
MARKETING APLICADO À FARMÁCIA

MARKETING CONCERNING OF PHARMACY

HEEMANN, A. C. W.¹; GARIPPE, G. M.²

¹ Farmacêutica Industrial, Especialista em Marketing Empresarial, Mestre em Ciências Farmacêuticas e Professora Substituta – Universidade Federal do Paraná.

² Relações Públicas, Especialista em Marketing Empresarial – Universidade Federal do Paraná.

RESUMO

O *marketing* deveria ser aplicado como instrumento de trabalho para auxiliar o farmacêutico na prestação da atenção farmacêutica e não apenas confundido com vendas e propagandas de medicamentos.

Palavras-chave: *marketing*, farmácia e propagandas.

ABSTRACT

Marketing would be applied like a tool of work to help the pharmaceutical in the pharmaceutical attention and not only confused with sales and promotion of medicines.

Key words: marketing, pharmacy and promotion.

Muitas pessoas confundem o termo *marketing* com vendas e propagandas. Na verdade, venda e propaganda fazem parte de um conjunto de ações que compõem o marketing. KOTLER, 1999 define *marketing* como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Muitos medicamentos, principalmente fitoterápicos são comercializados no sistema porta-a-porta ou televendas, evitando assim a exposição em ponto de venda para dificultar a apreensão destes medicamentos, os quais, em sua maioria não possuem registro de acordo com a RDC nº 17, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2000).

A população em geral deve estar sempre alerta e orientada por profissionais farmacêuticos para que não sejam enganados por promessas milagrosas. Estas propagandas sugerem que os medicamentos não possuem qualquer contra-indicação podendo ser utilizado sem restrições e algumas delas chegam a sugerir que a ingestão do medicamento seja sigilosa para que as pessoas percebam somente o efeito. O principal risco deste tipo de propaganda enganosa, que induz a uma automedicação irresponsável são as interações medicamentosas e outros efeitos como hipotensão causada por diurese excessiva.

Dos vários tipos de mídias empregadas para a divulgação de um produto, a televisiva é a mais abrangente e que promove um melhor retorno. Deve-se, porém haver um rigoroso controle das mensagens transmitidas para que a população não seja prejudicada.

O *marketing* pode e deve aplicado nas farmácias como ferramenta para a melhoria do atendimento à população e não como maneira de ludibriar pessoas menos informadas. Muito empregada nos dias de hoje, a estratégia de venda, chamada desconto deve ser utilizada com cautela e jamais de maneira a induzir a automedicação. Anúncios de preços promocionais em panfletos podem induzir a população a adquirir medicamentos que não serão necessários até findar o prazo de validade dos mesmos, apenas porque estão com preços reduzidos. Um dos graves problemas ainda não resolvidos é a adequação das embalagens dos medicamentos, quantidade de comprimidos, drágeas ou de soluções orais suficientes até o término de tratamento médico prescrito. Esta adequação seria possível apenas com o fracionamento de medicamentos, inclusive em postos de saúde, evitando a

perda dos medicamentos restantes e a automedicação por possuírem medicamentos sobrando em casa. Esta política vem sendo adotada em diversos países com o intuito de favorecer a população. Para contornar esta situação, existem as farmácias de manipulação, que preparam o medicamento com a dosagem e quantidades certas para o tratamento. O problema neste caso passa a ser a grande diferença de preço e qualidade de uma farmácia para outra. A confiança neste caso, passa a fazer parte do diferencial competitivo deste segmento de mercado.

A atenção farmacêutica, real finalidade da existência da profissão farmacêutica estava sendo esquecida e deixada de lado por farmacêuticos para, por exemplo, ocupar cargos gerenciais.

O que a farmácia comercializa? Se esta pergunta for feita a um leigo, este responderá rapidamente que a farmácia comercializa medicamentos, produtos de higiene e perfumaria. A resposta de um farmacêutico deveria ser que a farmácia não só comercializa diversos produtos, mas presta serviço a comunidade dando orientações, aplicando injetáveis, aferindo a pressão arterial, entre outros serviços. Segundo KARSAKLIAN, 2000 existem produtos que sofrem muita influência de canais pessoais na hora da aquisição, entre eles os medicamentos, os quais estão caracterizados como possuidores de forte influência, principalmente quando o paciente sente-se desinformado a respeito da medicação prescrita ou que será utilizada como automedicação.

Na farmácia comercial é possível aplicar uma técnica chamada *marketing* direto, a qual possui relação direta com a assistência farmacêutica, uma vez que trata o paciente de maneira individualizada.

Para iniciar um trabalho utilizando *marketing* direto é necessário inicialmente, a elaboração de um banco de dados que pode ser feito por meio de um instrumento de pesquisa, na forma de questionário com perguntas diretas de preenchimento rápido para evitar aborrecimentos ou na forma de promoção como sorteio de algum brinde, para o qual o cliente necessite preencher um cupom, contendo as informações que interessem para um posterior trabalho. Informações como idade, sexo, medicamentos que está utilizando são de extrema importância para se possa, por exemplo, enviar mala direta com informativos sobre menopausa, gravidez na adolescência, hipertensão arterial, entre outros temas de relevância. Para a fidelização dos clientes pode ser criado um cartão personalizado. Se a farmácia for informatizada, o cartão poderá conter um código de barras, a partir do qual rapidamente será possível acessar a última compra deste paciente e o preço praticado. O histórico de utilização de medicamentos pode contribuir em muito para o auxílio a este paciente e estudos sobre interações medicamentosas. Com base nos dados recolhidos, a farmácia poderá promover palestras e debates sobre assuntos de interesse da faixa etária selecionada. Certamente o número de pacientes idosos será maior que as demais faixas etárias, o que é facilmente explicado pelo aparecimento de doenças senis. O patrocínio de caminhadas e passeios com estes idosos pode ser um diferencial bastante interessante e inovador. Pequenas atitudes podem fazer a diferença entre uma farmácia e outra, devendo ser respeitado aquele cliente que não deseja participar de nenhum programa ou até mesmo do banco de dados. O envio de mala direta pode ser trimestral ou até semestral para que o paciente não sinta que sua privacidade está sendo invadida, problema bem comum atualmente. Quem não gostaria de ser parabenizado pelo seu aniversário com um cartão personalizado da farmácia na qual comparece sempre? Em farmácias com muito giro de clientes, este trabalho pode ser realizado apenas com aqueles que moram próximo e já

tenham uma simpatia pela farmácia e o trabalho que ela executa. Não é difícil perceber quando o paciente está interessado em saber um pouquinho mais sobre determinado assunto ou a pressa não lhe deixa ao menos conferir se o que está adquirindo condiz com a prescrição. A atenção e neste caso, não só a atenção farmacêutica, mas a atenção dos proprietários e balconistas é de grande valia na conquista deste cliente. Um sorriso pode valer mais do que todos os medicamentos que estão na prateleira, um trabalho direcionado à necessidade deste paciente será o maior carinho que pode ser recebido. Fidelização rima com atenção, emoção e coração, se o paciente sentir-se bem tratado, certamente aquele medicamento terá ação otimizada. A conquista e a cura começam pelo psicológico que deve estar muito bem, para depois dar início ao tratamento das enfermidades. Muitas pessoas que trabalham em tempo integral em uma farmácia, pela agitação e correria do dia-a-dia acabam esquecendo que a grande maioria das pessoas que ali estão, precisam de ajuda, não estão sentindo-se bem e neste caso, o papel de quem está do outro lado do balcão é de auxiliar mesmo que seja dizendo: "Tenha um bom dia".

O ponto em que a farmácia está instalada contribui em muito para o sucesso desta, mas será que todos os que desejam abrir uma farmácia possuem disponibilidade de local e financeira para instalarem-se no melhor ponto da cidade? É certo que não. Como fazer então para ter sucesso em um local mais afastado? Uma das primeiras observações em relação ao ponto comercial deve ser o acesso de pedestres e a possibilidade de estacionar o veículo, se possível possuir hospital ou clínicas nas proximidades, não deve apresentar escadas que dificultem o acesso, se possível transforme-a em rampa. Luminosidade e portas bem abertas chamam o paciente para observar o que tem no interior, além de realçar as cores dos produtos que estão dispostos na prateleira. Tenha um propósito diferenciado, não é interessante ser mais uma entre tantas, seja diferente e especial. A princípio todas as farmácias podem parecer iguais, mas só uma terá você como farmacêutico, seja ela uma farmácia comercial, de manipulação, hospitalar, em posto de saúde, esta farmácia será única e exclusiva. Isto ajuda a explicar, aliado a outros fatores como ponto e promoções, o sucesso de algumas farmácias de uma rede, cujo *layout* é sempre muito parecido e o insucesso de outras.

O grande segredo de tudo está em trabalhar no que realmente gosta. A profissão farmacêutica é uma das poucas que propicia ao profissional diversas áreas de trabalho, o que durante o curso universitário é sempre uma incógnita, mas que com o passar do tempo começa a definir-se. Procurar o caminho certo só é possível quando todos os caminhos foram conhecidos e percorridos anteriormente e para isto o estudante precisa aproveitar seu tempo livre e fazer muitos estágios.

É possível imaginar que a maioria dos estudantes do curso de farmácia não pretende trabalhar em farmácia comercial? As explicações para esta decisão são muitas, mas apenas uma justificaria este desinteresse por uma das poucas áreas que ainda nos pertence, o desconhecimento. Qual estudante não responderia sim a um anúncio assim: "Procura-se profissional que goste de relacionar-se com pessoas, entenda de medicamentos e aceite desafios diários". Este é o ambiente típico proporcionado por uma farmácia comercial.

Este texto foi redigido com a intenção de sugerir novos rumos à farmácia comercial e mostrar ao profissional que já atua e ao que brevemente irá atuar que todo ambiente pode ser especial se o profissional assim o for.

REFERÊNCIAS

1. ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, Resolução – RDC n° 17, de 24 de fevereiro de 2000.
2. KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.
3. KOTLER, P. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: LTC, 1999. 527 p.