientes recorrendo a grupos de atenção, entrevistas em profundidade e a

investigações na própria loja para que deste modo possa saber se ganhou ou perdeu clientes (Kotler, 2004). Este estudo de mercado deve ser o mais actualizado possível, pois a satisfação é uma atitude em mudança do consumidor e é influenciada pelo desenvolvimento dos serviços e do desempenho da concorrência (Petrova, 2009). Se os resultados não forem os esperados ter-se-á que encontrar as causas: se são consequência de condições económicas deficientes, da mudança de preferência dos consumidores ou de uma política de preços errada (Kotler, 2004).

Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes mas perdem muitos com facilidade. Este índice de abandono de clientes deve ser analisado com grande atenção pois clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa (Kotler, 2000).

É importante saber qual a opinião dos clientes sobre a Farmácia pelo que há que estabelecer mecanismos adequados como são o serviço de queixas e reclamações. Para isso há que informar os clientes da existência do mesmo, recolher as reclamações e analisá-las internamente (Bobo, 2005). A Farmácia não deve arriscar perder um cliente por desconsiderar qualquer tipo de queixa (Kotler, 2000). As reclamações apresentadas não representam risco de perder um cliente. Se o cliente tiver a sua queixa resolvida de uma forma rápida, este fica mais leal à empresa. Se, por oposição, a queixa não for esclarecida, uma publicidade negativa pode espalhar-se, levando a que um maior número de clientes fique com má impressão da empresa (Kotler, 2004).

Convém referir que um comentário favorável de um cliente sobre a qualidade do serviço dispensado transmite-se em média a seis pessoas, enquanto uma má recomendação arrasta um mínimo de dezoito comentários negativos (Bobo, 2005). A propaganda negativa transmitida boca a boca pode ser mais arrasadora do que qualquer acção da concorrência, principalmente para o público mais idoso, pois possui menos acesso aos meios de comunicação, baseando-se sobretudo na opinião de outros da sua idade. Se não existirem reclamações não significa que não tenha havido insatisfação pelo serviço prestado pois apenas reclama um de cada cinquenta clientes insatisfeitos (Bobo, 2005).

A melhor propaganda é sempre aquela que é feita por clientes satisfeitos (Kotler, 2000). Se a empresa conhecer bem as preferências, as percepções e comportamentos do cliente então terá vantagens competitivas (Kotler, 2004).

1.11. O Atendimento

Uma empresa prestadora de serviços, como é a Farmácia, pode sair a ganhar ao executar um serviço com qualidade consistentemente superior ao da concorrência e superar as expectativas dos clientes. Por qualidade entende-se a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afectam a capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (Kotler, 2000).

Cinco factores são determinantes para que haja qualidade aos olhos dos clientes: a confiança no serviço, ou seja, que o seu desempenho seja exactamente como prometido; a capacidade de resposta dos funcionários na disposição de ajudar os clientes; o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança; a atenção individualizada dispensada aos clientes; e, por fim, a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação (Kotler, 2000).

Do ponto de vista do utente, conceitos como a qualidade e a confiança estão interrelacionados. Isto dá-se devido à natureza antropológica das relações. Todas estas têm de ser baseadas em confiança. A nível comercial é possível criar uma relação humana forte e de confiança em noventa segundos ou menos. Se ocorrer este tipo de relação, inconscientemente, vê-se o melhor do funcionário que nos está a atender. Se esta relação não ocorrer, o cliente tende sempre a ver o pior da pessoa que lhe está a atender. Quando o tom de voz, a linguagem corporal e as palavras dizem a mesma coisa, o funcionário torna-se credível. A primeira impressão é, precisamente, referente a isto (Boothman, 2008).

1.12. Fidelização dos Consumidores

A atenção prestada é uma mais-valia na conquista e manutenção de clientes. Um sorriso pode valer mais do que todos os medicamentos que estão na prateleira. Um trabalho direccionado à necessidade deste paciente será o maior carinho que pode ser recebido. Fidelização rima com atenção, emoção e coração. Se o paciente sente-se bem tratado, certamente que o medicamento que ele foi procurar terá acção optimizada. A conquista e a cura começam pelo psicológico que deve estar bem, para depois se dar início ao tratamento das enfermidades físicas.

Muitas pessoas que trabalham em tempo integral numa Farmácia, pela agitação criada pelo dia-a-dia, acabam por se esquecer que a grande maioria das pessoas que ali estão, precisam de ajuda e que não se estão a sentir bem, sendo o papel de quem está do outro lado do balcão o de auxiliar (Heemann, 2002).

Mesmo quando o consumidor não se dirige à Farmácia ele pode-se sentir acarinhado por esta com pequenas iniciativas, nomeadamente, um telefonema ou um cartão de parabéns personalizado da “sua” Farmácia aquando do seu aniversário. Todas estas pequenas acções são investimento da Farmácia na relação que mantém com o cliente (Blessa, 2008).

O atendimento baseado na atenção, na simpatia e na responsabilidade com a saúde alheia será sempre o primeiro e principal factor de fidelização. Outros factores como uma fachada bonita ou um espaço bem divulgado e estruturado, irão apenas complementar o atendimento (Blessa, 2008).

De salientar, que o que por vezes parece ser fidelidade pode, na verdade, ser hábito, indiferença, alto custo ou indisponibilidade de mudança por parte do utente. Deve-se, portanto, interpretar que tipo de comportamento está na base desta “fidelização” (Kotler, 2000).

1.13. Segmentação do Mercado

O *marketing* inteligente começa por fazer uma segmentação inteligente (Fox, 2007). O processo de segmentação consiste em conhecer os seus públicos para melhor se lhes adaptar e para agir sobre eles de forma mais eficaz. Basicamente é dividir o mercado em segmentos com características, desejos e necessidades semelhantes (Moreira, 2003). Uma empresa tentar vender os seus produtos a toda a gente não é uma situação aceitável, daí que se aconselhe como solução a adopção de técnicas de segmentação (Kotler, 2004).

Como os consumidores são muito diferentes uns dos outros, nos seus hábitos, gostos e exigências é necessário desenvolver metodologias que permitam uma actuação eficaz junto dos públicos-alvo dentro de uma organização (Moreira, 2003). É fundamental conhecer o cliente tão profundamente quanto seja possível, assim como segmentá-lo em grupos homogéneos: demográficos, psicológicos, geográficos, etc (Bobo, 2005). É importante conhecer a sua idade (segundo González (2008) “(...) os jovens adultos constituem um segmento muito particular: indeciso, competitivo, sempre em mudança e em constante movimento. Se se consegue captar os adolescentes e estes se mantêm fiéis à marca, conseguem-se anos de rendimentos positivos para o futuro.”), o seu nível sociocultural (rendimento, educação, ocupação profissional), os seus estilos de vida, as suas necessidades de saúde, os motivos pelos quais elege (ou não) a Farmácia e as suas expectativas.

Há que tratar de saber o tipo de comportamento do consumidor: que serviços demanda, que categorias compra e com que frequência, os motivos da compra, como esta é feita, que relação tem com os funcionários da Farmácia e o seu nível de fidelização com a mesma (Bobo, 2005). Uma vez segmentados os clientes actuais e potenciais pode-se elaborar um plano que consista em saber como lhes vender e como lhes prestar serviços (Fox, 2007).

Assim sendo, a segmentação apresenta como grandes vantagens um uso mais eficiente dos recursos; um melhor conhecimento dos consumidores e da situação concorrencial; e uma mais correcta aferição dos objectivos e das *performances* da Farmácia (Moreira, 2003).

1.14. Compras por Impulso

As compras por impulso constituem 55% das compras totais de uma Farmácia e dividem-se em (Carrasco, 2005):

- Sugeridas: constituem 36% das compras por impulso e são aquelas em que o farmacêutico recomenda um produto.
- Puramente impulsivas: constituem 25% das compras por impulso e são aquelas totalmente imprevisíveis.
- Oportunistas: constituem 21% das compras por impulso e definem-se como aquelas em que consumidor, perante uma promoção ou desconto especial, encontra a oportunidade de adquirir esse produto.
- Recordadas: constituem 18% das compras por impulso e são aquelas em que o consumidor vê algum produto do qual previamente teve contacto pela publicidade, televisão, entre outros e sente necessidade de o ter.

1.15. O *Merchandising*

A organização do espaço comercial tem como face mais visível a utilização de técnicas de *merchandising*, também denominada de comunicação silenciosa (Aguiar, 2009). Esta é uma ferramenta que compõe o *marketing* promocional, sendo uma estratégia de comunicação no ponto de venda de grande efeito no processo de persuasão, promoção e de estímulo à venda de produtos/serviços ao consumidor (Blessa, 2003).

A estimulação da compra de determinados produtos e dar a conhecer ao público as últimas novidades do mercado são acções que através do *merchandising* podem ser melhor aproveitadas (Bobo, 2005). *Merchandising* é definido como qualquer técnica, acção ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar, facilitar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Blessa, 2008).

O *merchandising* farmacêutico é o conjunto de técnicas de aplicação, postas em prática entre fabricantes (Indústria Farmacêutica) e distribuidores (Farmácia), com a finalidade de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e a rotação dos produtos através de uma apresentação apropriada destes (Bobo, 2005). Por apresentação apropriada, De Simoni (*cit in* Neto, 2004) apresenta *merchandising* como sendo a operação de planeamento necessária para colocar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempo certos, em quantidades certas e ao preço certo.

Contudo, na Farmácia o *merchandising* tem de ter uma adaptação criteriosa ao espaço e à actividade em si, pois é imprescindível que exista sempre um sensato equilíbrio entre propósitos comerciais e de assistência sanitária às populações. Significa isto que a venda não deve nunca subjugar a conduta ética que deve nortear o exercício profissional na Farmácia, sob o risco de lesar os utentes e simultaneamente descredibilizar o local (Aguiar, 2009).

Uma das regras fundamentais do *merchandising* diz que o que não é visto, não é lembrado e o que não é percebido, não é comprado, ou seja, apenas produtos que sejam expostos de maneira adequada e enquadrados na perspectiva geral da Farmácia é que podem vir a suscitar interesse ao consumidor, representando uma eventual venda (Bobo, 2005).

Se se considerar que 85% da decisão de compra é feita no interior da loja (Blessa, 2003), entende-se que os programas de comunicação com foco no *merchandising* são fundamentais como ferramenta de comunicação para que ocorra um impacto positivo nas vendas. Porém, nenhuma técnica ou ferramenta de comunicação no ponto de venda é eficiente se for tratada de forma isolada. É necessário que as empresas entendam que o *merchandising* é somente útil se tratado com rigor estratégico. Todas as suas técnicas deverão ser trabalhadas de forma a causar impacto no acto de decisão de compra do consumidor, ou seja, na própria Farmácia (Lupetti, 2007).

O *merchandising* engloba a logística do ponto de venda (qualidade do acolhimento e do conselho, política de animação), a gestão do fluxo de utentes, a logística do produto e a comunicação (sob a forma de publicidade e informação) (Aguiar, 2009).

As vantagens do *merchandising* para a Farmácia incluem (Blessa, 2008):

- aumento das vendas por impulso;
- reforço da imagem da Farmácia, da sua promoção e identificação;
- criação de um elo entre a propaganda e o produto no ponto de venda;
- atracção da atenção do consumidor;
- aumento do número de consumidores e da sua fidelização;
- apresentação do produto de forma mais atraente;
- aumento da rotatividade dos produtos;
- aumento dos lucros;
- redução dos principais custos operacionais.

Para os consumidores o *merchandising* (Blessa, 2008):

- torna os produtos mais acessíveis e fáceis de serem encontrados;
- ajuda a lembrar necessidades;
- torna as decisões e as compras mais rápidas;

Em suma, num mercado cada vez mais competitivo saber trabalhar técnicas de *merchandising* é cada vez mais importante, pois o esforço que uma empresa precisa implementar para atrair clientes ao ponto de venda é cada vez maior. Não aproveitar ao máximo o momento em que o cliente visita o ponto de venda é desperdiçar uma grande oportunidade de persuadi-lo a comprar. Além disto, o crescimento pela busca da facilidade e funcionalidade do *self-service* (auto-serviço) determina mudanças de posicionamento que devem ser acompanhadas com recurso ao *merchandising* (Bobo, 2005).

1.16. Técnicas de *Merchandising*

Para Shimp (*cit in.* Neto, 2004) “(...) o ponto de venda é o momento ideal para se comunicar com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões sobre escolha de produto e de marca são tomadas.” No sentido de potenciar ao máximo o ponto de venda recorrem-se a técnicas de *merchandising*. Estas dizem respeito às várias acções que directa ou indirectamente vão fazer com que os utentes acorram à Farmácia, se sintam confortáveis e que por isso se sintam mais impelidos a adquirir um produto ou serviço.

De entre os itens passíveis de serem trabalhados pelas técnicas de *merchandising* destacam-se (Blessa, 2008):

a) Acessibilidade à Farmácia

A Farmácia deve proporcionar uma boa acessibilidade a todos os tipos de pessoas, designadamente na colocação de rampas ou na automatização de portas (Bobo, 2005).

b) *Layout*/espaço físico da Farmácia

O espaço físico da Farmácia é um aspecto que deve ser cuidadosamente planeado para que se facilite a movimentação das pessoas no seu interior. Toda a Farmácia tem um visual próprio que deve incorporar um ambiente que seja adequado ao seu mercado-alvo (Kotler, 2000). *Layout* define-se como a planta baixa com a localização dos equipamentos (gôndolas, caixas, secções, etc) necessários para o bom funcionamento e circulação de público, de modo a que este possa ter um maior contacto com os produtos em exposição, estimulando-se assim a sua permanência na Farmácia (Blessa, 2008).

Um projecto de *layout* eficiente é aquele que facilita o fluxo de pessoas (quer de funcionários quer de consumidores) criando um ambiente agradável, sem corredores estreitos e obstruídos (Massi, 2006).

Além disto, deve ser capaz de conceber áreas específicas consoante as diferentes categorias, numa lógica que facilite o *self-service* e a promoção do atendimento em frente aos

balcões. Considera-se um projecto de loja bem-sucedido, aquele que é capaz de maximizar o lucro e o retorno do investimento na área ocupada (Blessa, 2008).

Uma das características dos *layouts* de Farmácias modernas prende-se com a redução do espaço dedicado ao armazém, por oposição aos expositores, gôndolas e lineares que se repartem por uma área muito maior por todo o local de venda (Bobo, 2005).

Atendendo à visibilidade que têm e à própria frequência de utentes que por elas circulam, distinguem-se dois tipos de zonas numa Farmácia: zonas quentes e zonas frias. As zonas quentes são aquelas que possuem maior visibilidade, em que o movimento de utentes é maior e que possibilitam o contacto mais próximo com os produtos. Como exemplos têm-se os cruzamentos de corredores, os locais de fluxo dos utentes até ao balcão, a parte central e os topos das gôndolas, as prateleiras que se encontrem à altura dos olhos e o próprio balcão (Blessa, 2008). Famílias de produtos como a dermocosmética, a higiene capilar e as zonas especializadas em dietética e fitoterapia devem ser implantadas nos pontos quentes (Aguiar, 2009).

Por oposição, as zonas frias situam-se habitualmente nos locais de baixo fluxo espontâneo de utentes (como são as zonas perto das montras) e nos locais em que a visão de um produto é mais prejudicada, nomeadamente, a entrada da loja (depois de se entrar já ficou para trás), à saída da loja, o início e o final das gôndolas, os locais mal iluminados, os cantos e esquinas e tudo o que se encontrar fora do campo visual do utente (abaixo de 50cm do chão e acima de 1,80m) (Blessa, 2008).

De modo a melhorar a rentabilidade destes pontos, deve-se dirigir o fluxo de pessoas para essas áreas para que possam ser “aquecidas” (Blessa, 2008). Nestas zonas frias fará sentido implantar os produtos de higiene para o bebé, a podologia, a higiene corporal bem como a higiene feminina, de forma a promover, pela sua frequência de compra, a visita do utente a estes locais tornando-as assim menos marginais, em termos de circulação. Estas zonas devem igualmente ser alvo de acções temáticas como por exemplo, exposições sazonais (Aguiar, 2009).

c) Uso do efeito das cores

A cor é o elemento com maior capacidade de estimulação sensorial e carga simbólica. Sobre o efeito psicológico que causa, convém ter em conta os seguintes aspectos (Carrasco, 2005):

- cores quentes como o vermelho, amarelo e laranja são as recomendadas para favorecer compras impulsivas. Por oposição, cores frias como o azul, verde e o violeta levam a compras mais reflectidas;
- cores claras como o branco, o creme e o pastel ampliam os espaços e são menos cansativas. O preto, se for bem utilizado, pode ser útil também para ampliar espaços devido à sensação de infinito que produz;
- o verde, cor tradicional da cruz de Farmácia, transmite um sentimento de serenidade e diferenciação, daí que seja imprescindível que se opte por uma cruz sempre verde e não vermelha ou azul como se verifica frequentemente;
- o azul é a cor da autoconfiança, havendo especialistas que afirmam que se um farmacêutico tiver atrás de si um fundo azulado, o cliente prestará mais atenção, conseguindo-se uma maior fidelização;
- o vermelho é a cor mais visível e a que o cérebro detecta em primeiro lugar.

d) Fachada e a Montra

Estudos mostram que uma loja tem menos de sete segundos para captar a atenção de um transeunte. Este primeiro contacto é muito importante pois é um factor decisivo para o potencial consumidor entrar, comprar, retornar ou simplesmente desistir de entrar (Blessa, 2008).

Uma técnica essencial para atrair potenciais clientes e captar a sua atenção diz respeito aos cuidados que se deve ter com a fachada da Farmácia, assim como da própria montra que é um autêntico cartão-de-visita do local (Carrasco, 2005). A fachada deve permitir uma fácil localização e reconhecimento do tipo de actividade em questão, daí que seja importante cuidar de elementos como (Carrasco, 2005):

- as cruces, que são elementos obrigatórios e característicos de Farmácias e quanto mais visíveis forem, mais benefícios conduzirão, pelo que convém que as suas dimensões sejam amplas para que se possam distinguir a uma distância razoável;
- o letreiro, que deve conter claramente a palavra Farmácia;
- a placa do farmacêutico, com o respectivo nome do director-técnico;
- a limpeza do exterior mais imediato da Farmácia deve estar assegurada desde a calçada à montra passando pelas placas de identificação. A limpeza é essencial se se quer transmitir uma imagem de ordem, assepsia e profissionalismo, condizente com o que é suposto se verificar numa instituição de saúde.

A montra, apesar das normas deontológicas limitarem consideravelmente os motes publicitários, é uma verdadeira ferramenta de comunicação, constituindo-se como o elemento de *media* por excelência da profissão farmacêutica, não devendo ser secundarizada e disposta à vontade dos fornecedores, numa atitude displicente da direcção técnica. A montra deve adquirir aos olhos dos utentes o estatuto de vector principal de uma estratégia de comunicação apta a promover o farmacêutico como especialista credenciado nos domínios do medicamento, da saúde, beleza e boa forma (Aguiar, 2009).

Para alcançar este objectivo, a montra deverá ser (Carrasco, 2005):

- original, com bom gosto e sentido estético;
- monotemática, isto é, ser dedicada com clareza a um único produto (ou produtos de uma mesma gama). Um erro comum é expor numa montra muitos produtos de uma só vez sem terem qualquer tipo de relação uns com os outros;
- renovada constantemente, de forma a não se provocar uma sensação de aborrecimento e monotonia, deixando assim de cumprir a sua função;
- elucidativa quanto aos benefícios do produto exposto;
- adaptada ao consumidor e à época do ano, ou seja, na Primavera as montras devem ser coloridas e exporem produtos destinados à astenia primaveril e ao emagrecimento; no Verão devem-se expor os protectores solares; no Outono, os produtos destinados à queda do cabelo; e no Inverno os antigripais, apenas para referir alguns exemplos.

e) Aprovisionamento

Deve-se ter um *stock* com os tipos de produtos que correspondem à preferência do consumidor-alvo, assim como um sortido mínimo a partir do qual se deve fazer o pedido de reposição, antes que as quantidades mínimas se esgotem. Estar sem algum produto pode parecer apenas um pequeno problema momentâneo, mas é a forma mais fácil de se perder um cliente. Uma venda perdida nunca mais é recuperada e a Farmácia corre o risco de perder esse consumidor para o concorrente que, porventura, o atenda melhor. Se esse cliente tiver problemas crônicos, isso significará a perda de uma vida inteira de tratamento (Blessa, 2008).

f) Preço

Todos os artigos expostos devem ser devidamente etiquetados com o seu preço. É comum o consumidor não comprar um produto por não ter etiqueta de preço, pois durante esses segundos de dúvida, ele ou perde o impulso, ou pensa que pode ser muito caro e reconsidera se deve ou não efectuar a compra. Não expor o preço de um produto porque está acima do que o concorrente está a praticar, é bem mais arriscado do que para quem expõe com o preço alto. Os consumidores não costumam guardar os preços na cabeça e não têm uma noção correcta das comparações.

Ao colar etiquetas de preço, é necessário certificar que não se encobriu a marca ou alguma informação importante do produto (Blessa, 2008).

g) Balcão

O balcão constitui, indiscutivelmente, o espaço mais quente da Farmácia pois é o elemento de maior visibilidade. Contudo, é também o elemento de *merchandising* mais descaracterizado da farmácia, sendo por isso um dos alvos prioritários do ímpeto dos representantes dos laboratórios, pelo que se apresenta frequentemente com amontoados de informação publicitária que não só descredibilizam o próprio conselho dos profissionais, por o banalizar, como se tornam inestéticos, transmitindo um ar desorganizado ao utente, dificultando por vezes a própria comunicação com este. Deve-se pois ter em consideração o número de peças a expor; a altura e tamanho dos expositores, para que se evite perda de visualização dos lineares que se encontrem atrás do balcão; e o dinamismo que é necessário ter para alterar com regularidade o que se está a promover (Aguiar, 2009).

De entre os vários artigos a expor, recomendam-se os produtos líderes, os que são novidade, os de grande rotação ou os de compra por impulso (Bobo, 2005).

h) Limpeza geral da Farmácia

Num ambiente que lembra saúde, nem os *displays* podem estar sujos. Todos os produtos devem primar por apresentarem um aspecto que transmita ao consumidor garantia de qualidade. A imagem da loja e do produto será tremendamente abalada por este desmazelo (Blessa, 2003).

i) Exposição adequada dos produtos

É na área de exposição de produtos que se aplicam as técnicas mais agressivas e vitais do *merchandising*. A exposição de produtos não é uma tarefa difícil, mas requer raciocínio lógico e planeamento. Todo o plano de colocação de mercadorias deve começar primeiramente por ter em conta a acessibilidade do produto.

Se o produto é colocado de forma permanente num determinado local, onde o consumidor está acostumado a encontrá-lo, este designa-se de ponto normal ou natural do produto. Ponto promocional ou extra é o local onde o produto é exposto por tempo limitado e que tem por objectivo destacá-lo da sua posição natural. Estas exposições promocionais devem ser sempre localizadas em áreas com maior fluxo de consumidores, para obter maior rotatividade, e não devem ser deixadas na mesma posição com os mesmos cartazes por mais de 30 dias. Também nunca se deve deixar um produto apenas no ponto promocional, mesmo que a localização seja excelente, pois o consumidor habitual vai sempre procurar o produto no seu ponto normal (Blessa, 2008).

De modo a se fazer uma correcta exposição dos produtos pela Farmácia devem-se respeitar as seguintes práticas:

- uma Farmácia deve ser dividida em 5 grandes áreas básicas de produtos: mulher, bebé/infantil, homem, tratamento dermatológico e capilares (Blessa, 2008);

- há que efectuar uma exposição concentrada dos artigos ao invés de uma exposição dispersa, que tende a ser menos atractiva ao olhar e a transmitir uma percepção de preços mais elevada por parte do utente (Aguiar, 2009);
- os produtos de manifesta sazonalidade, mais rentáveis ou os que se quer que tenham mais rotação devem ser expostos na linha dos olhos, ou seja, entre 1,40m e 1,60m (produtos colocados à altura dos olhos significam mais de 50% das vendas) e, de seguida, situados à altura das mãos. Quanto menor a sua rotatividade, mais para baixo o produto deve estar localizado nos lineares. A altura máxima para colocar um produto é de 2m e a mínima é a de 0,5m (Aguiar, 2009);
- adoptar uma implantação vertical dos produtos deve ser feita quando se pretende dividir estes conforme a sua especialidade de consumo, não se privilegiando uma marca mas sim os efeitos similares das diferentes marcas (só tem interesse ser feita esta implantação com várias frentes do mesmo produto) (Aguiar, 2009);
- quando se pretende expor uma determinada gama de artigos de uma mesma marca dever-se-á adoptar uma implantação horizontal, como é usual fazer-se para a dermocosmética. Neste caso, privilegia-se uma marca, que deverá ter um número significativo de diferentes referências para sustentar a ocupação do espaço (Aguiar, 2009);
- a escolha do número de frentes do artigo a adoptar deve ter em consideração a sua rotatividade, ou seja, dever-se-á perceber em primeiro lugar a importância comercial de determinado artigo e em função dessa leitura dar mais frentes a marcas líderes, a menos que se pretenda dinamizar uma marca de menor notoriedade (Aguiar, 2009);
- o produto que está na montra deverá ser colocado na melhor zona da gôndola ou no balcão (Bobo, 2005);
- não se deve expor um produto de 10cm de altura numa prateleira com 40cm de altura, deixando um espaço de 30cm por preencher. Isto é perda de espaço e de mercadoria exposta (Blessa, 2008);
- os produtos maiores devem ficar expostos sempre à direita dos menores, para assim permitir uma melhor visualização. Devem-se agrupar todos os tamanhos de um mesmo produto e dar sempre a noção de ordem e alinhamento nas embalagens (Blessa, 2008);

- as categorias relacionadas entre si devem-se localizar em zonas próximas (Bobo, 2005);
- os lineares, prateleiras e gôndolas devem estar sempre cheios de produtos (Bobo, 2005).

Os problemas mais comuns relacionados com a exposição dos produtos na Farmácia são (Blessa, 2008):

- uma má distribuição dos produtos;
- um excesso de pessoas a fazer a reposição;
- caixas de abastecimento largadas de qualquer maneira;
- o excesso e mau posicionamento de promoções;
- colocação de produtos deitados, de lado ou mal expostos;
- reposições de produtos realizadas às horas de maior afluência de utentes.

j) Promoções

As promoções devem trazer um valor adicional ao cliente e devem ter uma temática concreta, estarem limitadas no tempo, serem correctamente anunciadas e serem muito bem conhecidas pelos funcionários (Bobo, 2005).

Algumas mecânicas promocionais mais comuns para aumentar vendas, reduzir *stocks* e ganhar capacidade de diferenciação são a oferta de um ou mais produtos na compra de outro e a facilidade de aquisição de distintos produtos de uma mesma gama ou gama relacionada (lote multiproduto) (Bobo, 2005).

1.17. Perspectivas Futuras para a Farmácia Comunitária

Para qualquer empresa, no caso concreto para as Farmácias, é fundamental num mercado cada vez mais difícil, acompanhar as novidades que vão surgindo e, acima de tudo, estar a par das tendências que começam a sobressair desse mesmo mercado.

Feather (2007) autor da máxima “Pensar globalmente, agir localmente” diz que “(...) o maior risco para as empresas é ignorarem o futuro porque de outra forma serão apanhadas de surpresa. Se estas optam por fazer as coisas da mesma forma que o fizeram no passado e ignorarem as tendências, vão ficar para trás e perder quota de mercado.”

Duas áreas que merecem cada vez mais atenção dizem respeito à venda de medicamentos pela *internet* e a automatização/*robotização* das Farmácias.

A *internet* surge como um novo dinamismo que pode ser visto como uma nova área de prospecção para as Farmácias (Feather, 2007). Contudo, a sua utilização e, principalmente, a compra de medicamentos por *internet* continuam a suscitar grandes dúvidas (especialmente para a população mais idosa), para além do grande problema que se coloca com a contrafacção.

Actualmente já existem algumas Farmácias que vendem *on-line* certo tipo de produtos. Porém, a esmagadora maioria ainda nem sequer possui um sítio na *internet* apenas com as suas informações básicas como os contactos, horários, nome do director técnico, etc. O que é garantido é que daqui a 10 anos mais e mais pessoas comprarão produtos *on-line* e a *internet*, como plataforma que é, vai ditar como as empresas se irão ter de estruturar (Feather, 2007). Se, por um lado, deve-se apostar fortemente no *marketing* no ponto de venda como meio de atingir objectivos por outro, o *marketing on-line* deve cada vez mais assumir um papel relevante no contacto com os consumidores.

Desde há uns cinco a seis anos atrás que a automatização das Farmácias tem ganho cada vez mais protagonismo como modo de otimizar o espaço do armazém, tanto qualitativa como quantitativamente. Reduzir o tempo de dispensação do medicamento desde o armazém até ao balcão é também uma das vantagens apresentadas para se proceder à implementação de um *robot* na farmácia (Farmácia Distribuição, 2010).

Como se trata de um investimento avultado e como muitas Farmácias não possuem áreas mínimas suficientes para a colocação de um *robot*, o número de Farmácias automatizadas é ainda pequeno. Todavia, este é um mercado que tem vindo a ganhar simpatizantes e que pode dentro de alguns anos estender-se a um número significativo de Farmácias (Farmácia Distribuição, 2010).

II – Estudo de um Caso Prático

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos factores (Yin, 2008).

Define-se estudo de caso com base nas características do fenómeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos (Yin, 2008). Assim sendo, quase tudo pode ser objecto de estudo desde um indivíduo, um grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação (Yin, 2008).

A vantagem dos estudos de casos é que permitem relacionar a teoria com a prática, com base num exemplo específico. Os factos observados num caso particular podem ser transportados para casos gerais através da observação detalhada das diversas variáveis (Yin, 2008).

Neste caso específico, o objecto de estudo é uma empresa, mais concretamente uma Farmácia de oficina.

2.1. Problema em estudo

A Farmácia Sá no início de 2009 resolveu procurar novas formas de rentabilizar o seu espaço e iniciou a redacção de um plano de *marketing*. Deste faziam parte vários objectivos que deveriam ser cumpridos, nomeadamente a renovação do espaço de atendimento ao público, uma melhoria do atendimento por parte dos funcionários e uma maior aposta nas técnicas de *merchandising* no ponto de venda. Se estes objectivos fossem cumpridos, era expectável que num curto/médio prazo ocorresse um significativo aumento da rentabilidade da Farmácia.

O primeiro ponto a ser trabalhado no plano de *marketing* efectuado diz respeito aos funcionários da Farmácia. Deram-se várias reuniões entre estes e o seu director-técnico para que se discutissem ideias e pontos a melhorar. Ficou estabelecido que, além da sua remuneração base, os funcionários receberiam prémios pela sua produtividade, dedicação e empenho nesta nova fase da vida da Farmácia. Ficou ainda acordado que cada empregado teria que zelar por uma secção de produtos em exposição, sendo responsabilizado por qualquer falha na manutenção dessa mesma secção. Esta distribuição de responsabilidades tinha como objectivo que todos os funcionários fossem parte activa nesta nova dinâmica, não se limitando o seu trabalho ao atendimento dos utentes.

A empresa contratada para realizar a renovação das instalações foi ainda a responsável por uma formação privada aos funcionários da Farmácia. Esta formação incidiu sobre o tratamento que se deve dar ao cliente (a nível de educação, linguagem usada, simpatia, etc) e sobre a aplicação das técnicas de *merchandising*, já acima referidas.

A renovação das instalações foi feita durante o primeiro fim-de-semana de Maio de 2009, pretendendo-se apostar precisamente nesse efeito relâmpago de mudança de imagem para que ocorresse um maior impacto junto dos consumidores. Esta renovação permitiu:

- criar uma área de *self-service*;
- desenvolver diferentes zonas de exposição de produtos (puericultura, dermocosmética, capilares, higiene oral, pontos promocionais, ...), fazendo com que um grande número de produtos que até então encontravam-se no armazém, estivessem agora na zona de atendimento, tendo os consumidores a possibilidade de interagirem com os produtos (à excepção dos MSRMs), o que até então não ocorria;



Fig. 1: Lineares de Exposição de Puericultura

- criar uma zona mais privada de atendimento, promovendo-se com isto um contacto mais pessoal com os utentes;



Fig. 2: Gôndola Promocional, secção de Dermocosmética e zona de atendimento personalizado.

- potenciar todo o poder de atracção que a montra oferece, tendo-se celebrado contratos com diferentes marcas para exploração da montra da Farmácia por determinados períodos de tempo;



Fig. 3: Montra (vista exterior)



Fig. 4: Montra (vista interior)

- a colocação de um letreiro na fachada da Farmácia que até então não existia;

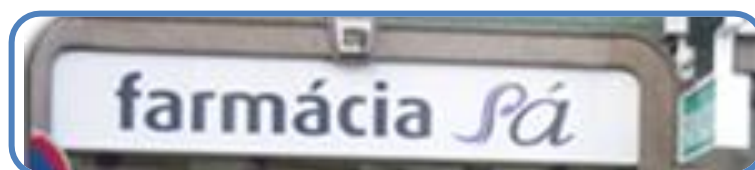


Fig. 5: Letreiro Luminoso da Farmácia

- melhorar as condições de iluminação, especialmente aquela que é dirigida para os lineares;
- implementar música ambiente por todo o espaço de atendimento.

Concomitantemente com a renovação das instalações ocorreu também a criação da marca gráfica da empresa, isto é, criou-se um logótipo com o nome da Farmácia, com cores e tipografia adequadas. O logótipo, além de útil na relação que a empresa pretendia começar a desenvolver com os consumidores, também foi pensado para melhor enquadrar a comunicação institucional da Farmácia. O logótipo foi implementado nos cartões-visita personalizados do director-técnico, nos envelopes de carta, nos papéis timbrados, nos sacos de compras da Farmácia e nas batas de todo os funcionários, permitindo toda esta estratégia uma constante “distribuição” da marca “Farmácia Sá” por diferentes canais de comunicação.



Fig. 6: Logótipo da Farmácia Sá

Além disto, disponibilizou-se um cartão de acumulação de pontos com o intuito de recompensar os clientes pela sua preferência para com a Farmácia, criando-se uma aliança com estes, algo cada vez mais vital neste mercado.

Por fim, criou-se um *site* (www.farmaciasa.com) no qual podem ser consultadas todas as informações mais relevantes da Farmácia, como por exemplo, os seus contactos ou a sua localização.



Fig. 7: Homepage da Farmácia Sá

2.2. Metodologia usada no estudo de caso

Com vista a apurar a opinião dos utentes da Farmácia Sá passado um ano desde a entrada em vigor da nova fase da gestão da mesma, foi feito um inquérito de opinião (anexo 1) adaptado do *Community Pharmacy Patient Questionnaire* do *Pharmaceutical Services Negotiating Committee*, entidade reconhecida pela Secretaria de Estado da Saúde do Reino Unido como representante da Farmácia comunitária para assuntos do seu Sistema Nacional de Saúde.

Salvaguardando as devidas diferenças entre o sistema de saúde e, particularmente, as Farmácias de oficina inglesas e portuguesas, este foi o questionário-tipo que mais proximamente se enquadrou do tipo de inquérito que se pretendia realizar.

No questionário apresentado para a colecta de dados apenas foram usadas perguntas de resposta fechada, gerando-se com isto uma mais fácil interpretação dos resultados (Kotler, 2000).

O inquérito foi realizado de 24 de Maio a 28 de Maio de 2010, das 9h às 19h. O inquérito era apresentado pelo autor a um utente e explicado o seu propósito e como deveria ser elaborado. Ao utente foi dado anonimato de resposta e privacidade na sua elaboração para que este pudesse respondê-lo sem se sentir inibido. Depois de preenchido, o utente colocava o inquérito numa caixa selada, que somente no fim do estudo foi aberta. De ressaltar que o autor não distinguia os utentes mais frequentes dos restantes, sendo este precisamente um motivo pelo qual se delegou a tarefa de apresentação dos inquéritos aos utentes a nenhum dos funcionários da Farmácia. Com esta situação fica assegurada ainda mais a idoneidade das respostas.

Cada inquérito foi realizado individualmente. Os utentes foram escolhidos aleatoriamente, sendo que apenas menores de dezoito anos, pessoas com evidente desordem psíquica e outras que não sabiam ler nem escrever tenham sido excluídos. Apenas foi pedida a colaboração do utente quando este já tinha sido atendido.

Durante esta semana, foi possível obter trinta e um inquéritos sendo que destes, trinta foram considerados válidos e um inválido, visto que apesar de todos os utentes contactados terem dito que queriam colaborar, veio-se a verificar mais tarde que um dos inquéritos não apresentava qualquer tipo de resposta. Assim, os resultados que serão apresentados dizem respeito a trinta inquéritos.

2.3. Tratamento dos dados recolhidos

Um grande número de variáveis foi objecto de estudo. Para o seu tratamento estatístico foi utilizado um dos mais conhecidos *softwares* aplicativos nesta área, o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 16.0, que permite transformar os dados em informações, tendo precisamente um dos seus usos mais importantes nas pesquisas de mercado. Após a compilação de todos os dados e respectiva análise estatística pelo SPSS, foi utilizado o *Microsoft Office Excel 2007* para a elaboração dos gráficos circulares.

2.4. Objectivos do estudo

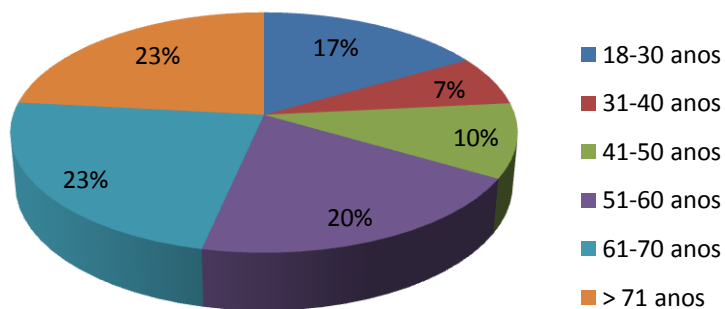
Conhecer o utente-tipo da Farmácia Sá assim como avaliar de que forma é que os efeitos causados pelo *marketing* tiveram no grau de satisfação dos utentes para com a Farmácia, são os dois grandes objectivos deste estudo.

Com vista a apurar se a estratégia de *marketing* estaria a ter um impacto também a nível da rentabilidade da Farmácia foi feita, à parte do inquérito de satisfação, uma análise dos valores de facturação mensal feita pela Farmácia Sá de Maio de 2009 a Maio de 2010. De forma a proteger os interesses da Farmácia, os valores mensais de facturação não serão divulgados, sendo os resultados apresentados em termos de percentagem face ao mês homólogo do ano transacto.

2.5. Apresentação de resultados dos inquéritos de opinião realizados

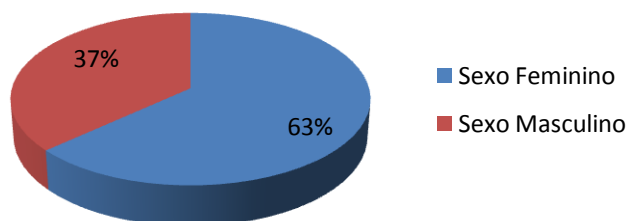
Para cada uma das perguntas presentes no inquérito, elaborou-se um gráfico circular com as percentagens de respostas obtidas. A escolha por este tipo de gráfico (em detrimento, por exemplo do gráfico de barras) residiu no facto de terem grande impacto visual, sendo facilmente identificados os resultados. Assim, para uma amostra constituída por trinta inquiridos, apresentam-se os seguintes resultados:

1. Idade dos inquiridos.



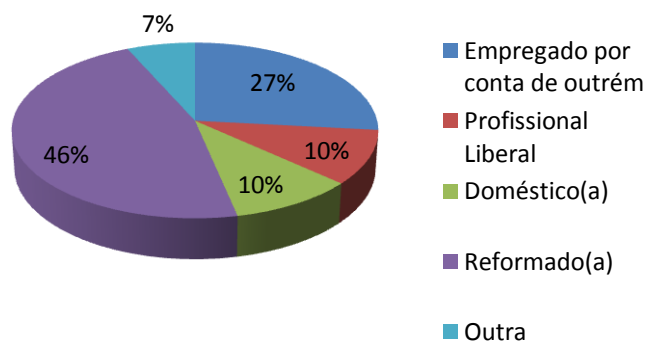
Conclui-se que a maior parte das pessoas que responderam ao inquérito têm mais de 61 anos (46%).

2. Sexo dos inquiridos.



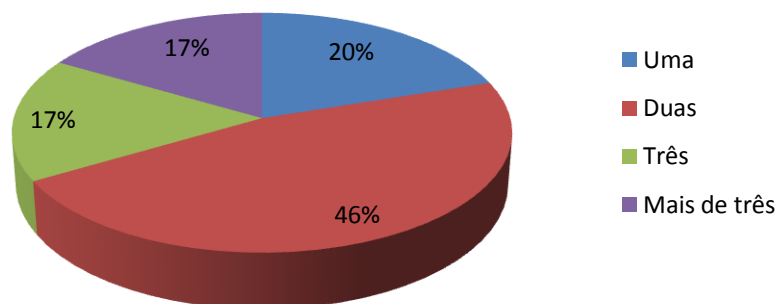
A grande maioria é do sexo feminino (63%).

3. Actividade profissional dos utentes.



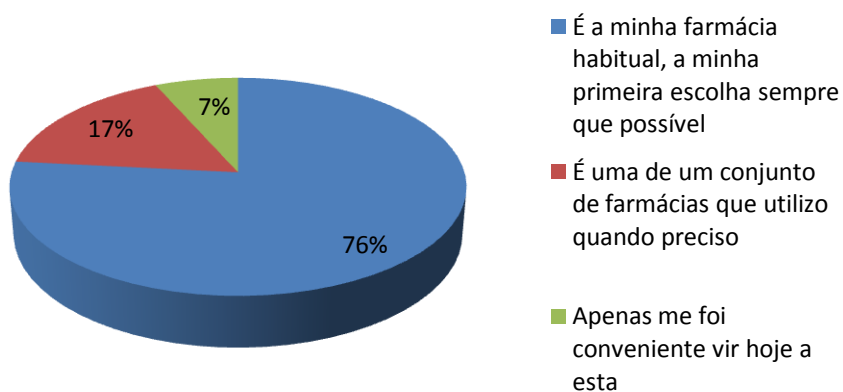
Cerca de metade dos inquiridos são reformados.

4. N° de pessoas do agregado familiar.



O agregado familiar de quase metade dos inquiridos é composto por duas pessoas.

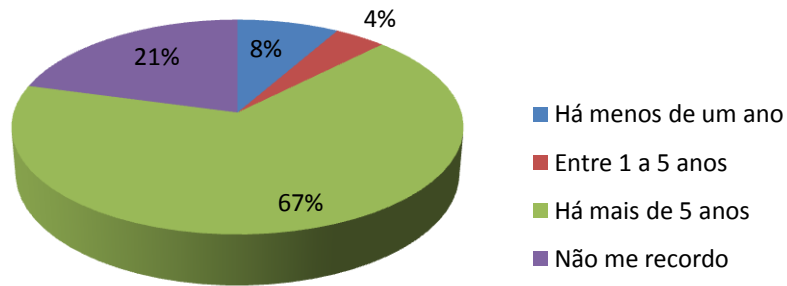
5. Frase que melhor descreve a relação do inquirido com a Farmácia.



A esmagadora maioria (76%) respondeu que a Farmácia Sá é a sua Farmácia habitual.

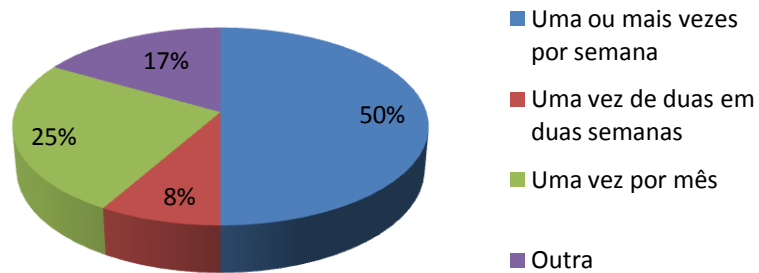
6. Os dois próximos gráficos dizem apenas respeito aos 76% de inquiridos que responderam anteriormente que a Farmácia em estudo era a sua Farmácia habitual.

6.1. Há quanto tempo utiliza esta Farmácia.



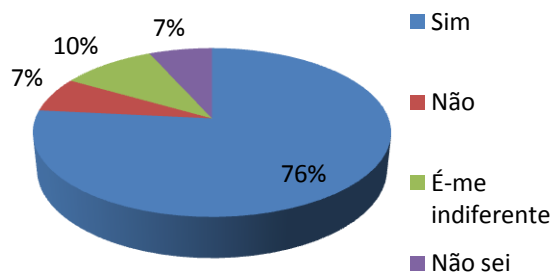
67% dos inquiridos utilizam a Farmácia há mais de 5 anos.

6.2. Frequência de ida à Farmácia



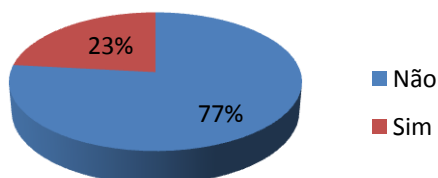
Metade dos inquiridos vai à Farmácia uma ou mais vezes por semana.

7. Satisfação pelas instalações actuais relativamente às anteriores.



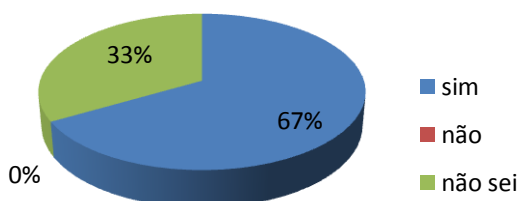
76% dos inquiridos revela o seu agrado pelas actuais instalações.

8. Começou a visitar mais frequentemente a Farmácia após a renovação?



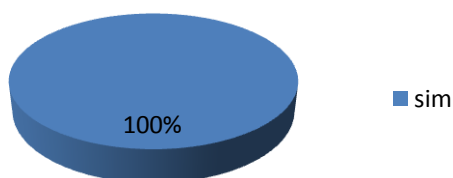
77% das respostas revelam que não houve aumento da frequência de visita dos utentes à Farmácia.

9. A Farmácia tem agora uma gama mais alargada de produtos para venda do que tinha antes da renovação?



67% dos utentes que participaram no inquérito acham que a Farmácia tem uma maior gama de produtos do que tinha antes da renovação.

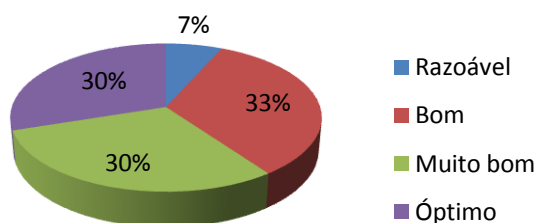
10. A implementação do sistema de espera por senhas foi vantajosa?



Existe unanimidade de respostas quanto à vantagem que ocorreu com a implementação do sistema de espera por senhas de vez.

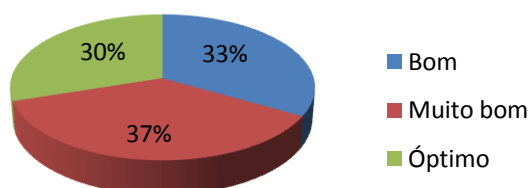
11. Pediu-se para classificar dentro de uma escala de resposta que varia entre fraco (1), razoável (2), bom (3), muito bom (4) e ótimo (5) os seguintes aspectos:

11.1. aspecto geral da Farmácia.



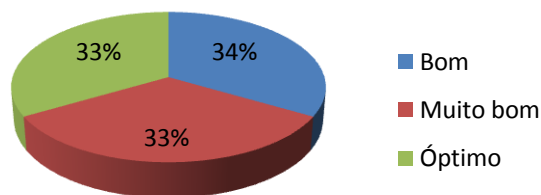
As opiniões repartem-se quase equitativamente entre o bom, o muito bom e o ótimo. Apenas 7% respondeu que o aspecto geral da Farmácia é razoável.

11.2. disposição/organização dos produtos nos lineares de exposição.



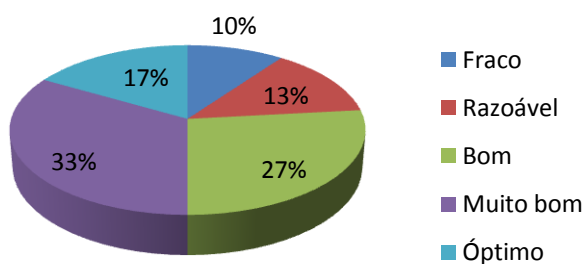
As opiniões repartem-se quase equitativamente entre o bom, o muito bom e o ótimo.

11.3. limpeza da Farmácia.



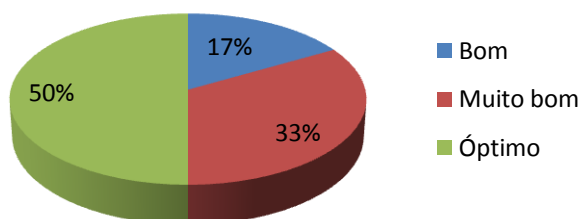
As opiniões repartem-se quase equitativamente entre o bom, o muito bom e o ótimo.

11.4. tempo de espera até ser atendido.



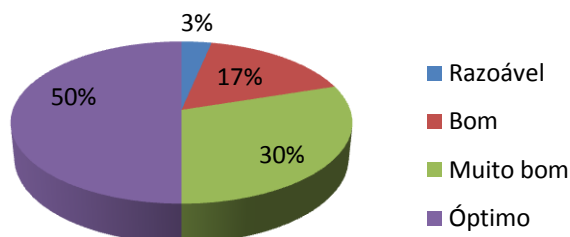
77% (17% + 33% + 27%) dos inquiridos acha que foi atendido de forma célere.

11.5. educação dos funcionários.



A educação dos funcionários mereceu apenas respostas favoráveis dos inquiridos, destacando-se os 50% de opiniões ótimas em relação ao seu nível de educação.

11.6. simpatia dos funcionários.

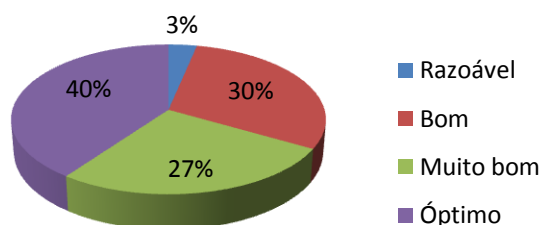


Metade dos inquiridos classifica como ótima a simpatia dos funcionários.

30% consideram-na muita boa e 17% boa.

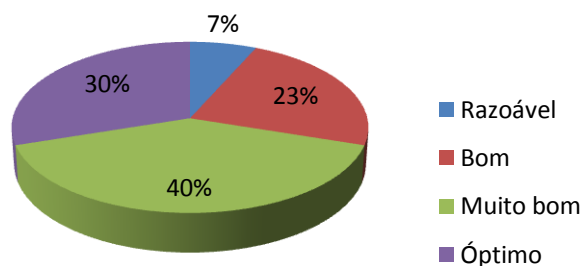
3% considera-a razoável.

11.7. disponibilidade dos funcionários para responderem às suas perguntas



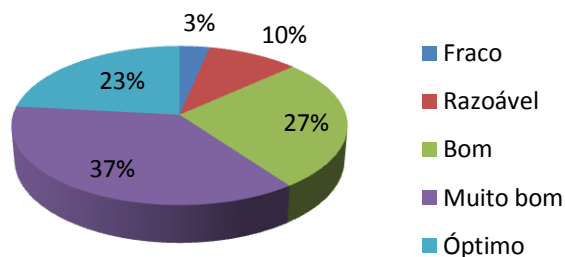
40% dos inquiridos classificaram com nota máxima a disponibilidade dos funcionários. 27% consideram-na muito boa e 30% apenas boa. 3% responderam que a disponibilidade dos funcionários é razoável.

11.8. grau de conhecimentos farmacêuticos dos funcionários



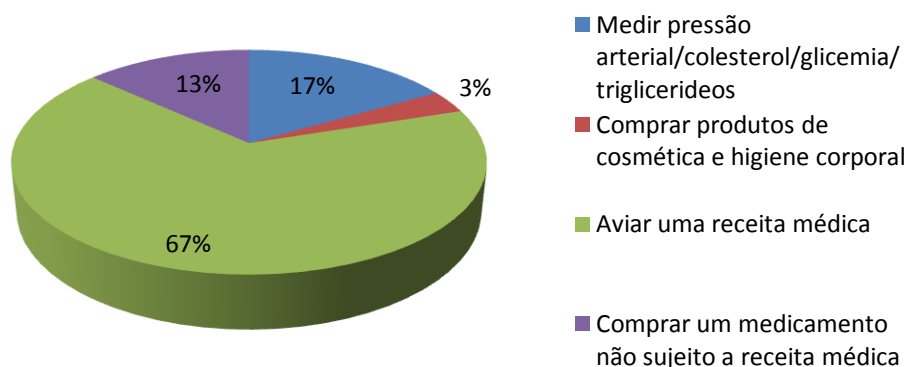
A opinião de 40% dos inquiridos é de que os funcionários têm muito bons conhecimentos farmacêuticos. 30% e 23% classificam-nos, respectivamente, como ótimos e bons.

11.9. relação profissional entre os funcionários



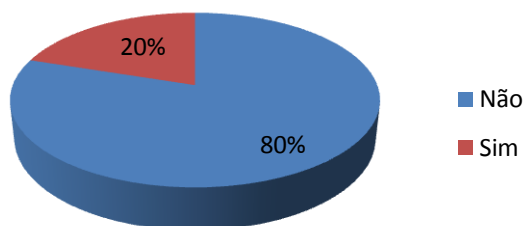
87% dos inquiridos dá nota positiva à relação dos funcionários uns com os outros. 10% classifica essa relação de razoável e 3% de fraca.

12. Razão principal que levou o inquirido a visitar a Farmácia no dia de elaboração do inquérito.



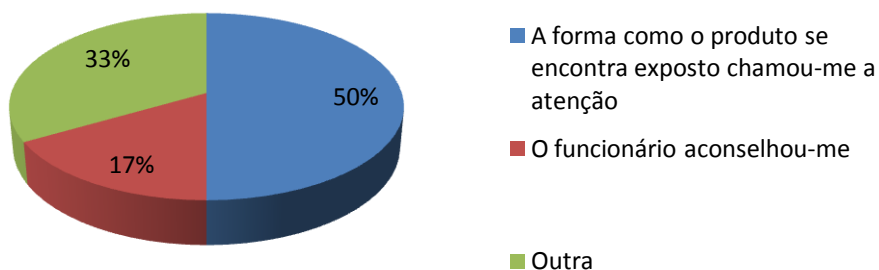
A maioria (67%) justifica a sua ida à Farmácia, no dia em que respondeu ao inquérito, para aviar uma receita médica.

13. Para além da razão apresentada, adquiriu mais algum produto/serviço?



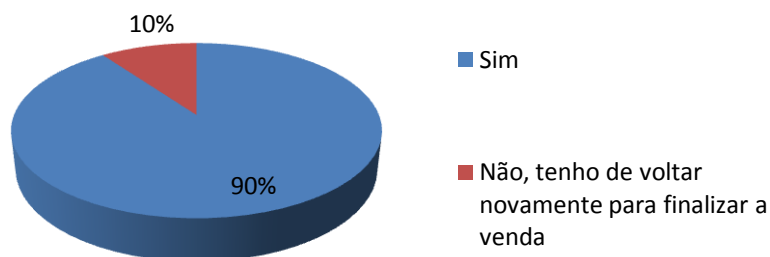
80% dos inquiridos não adquiriu nenhum produto ou serviço para além daquele que o fez dirigir-se à Farmácia.

13.1 Aos 20% que adquiriram algum produto ou serviço para além daquele que o fez dirigir-se à Farmácia perguntou-se o que motivou a fazer essa compra suplementar.



Metade assume que a forma como o produto estava exposto influenciou a decisão de compra.

14. Adquiriu o produto/serviço que pretendia ao dirigir-se à Farmácia?

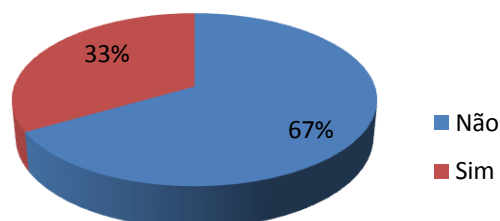


90% dos utentes adquiriu imediatamente aquilo que o fez deslocar-se à Farmácia.

10% teve de se dirigir novamente à Farmácia.

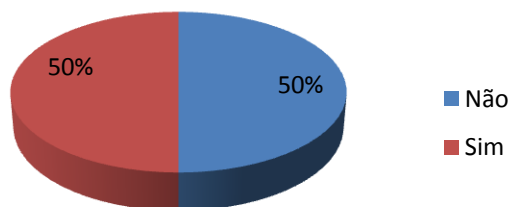
15. Algum dos funcionários já lhe deu conselhos sobre algum destes temas?

15.1 benefícios sobre deixar de fumar.



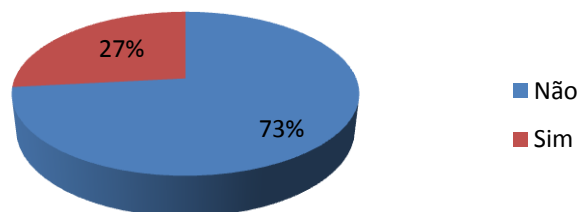
67% dos utentes fumadores responderam que nunca tiveram conselhos dos funcionários acerca dos benefícios da cessação tabágica.

15.2. benefícios de uma alimentação saudável.



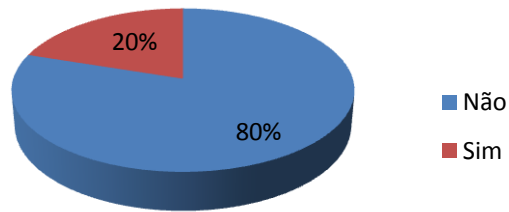
Metade dos perscrutados já tiveram conselhos sobre alimentação saudável enquanto a outra metade nunca foi aconselhada sobre este tema.

15.3. benefícios da prática de exercício físico.



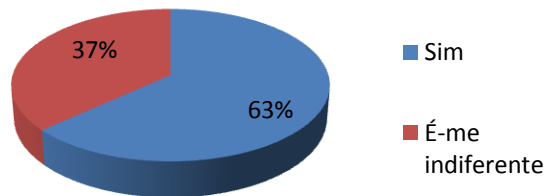
73% dos inquiridos nunca foram aconselhados pelos funcionários da Farmácia acerca dos benefícios da prática de exercício físico.

16. Sabia que esta Farmácia possui um sítio na *internet*, disponível em www.farmaciasa.com?



80% dos utentes desconhecia que a Farmácia tinha *site* na *internet*.

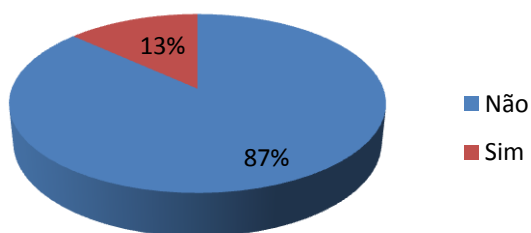
17. Seria do seu agrado a Farmácia disponibilizar, sem qualquer custo adicional, um cartão de acumulação de pontos que lhe desse descontos em compras futuras?



A 63% dos inquiridos agrada-lhes ter um cartão de acumulação de pontos da Farmácia.

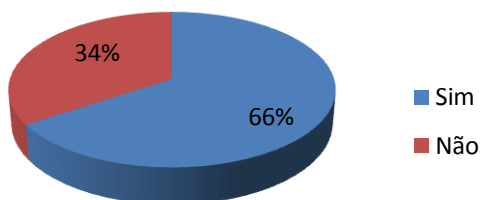
18. Pediu-se aos utentes que escolhessem as opções que mais os satisfariam ver implementadas nesta Farmácia, podendo optar por mais do que uma.

18.a Lugar de estacionamento automóvel.



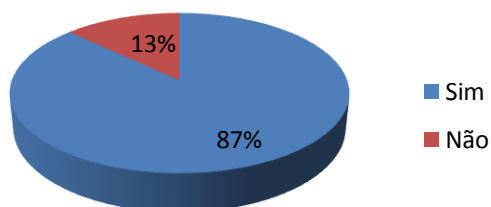
87% dispensam ter um lugar de estacionamento privativo aquando da sua ida à Farmácia.

18.b. Horário de funcionamento mais alargado



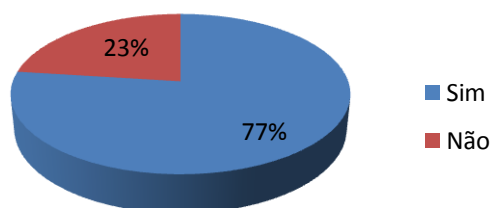
A maioria (66%) gostaria que a farmácia tiver um horário mais alargado.

18.c. Maior número de promoções disponíveis.



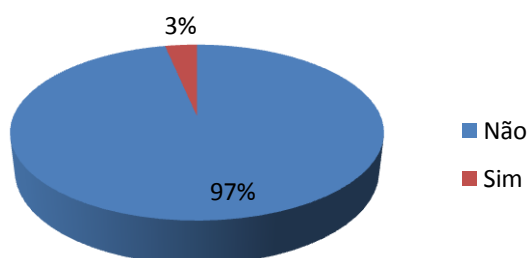
87% gostaria de contar com mais promoções por parte da Farmácia.

18.d. Entregas ao domicílio.



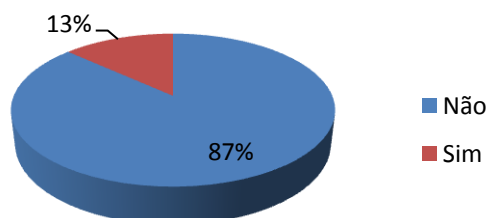
77% ficavam satisfeitos se a Farmácia disponibilizasse entregas ao domicilio.

18.e. Gama mais alargada de produtos cosméticos, de ortopedia e/ou de puericultura.



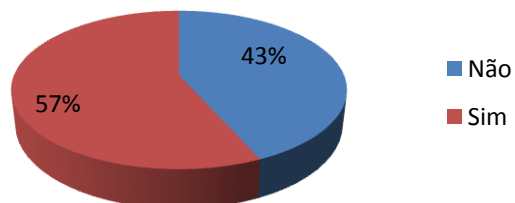
97% diz não necessitar de um aumento da gama dos produtos existentes na Farmácia.

18.f. Possibilidade de realizar compras por *internet*.



A 87% dos utentes não interessa a possibilidade de fazer compras *on-line*.

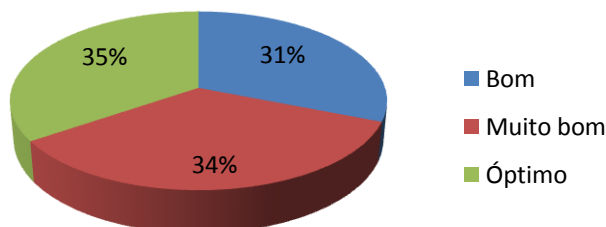
18.g. Realização de descontos.



57% dos inquiridos gostaria de ter descontos nas suas compras.

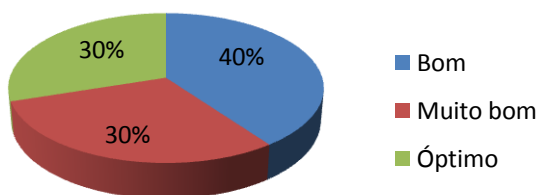
19. Para finalizar, em termos gerais como classificaria dentro de uma escala de resposta que varia entre fraco (1), razoável (2), bom (3), muito bom (4) e ótimo (5) os seguintes aspectos:

19.1. Funcionários.



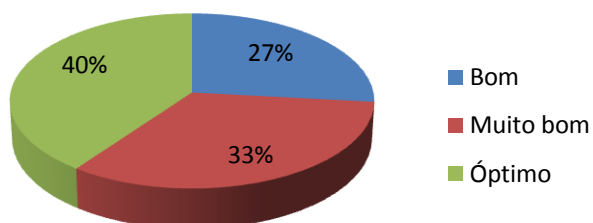
Destacam-se apenas respostas positivas sendo quase equitativamente distribuídas entre bom, muito bom e ótimo.

19.2. As instalações.



Destacam-se apenas respostas positivas sendo quase equitativamente distribuídas entre bom, muito bom e ótimo.

19.3 Os serviços prestados.



Destacam-se apenas respostas positivas sendo distribuídas entre bom (27%), muito bom (33%) e ótimo (40%).

2.6. Discussão dos resultados dos inquéritos de opinião realizados

A primeira ilação a retirar da análise dos inquéritos realizados é a que o utente-tipo da Farmácia Sá corresponde a um utente do sexo feminino, com mais de 60 anos, reformado, com um agregado familiar constituído por duas pessoas e que utiliza habitualmente a Farmácia pelo menos uma vez por semana.

Os inquiridos mostraram-se satisfeitos com a renovação de instalações mas não aumentaram a sua frequência de utilização devido a este motivo.

Um ponto positivo da renovação da Farmácia foi o de colocar à disposição dos seus clientes todo o *stock* de produtos de venda livre, o que fez com que os inquiridos afirmassem que a Farmácia tinha um maior número de produtos do que no passado. Isto só vem mostrar as vantagens deste tipo de disposição em *self-service* visto que o *stock* é praticamente igual ao que a farmácia possuía antes da renovação, com a diferença que actualmente todo o seu *stock* encontra-se visível, o que não acontecia antigamente.

É unânime a opinião de que o sistema de espera por senhas trouxe vantagens a nível de comodidade para os utentes.

A nível de educação, simpatia, disponibilidade e grau de conhecimento dos funcionários, a maioria das opiniões variam entre o muito bom e o óptimo.

No dia em que responderam ao inquérito, a maior parte dos utentes (67%) dirigiu-se à Farmácia para aviar uma receita médica, sendo que apenas 20% adquiriu algo que não estava inicialmente previsto. Destes, 50% assumem que foi o modo como o produto estava exposto que os levou a comprá-lo

80% dos indagados desconhecia a existência do *site* da Farmácia. Esta situação é compreensível atendendo à idade da maior parte dos utentes que não estão tão familiarizados com este tipo de comunicação.

Das propostas apresentadas, as que os inquiridos mais gostariam de ver aplicadas, dizem respeito ao alargamento do horário da Farmácia; à entrega de medicamentos ao domicílio; e à realização de descontos.

2.7. Apresentação de resultados da análise à rentabilidade da farmácia

Além dos inquéritos efectuados, realizou-se uma análise das facturações mensais da Farmácia Sá desde Maio de 2009 (mês em que se iniciou a mudança de estratégia comercial com recurso ao *marketing*) até Maio de 2010. Como já foi referido, os resultados são apresentados sem os valores reais dessas facturações. Apenas apresenta-se a variação que a facturação de um dado mês sofreu em relação ao mesmo mês do ano transacto. Deste modo, apresenta-se o seguinte resultado:

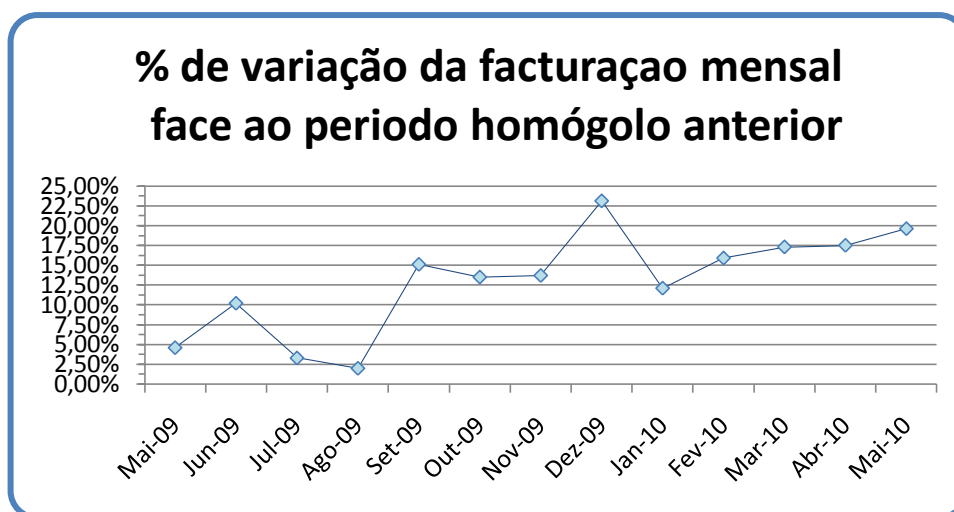


Fig. 8: Evolução da facturação da Farmácia de Maio de 2009 a Maio de 2010

Como se conclui pela figura, a facturação da Farmácia aumentou mensalmente a partir do mês em que se apostou numa nova política de *marketing*. Este aumento foi em média 12,9% durante o ano em análise, tendo-se verificado nos meses de Verão um aumento menos acentuado do que nos meses de Inverno. Isto deve-se à própria característica do mercado estudado uma vez que na área localizada junto à Farmácia existem muitas outras casas comerciais que nos meses de Verão tendem a estar encerradas para férias. Ainda assim, verifica-se uma tendência de aumento sustentado e progressivo, com o seu máximo a ocorrer em Dezembro de 2009, mês em que ocorreu um aumento de cerca de 22,5% em relação a Dezembro de 2008.

De ressaltar que em Maio de 2010 o aumento de 20% é já relativo a Maio de 2009. Se se atender um resultado conjunto destes dois meses verifica-se um aumento de quase 25% em relação a Maio de 2008, ou seja, em apenas um ano a facturação aumentou um quarto.

III – Conclusão

Uma Farmácia é uma empresa que tem muitos gastos, logo não pode escamotear-se sobre o quão importante é a rentabilidade do seu negócio. Para isso, e sem perder a sua ética e deontologia profissional, o farmacêutico deve perder o medo da palavra venda e deve começar a ver os utentes como clientes e consumidores, que procuram a Farmácia como espaço integral de saúde e não apenas quando necessitam de aviar uma receita médica. A Farmácia tem todo um grande potencial ainda por explorar, cabendo ao seu responsável estar atento ao mercado e meio envolvente, para que com visão estratégica e empresarial possa gerir e aproveitar ao máximo um negócio que continua ainda assim, a ser bastante atractivo.

Com o estudo levado a cabo, foi possível concluir que a Farmácia Sá, a partir da altura em que iniciou uma nova política de comunicação com os seus clientes assente no *marketing*, foi capaz de melhorar a sua imagem junto dos consumidores assim como de aumentar a rentabilidade da sua facturação.

No sentido de ajudar a melhorar a *performance* dos lucros e rentabilidades das Farmácias, recomenda-se a aposta em estratégias de *marketing* (quer interno quer externo) e *merchandising*, para que estas consigam estar melhor preparadas para as grandes mudanças que têm vindo a afectar este sector.

IV – Referências Bibliográficas

Aguiar, A. (2009). *A Gestão da Farmácia – Ultrapassar os Novos Desafios*. Lisboa, Hollyfar.

Alliance Unichem (2005). *Formação em Gestão da Farmácia de Oficina*. Porto, Alliance Unichem.

APPM. (2007). *Código de Conduta dos Profissionais de Marketing*. [Em linha]. Disponível em http://www.rcmpharma.com/uploads/files/02_PORTAL/07_PHARMARKETING/CodigoCondutaAPPM.pdf. [Consultado em 26/06/2010].

Blessa, R. (2003). *Merchandising no ponto de venda*. São Paulo, Atlas

Blessa, R. (2008). *Merchandising farma: A Farmácia do Futuro*. São Paulo, Cengage Learning.

Bobo, E. (2005). *Marketing y Merchandising*. *Correo Farmacéutico*, 185, pp.22-28

Boothman, N. (2008). *Empatia*. [Em linha]. Disponível em <http://www.mktonline.net/index.php?cat=5&item=11639&hrq=&op=> [Consultado em 12/03/2010].

Carrasco, N. (2005). *Escaparatismo en la Farmacia*. *Correo Farmacéutico*, 193, pp. 16-26

Decreto-Lei n.º 288/2001 de 10 de Novembro. (2001). *Estatuto da Ordem dos Farmacêuticos*. [Em linha]. Disponível em http://www.ordemfarmaceuticos.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/Doc2848.pdf. [Consultado em 15/04/2010].

Farmácia Distribuição. (2010). *Automatização*. Lisboa, Farmácia Distribuição, 225, p.62

Feather, F. (2007). *Business Futurist*. [Em linha]. Disponível em <http://www.mktonline.net/index.php?cat=5&item=11091&hrq=&op=> [Consultado em 14/03/2010].

Fonseca, L. et al. (2008). Planejamento Estratégico desenvolvido no Setor Farmacêutico: Um Estudo de Caso. [Em linha]. Disponível em http://www.ufpel.edu.br/cic/2008/cd/pages/pdf/SA/SA_01583.pdf [Consultado em 06/04/2010].

Fox, J. (2007). *Para ser um Génio do Marketing*. Lisboa, Editorial Presença.

Frías, D. (2007). *Marketing Farmacêutico*. Madrid, Pirâmide

González, M. (2008). Comunicação infantil e juvenil. [Em linha]. Disponível em <http://www.mktonline.net/index.php?cat=5&item=11196&hrq=&op=> [Consultado em 12/03/2010].

Gundlach, G. (2007). The American Marketing Association's 2004 definition of Marketing: Perspectives on its Implications for Scholarship and the role and Responsibility of Marketing in Society. *American Marketing Association*, 26(2), pp.243-250.

Heemann, A. (2002). Marketing concerning of Pharmacy. *Visão Académica*, 3(2), pp.119-122.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). *Os 10 Pecados Mortais do Marketing*. São Paulo, Campus.

Lewis, D. (2006). Neuromarketing. [Em linha].

Disponível em <http://www.mktonline.net/index.php?cat=5&item=11870&hrq=&op=> [Consultado em 12/03/2010].

Lindon, D. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Dom Quixote.

Lupetti, M. (2007). *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo, Thomson Learning

Massi, V. (2006). Sistema de Marketing e de Vendas. *Guia da Farmácia*, pp.96-99

Moreira, A. (2003). Marketing. [Em linha]. Disponível em http://www2.egi.ua.pt/cursos/files/EMP/ACM_Marketing03.pdf. [Consultado em 15/06/2010].

Neto, C. (2004). Técnicas de comunicação utilizada pelos supermercadistas na promoção de suas marcas próprias. [Em linha]. Disponível em http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT47B-_Tecnicas_de_Comunica%E7%E3o_usada_pelos_Su.PDF. [Consultado em 06/09/2010].

Petrova, G. (2009). The applicability of the tetraclass model to the management of the patient satisfaction in the pharmacies. *Pharmacy Practice*, 7(2), pp.19-28.

Pharmaceutical Services Negotiating Committee. [Em linha]. Disponível em http://www.psn.org.uk/pages/community_pharmacy_patient_questionnaire_cppq.html [Consultado em 18/02/2010].

Pita, J. (2000). *História da Farmácia*. Coimbra, Minerva.

Sánchez Arroyo, C. (2009). Peculiaridades del Marketing Farmacéutico. *MK Marketing+Ventas*, 248, p. 8.

Sheaff, R. (2002). *Responsive Healthcare: Marketing for a public service*. Buckingham, Philadelphia, Open University Press.

Silva, H. (2004). O Papel da Farmácia nas Estratégias de Marketing Farmacêutico. [Em linha]. Disponível em

http://jmarketing.iscap.ipp.pt/V_Edicao/Mkt_Farmaceutico_Henrique_Silva.pdf. [Consultado em 13/03/2010].

Ta, S. (2008). Pharmaceutical Product Placement: Simply Script or Prescription for Trouble?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), pp.98-106.

Tatum. (2008). Los productos OTC, una gran oportunidade para las farmácias españolas. Madrid, Tatum.

Yin, R. (2008). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Sage Publications

Zenone, L. (2005). *Marketing da promoção e Merchandising: conceitos e estratégias para acções bem sucedidas*. São Paulo, Thomson Learning.

Anexos

Anexo 1

O presente inquérito pretende apurar a sua opinião e o seu grau de satisfação para com a farmácia Sá. Os dados recolhidos irão ser tratados com o máximo de confidencialidade e sigilo, estando a privacidade das suas respostas assegurada.

1. Que idade tem?

18-30 31-40 41-50 51-60 61-70 +71

2. Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

3. Qual a sua actividade profissional?

Empregado por conta de outrem

Profissional liberal

Doméstico(a)

Reformado(a)

Outra

4. Qual o número de pessoas do seu agregado familiar (contando consigo)?

Uma

Duas

Três

Mais de três

5. Qual das seguintes frases descreve melhor o modo como usa esta farmácia?

É a minha farmácia habitual, a minha primeira escolha sempre que possível.

É uma de um conjunto de farmácias que utilizo quando preciso.

Apenas me foi conveniente vir hoje a esta.

6. Se respondeu anteriormente que esta é a sua farmácia habitual, por favor responda às duas seguintes questões

6.1. Desde quando utiliza esta farmácia?

Há menos de um ano

Entre 1 a 5 anos

Há mais de 5 anos

Não me recordo

6.2. Qual a frequência com que utiliza a farmácia?

Uma ou mais vezes por semana

Uma vez de duas em duas semanas

Uma vez por mês

Outra

A presente farmácia, em Maio de 2009, procedeu a uma renovação das suas instalações de atendimento ao público. Perante isto, por favor responda às seguintes questões:

7. Agradam-lhe mais as instalações actuais relativamente às anteriores?

Sim

Não

É-me indiferente

Não sei

8. Começou a visitar mais frequentemente a farmácia após a renovação?

Sim

Não

9. No seu entender, a farmácia tem agora uma gama mais alargada de produtos para venda do que tinha antes da renovação?

Sim

Não

Não sei

10. Do seu ponto de vista, a implementação do sistema de espera por senhas foi vantajoso?

Sim

Não

11. Classifique dentro de uma escala de resposta que varia entre fraco (1), razoável (2), bom (3), muito bom (4) e ótimo (5) os seguintes itens:

11.1. aspecto geral da farmácia

11.2. disposição/organização dos produtos nos lineares de exposição

11.3. limpeza da farmácia

11.4. tempo de espera até ser atendido

11.5. educação dos funcionários

11.6. simpatia dos funcionários

11.7. disponibilidade dos funcionários para responderem às suas perguntas

11.8. grau de conhecimentos farmacêuticos dos funcionários

11.9. relação profissional entre os funcionários

12. Qual a razão principal que o levou a visitar hoje a farmácia?

Medir a pressão arterial/medir o colesterol/medir a glicemia (*Diabetes*)/medir os triglicérides

Comprar produtos de cosmética e higiene corporal

Aviar uma receita médica

Comprar um medicamento não sujeito a receita médica

Comprar produtos de puericultura (*artigos de bebé/criança*)

Outra

13. Para além da razão apresentada, adquiriu mais algum produto/serviço?

Sim Não

13.1. Se respondeu afirmativamente, o que o motivou a fazê-lo?

A forma como o produto se encontra exposto chamou-me a atenção

O funcionário aconselhou-me

Quis aproveitar uma promoção existente

Outra

14. Adquiriu o produto/serviço que pretendia ao dirigir-se a esta farmácia?

Sim

Não, tenho de voltar novamente para finalizar a venda

Não, vou a outra farmácia fazê-lo

15. Algum dos funcionários já lhe deu conselhos sobre algum destes temas?

15.1 benefícios sobre deixar de fumar (apenas responda se fôr fumador)

Sim Não

15.2. benefícios de uma alimentação saudável

Sim Não

15.3. benefícios da prática de exercício físico

Sim Não

16. Sabia que esta farmácia possui um sítio na *internet*, disponível em www.farmaciasa.com?

Sim Não

17. Seria do seu agrado a farmácia disponibilizar, sem qualquer custo adicional, um cartão de acumulação de pontos que lhe desse descontos em compras futuras?

Sim É-me indiferente

18. Escolha da lista abaixo as opções que mais o satisfariam ver implementadas nesta farmácia. Pode optar por vários itens.

- a) Lugar de estacionamento automóvel
- b) Horário de funcionamento mais alargado
- c) Maior número de promoções disponíveis
- d) Entregas ao domicílio
- e) Gama mais alargada de produtos cosméticos, de ortopedia e/ou de puericultura (artigos de bebé)
- f) Possibilidade de realizar compras por *internet*
- g) Realização de descontos

19. Para finalizar, em termos gerais como classificaria dentro de uma escala de resposta que varia entre fraco (1), razoável (2), bom (3), muito bom (4) e ótimo (5) os seguintes aspectos:

- 19.1 Funcionários
- 19.2 As instalações
- 19.3 Os serviços prestados

Obrigado pelo tempo dispendido.