

GUIA DE FARMÁCIAS

03 | MARKETING para farmácias e drogarias



ÍNDICE

- 05** A história das farmácias e drogarias – As boticas
- 06** O marketing estratégico para farmácias e drogarias
- 07** Atendimento
- 10** Cuidados na propaganda de medicamentos
- 14** Fidelização de clientes
- 16** Planejamento de comunicação
- 18** Layout de loja
- 19** Distribuição de produtos no PDV
- 20** Encerramento
- 21** Bibliografia

A HISTÓRIA DAS FARMÁCIAS E DROGARIAS – AS BOTICAS

Na Europa, a partir do século X, tendo a Espanha e a França como percussoras, foram criadas as primeiras boticas, que mais tarde modelariam as atuais Farmácias e Drogarias.

No Brasil, as boticas chegaram com as expedições portuguesas. Os colonizadores desembarcavam com cirurgião-barbeiro, jesuítas e aprendizes de boticário. Eles trouxeram as caixas de botica, normalmente arcas de madeira que continham certas drogas para socorros imediatos.

No fim do século XVII, as boticas já se apresentavam com mais estrutura. Em um cômodo, ficavam as drogas, dispostas em prateleiras de louça e potes com decoração artística, que armazenavam pomadas, unguentos, xaropes e soluções. No outro cômodo funcionava o laboratório. Uma importante fonte de renda para os

boticários era o fornecimento de caixas de botica para naus, fragatas e expedicionários.

As boticas que funcionavam nos principais centros urbanos tornaram-se pontos de assistência médica e farmacêutica, incluindo prescrição e manipulação de medicamentos. No século XX, as boticas passaram por um grande processo de transformação, excluindo de suas atividades artesanais o preparo de substâncias empregadas na arte de curar. A partir daí, as farmácias passaram a comercializar medicamentos industrializados. Esse processo aconteceu graças a evolução científica para a produção de medicamentos cada vez mais eficientes, possibilitando a produção de um grande número de novas drogas voltadas para a proteção e o combate de doenças, acompanhadas de diferentes formas de distribuição e comercialização dos medicamentos.



O MARKETING ESTRATÉGICO PARA FARMÁCIAS E DROGARIAS

Marketing estratégico é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais ou organizacionais. São os chamados 4P's : Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção. Deve-se trabalhar esses 4 pontos de forma sistemática e complementar, objetivando o resultado eficaz de suas ações.

As ações de marketing devem contemplar processos e técnicas que passam pela escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da comunicação, da entrega e do reconhecimento de um valor superior pelo cliente.

As técnicas de marketing ajudam as Farmácias e Drogarias a aumentarem o número de clientes e elevar o seu tíquete médio. Além disso, otimizam o marketing de relacionamento com o objetivo de fidelizar seus consumidores.

O consumidor frequenta diferentes pontos de

venda para se abastecer, por isso, é preciso conhecer o seu comportamento para realizar uma comunicação que vai impactá-lo positivamente. O segmento de Farmácias e Drogarias está altamente competitivo e exige, cada vez mais, a retenção do cliente, que tornou-se mais seletivo e conectado. Por esse motivo é necessário entender toda essa dinâmica, conhecer o cliente e seu comportamento, suas necessidades, razões da compra, sua escolha e suas decisões para assim realizar uma estratégia direcionada e específica ao público-alvo. O marketing eficiente implica em tornar a marca conhecida e reconhecida, só assim é possível trilhar o caminho do sucesso e da realização empresarial.

Várias orientações norteiam a atividade Farmácias e Drogarias, como práticas eficazes para potencializar a comercialização de remédios, a aglutinação de produtos para o bem estar, higiene pessoal e cosméticos, atendimento, disposição de produtos nas gôndolas, divulgação, fidelização de clientes e diferenciação no mercado.



ATENDIMENTO

As Farmácias & Drogarias utilizam o canal de vendas pessoal, via balcão, como sua principal fonte de captação de recursos e, consequentemente, vendas e lucratividade. A escolha dos vendedores deve ser criteriosa e seguir parâmetros de questionamentos profissionais (conhecimento dos produtos ofertados) e psicológicos (perfil ideal de vendedor).

Através do atendimento do funcionário do balcão (vendedor) é possível influenciar na compra e produto solicitado, além de agregar outros produtos à demanda inicial buscada.

Normalmente quando um cliente entra na farmácia, ele está passando por alguma enfermidade ou problema de saúde, por isso o atendimento do vendedor deve ser simpático, atencioso e otimista em relação ao problema descrito pelo consumidor. A prescrição médica já indica que medicamento deve ser comprado e por isso, podemos dizer que o vendedor é apenas um tirador de pedido, mas pode-se ainda, por iniciativa do próprio vendedor, sugerir ou informar de artigos de higiene pessoal, de beleza ou de cosméticos que estão disponíveis para também, atender a uma demanda, muitas vezes, não percebidas no momento pelo cliente.

Nessas ocasiões o atendimento pode tornar-se uma ferramenta de relacionamento de confiança com o cliente, tornando a venda um momento de fidelização e conquista permanente do consumidor. Para isso, é indispensável o total conhecimento do produto ofertado, destacando suas qualidades, propriedades e vantagens. O vendedor deve ter o conhecimento das neces-

sidades do cliente e como o produto oferecido pode resolver o seu problema. O vendedor deve aproveitar a oportunidade daquele cliente que entrou na farmácia para tentar descobrir uma necessidade latente, ou até mesmo desconhecida, por produtos que a sua loja possui.

Para motivar a venda de produtos que não necessitam de prescrição médica, o proprietário da farmácia pode criar comissões diferenciadas e mais atrativas para estimular a comercialização destes produtos, diretamente proporcionais às margens de lucro que cada produto concede à sua venda.

O trabalho do vendedor deve ser acompanhado e avaliado sistematicamente, pois o resultado operacional da empresa depende da eficiência comercial. Deve-se utilizar o feed-back sobre a performance do vendedor, sua abordagem, sua oferta de produtos, seu fechamento de negócios e suas atitudes pós-vendas. Com as rotinas cotidianas de trabalho, normalmente esse acompanhamento passa despercebido e torna-se secundário, mas o acompanhamento, aliado a treinamentos de reciclagem, pode resultar em resultados positivos de excelência mercadológica.

Podemos destacar os seguintes fatores para potencializar o atendimento dos vendedores:

1. **Abordagem** = Definido como o momento ideal para criar empatia e introduzir a confiança na relação compra x venda. Utilize os quatro fundamentos da abordagem eficiente:
 - » Visual: Aparência adequada, olho no olho, sorriso e empatia. Lembre-se, a farmácia é

o local que oferece produtos para o bem estar, por isso, roupas limpas e cuidados com a aparência refletem essa imagem.

» Verbal: Chame o cliente pelo nome, se não souber, pergunte a ele. Fale o nome do cliente quando falar de algum benefício do produto ofertado. O tom de voz deve ser firme para transmitir confiança.

» Técnica: Seja um exímio conhecedor dos produtos, da concorrência e do Mercado, para isso, atualize-se constantemente;

» Psicológicos: Mostre preocupação com o problema verbalizado pelo cliente e adapte à sua realidade a melhor solução para resolvê-lo.

2. **Sondagem** = É nessa fase que o vendedor vai qualificar sua prestação de serviços. Deve-se estabelecer diálogo com o cliente, através de perguntas para coleta de dados e, assim, ouvindo de forma atenciosa, descobrir as suas reais necessidades, inclusive aquelas que ele mesmo desconhece.

» Vantagens das perguntas realizadas pelo vendedor:

- » Criam atmosfera de controle;
- » Entregam necessidades, desejos e problemas do cliente;
- » Formam confiança e entendimento;
- » Prendem e captam a atenção.

» Saiba ouvir as respostas dos clientes:

- » Mantenha atenção aos gestos, expressões faciais, variações tonais, pausas e reações de quem está falando;
- » Estenda ou abrevie a conversa de acordo com os sinais de aceitação ou repulsão

enviados pelos clientes;

- » Faça pequenos acordos de entendimento sobre o exposto. Pode utilizar por exemplo a expressão “então o sr.(a) está me dizendo que precisa de um produto que melhore a hidratação de sua pele?” – Já conseguiu um acordo com o cliente que ele(a) precisa do produto que você vai oferecer.

3. **Oferta** = Após descobrir as necessidades, ouvir atentamente e realizar pequenos acordos, chegou a hora de ofertar seus produtos e solucionar o problema do cliente. Os principais motivos de compra são o atendimento, a qualidade, a marca e o preço.

- » Ofereça o produto correto, mostrando e destacando suas qualidades. Faça o cliente pegar e olhar a embalagem;
- » Fale sobre experiências positivas relatadas por clientes que já adquiriram esse produto ou pesquisas que comprovam sua eficácia;
- » Atente para dúvidas e objeções levantadas e argumente utilizando as próprias necessidades expostas pelo cliente durante a abordagem;
- » Caso a objeção seja preço, destaque as qualidades e mostre que você pode facilitar o pagamento com descontos ou formas de pagamento.

4. **Fechamento** = É o momento de premiar todos os esforços realizados durante a abordagem, a sondagem, a oferta e a concretização da venda. Pode-se usar as expressões:

- » Pode ter certeza que o sr.(a) vai gostar desse produto;
- » Temos testemunhais positivos de quem já

levou esse produto;

- » Depois de usar, volte aqui e me diga como foram os resultados;
- » Esse produto resolverá o seu problema de... (problema informado pelo cliente durante a sondagem);
- » Como quer pagar? Aguarde a resposta e se preciso, argumente novamente com as qualidades do produto e como ele vai solucionar o problema do cliente.
- » E finalmente, “pode se dirigir ao caixa, por favor, e obrigado pela atenção.”

5. **Pós-vendas** = Essa etapa é a garantia que o cliente vai retornar e procurar o vendedor que o atendeu para realizar outras compras.

- » Entre em contato com aquele cliente que comprou de você e pergunte se está tudo bem e se precisa de alguma coisa que sua loja possui;

» Informe ao cliente das novidades e promoções de produtos que a sua loja está oferecendo;

» Ofereça serviços agregados, como por exemplo a entrega em domicílio, formas de pagamento e a satisfação que o cliente terá com o novo produto.

» Ao retornar, chame seu cliente pelo nome e mostre que está feliz por ele ter voltado a te procurar. Inicie novamente o processo da venda.

Cabe ao gestor acompanhar essas fases das vendas e sempre, informar ao vendedor como ele pode melhorar sua performance e, ainda elogiar seu desempenho. O vendedor é movido a estímulos e reconhecimentos. Atente ainda para os cuidados com a aparência. Lembre-se a farmácia é um local que oferece produtos para o bem estar dos consumidores, por isso a aparência e o asseio dos vendedores fazem a diferença.



CUIDADOS NA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

O segmento Farmácias & Drogarias, possui normas próprias para a divulgação de produtos que incentivem a compra de remédios, propaganda e publicidade. São regulamentações que buscam impedir a automedicação, portanto, deve-se seguir as leis que orientam a sua comunicação.

Os medicamentos são bens de saúde e não de consumo. Para o público em geral, só é permitida a publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica, ou seja, propagandas de medicamentos que não possuem tarja vermelha ou preta em suas embalagens.

Resolução RDC nº 96 de 17 de dezembro de 2008 – Anvisa

Art. 1º - Este Regulamento se aplica à propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos de produção nacional ou estrangeira, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão."

Principais normas a observar:

Art. 8º - É vedado na propaganda ou publicidade de medicamentos:

I - estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos;

II - sugerir ou estimular diagnósticos ao público em geral;

III - incluir imagens de pessoas fazendo uso do medicamento;

IV - anunciar um medicamento como novo, depois de transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil;

V - incluir selos, marcas nominativas, figurativas ou mistas de instituições governamentais, entidades filantrópicas, fundações, associações e/ou sociedades médicas, organizações não governamentais, associações que representem os interesses dos consumidores ou dos profissionais de saúde e/ou selos de certificação de qualidade;

VI - sugerir que o medicamento possua características que podem influenciar os sen-

tidos de forma agradável, tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso" ou expressões equivalentes; bem como a inclusão de imagens ou figuras que remetam a indicação do sabor do medicamento;

VII - empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo de medicamentos, tais como: "tenha", "tome", "use", "experimente";

X - divulgar como genéricos os medicamentos manipulados ou industrializados que não sejam genéricos, nos termos da Lei no 9.787/99;

XI - usar expressões ou imagens que possam sugerir que a saúde de uma pessoa poderá ser afetada por não usar o medicamento.

Art. 9º - É permitido na propaganda ou publicidade de medicamentos:

II - informar o sabor do medicamento;

III - utilizar expressões tais como: "seguro", "eficaz" e "qualidade", em combinação ou isoladamente, desde que complementadas por frases que justifiquem a veracidade da informação, as quais devem ser extraídas de estudos veiculados em publicações científicas e devem estar devidamente referenciadas;

IV - utilizar expressões tais como: "absoluta", "excelente", "máxima", "ótima", "perfeita", "total" relacionadas à eficácia e à segurança do medicamento, quando fielmente reproduzidas de estudos veiculados em publicações científicas e devidamente referenciadas;

Art. 10 - Os programas de fidelização realizados em farmácias e drogarias, dirigidos ao consumidor, não podem ter medicamentos como objeto de pontuação, troca, sorteios ou prêmios.

Parágrafo único - Todo o material publicitário de divulgação e o regulamento dos programas de fidelização devem informar sobre a restrição prevista no caput deste artigo.

Art. 11 - A comparação de preços dirigida aos consumidores somente poderá ser feita entre medicamentos que sejam trocáveis ou permutáveis nos termos da Lei no 9.787/99.

§ 4º - Quando informado um valor percentual do desconto e/ou o preço promocional do medicamento, o preço integral praticado pela farmácia ou drogaria também deve ser informado.

§ 5º - Quando as farmácias e drogarias anunciarem descontos para medicamentos, seja por intermédio de anúncios veiculados na televisão, rádio, impressos, faixas ou qualquer outro meio, devem ter disponível, em local visível ao público, lista dos medicamentos anunciados com o preço reduzido conforme artigo 18, deste Regulamento.

Art. 14 A propaganda ou publicidade de medicamentos não pode utilizar designações, símbolos, figuras ou outras representações gráficas, ou quaisquer indicações que pos-

sam tornar a informação falsa, incorreta, ou que possibilitem interpretação falsa, equívoco, erro e/ou confusão em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, qualidade, forma de uso, finalidade e/ou características do produto.

Art. 15 As comparações realizadas de forma direta ou indireta entre quaisquer medicamentos, isentos de prescrição ou não, devem estar baseadas em informações extraídas de estudos comparativos, veiculados em publicações científicas, preferencialmente com níveis de evidência I ou II, e especificar a referência bibliográfica completa.

Art. 16 - Quando se tratar de medicamento genérico, de acordo com a Lei no 9.787/99 e suas regulamentações, a propaganda ou publicidade deve incluir a frase: "Medicamento Genérico - Lei no 9.787/99".

Art. 17 - A propaganda ou publicidade de medicamentos que apresentem efeitos de sedação e/ou sonolência, conforme a bula do medicamento registrada na Anvisa, deve apresentar a advertência: "(nome comercial do medicamento ou, no caso dos medicamentos genéricos, a substância ativa) é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas.", ficando dispensada a advertência do artigo 23 deste Regulamento.

Art. 18 - Os preços dos medicamentos, quando informados ao público em geral, devem ser indicados por meio de listas nas quais devem constar somente o nome comercial do produto; a substância ativa, segundo a DCB/DCI; a apresentação, incluindo a concentração, forma farmacêutica e a quantidade; o número de registro na Agência Nacional de Vigilância Sanitária; o nome do detentor do registro; e o preço dos medicamentos listados. (Ver art. 3º, da Instrução Normativa no 5, de 20 de maio de 2009 – publicada no DOU de 21.05.09)

Art. 19 - Quando as farmácias e drogarias utilizarem frases para informar a redução de preços para grupos de medicamentos, tais como "desconto para anticoncepcionais", "genéricos com 30% de desconto", não podem ser utilizados outros argumentos de cunho publicitário.

Art. 21 No caso específico de ser apresentado o nome e/ou imagem de profissional de saúde, como respaldo das propriedades anunciadas do medicamento, é obrigatório constar, de maneira clara, na mensagem publicitária, o nome do profissional interveniente e seu número de inscrição no respectivo Conselho ou outro órgão de registro profissional.

TÍTULO II: REQUISITOS PARA A PROPAGANDA OU PUBLICIDADE DE MEDICAMENTOS INDUSTRIALIZADOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO

Art. 22 A propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica deve cumprir os requisitos gerais, sem prejuízo do que, particularmente, se estabeleça para determinados tipos de medicamentos, sendo exigido constar as seguintes informações:

I - nome comercial do medicamento, quando houver;

II - nome da substância ativa de acordo com a DCB e, na sua falta, a DCI ou nomenclatura botânica, que deverá ter, no mínimo, 50% do tamanho do nome comercial;

III - número de registro na Anvisa, contemplando, no mínimo, nove dígitos, com exceção das peças publicitárias veiculadas em rádio;

V - as indicações;

VI - data de impressão das peças publicitárias;

VII - a advertência: "SE PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO", que deve observar o artigo 6º.

c) Quando direcionada ao público em geral, os termos técnicos da propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição médica deverão ser escritos de maneira a facilitar a compreensão do público.

ANEXO III (TABELA)

Exemplos de recomendação para frases que devem acompanhar a propaganda de venda de determinados remédios:

PRINCÍPIO ATIVO	ALERTAS PARA USO EM PROPAGANDA
Ácido acetilsalicílico	Não use este medicamento em caso de gravidez, gastrite ou úlcera do estômago e suspeita de dengue ou catapora.
Ácido ascórbico (vitamina C)	Não use este medicamento em caso de doença grave dos rins.
Dipirona sódica	Não use este medicamento durante a gravidez e em crianças menores de três meses de idade.
Ibuprofeno	Não use este medicamento em casos de úlcera, gastrite, doença dos rins ou se você já teve reação alérgica a antiinflamatórios.
Paracetamol	Não use junto com outros medicamentos que contenham paracetamol, com álcool, ou em caso de doença grave do fígado.

OBS: Consulte o quadro completo de frases de recomendação no Anexo III, título IX – Disposições Gerais – Resolução RDC nº 96 de 17 de dezembro de 2008.

Para maiores informações, esclarecimentos, conhecimento de todas as regras e demais normas para divulgação, propaganda e publicidade de medicamentos, consulte a íntegra da Resolução – RDC nº 96 de 17 de dezembro de 2008 "que dispõe sobre propaganda, publicidade, informação e outras práticas cujo objetivo seja a divulgação ou promoção comercial de medicamentos."

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Muitas empresas reclamam que estão faltando clientes em suas lojas, e acreditam que a única solução é a captação de novos consumidores. Isso é importante, entretanto, a retenção de clientes garante um faturamento constante e permanente ao seu caixa. Um cliente satisfeito:

- » Permanece fiel por mais tempo;
- » Compra mais à medida que a loja indica e promove mais produtos;
- » Fala favoravelmente da empresa e de seu atendimento;
- » Dá menos atenção a marcas e propagandas dos concorrentes;
- » Reduz o esforço de convencimento, pois a compra passa a ser rotineira.

Exemplos de ações de fidelização de clientes:

Cartão fidelidade = Um cartão de fidelização, de descontos ou de cliente serve para programas que oferecem bonificações (descontos, prêmios, pontos que podem ser trocados por bens, etc.) ao titular, quando ele compra produtos na loja detentora do cartão.

Pode-se aliar o cartão à prática de relacionamento com o cliente. Para emitir o cartão o lojista deve condicionar o seu recebimento ao preenchimento do cadastro com os dados do cliente, como, nome, endereço, telefone, data de aniversário, endereço de email, entre outros dados... Associada a essa ferramenta, podem ser incluídas, ao longo do tempo de relacionamento

com os clientes, outros dados, como por exemplo, relação de produtos comprados, ticket médio, quantidade de visitas à loja e sazonalidade de consumo. Esses dados irão permitir que os vendedores ofereçam produtos de acordo com os hábitos de consumo do comprador, além de agregar novos produtos complementares aos já adquiridos. Essa oferta de produto, realizada pelo vendedor, pode ser via telefone, mala direta, redes sociais ou na visita do cliente à loja.

É fundamental que o cliente perceba que cada vez mais, que ele está sendo recompensado por ser fiel àquela empresa. Deve-se criar benefícios, como por exemplo: a cada "x" de reais comprados, o cliente ganha "x" reais em bônus para compra de mais produtos, ou ainda, associar a quantidade de pontos acumulados à troca por descontos ou brindes determinados pela loja.

Pode utilizar os dados armazenados no cadastro do cliente, para trabalhar promoções sazonais, como, no verão, a venda de umidificadores, protetores solares e hidratantes, em condições especiais para esses clientes. É imperativo que a adoção do cartão de fidelização não se transforme apenas em mais um cartão e sim, em um canal direto de relacionamento da loja com o cliente, para isso, deve-se aplicar processos de aproximação com o cliente, desde parabenizá-lo pelo dia do seu aniversário com promoções especiais, até informar que chegaram novos produtos relacionados aos seus hábitos de compra.

No caso do segmento de Farmácias & Drogarias, os programas de fidelização, dirigidos ao

consumidor, não podem ter medicamentos como objeto de pontuação, troca, sorteios ou prêmios.

Entrega em domicílio = O serviço de entrega de produtos em domicílio pode ser considerado como uma ferramenta de fidelização de clientes, que significa comodidade, rapidez, conforto e praticidade. Inclusive, pode-se utilizar o recebimento em casa, como vantagem no momento em que o vendedor entrar em contato com o cliente para oferecer algum produto que se enquadra no seu hábito de consumo.

Promoções dirigidas = O lojista pode criar promoções dirigidas a clientes de acordo com seus hábitos de consumo, por exemplo: Para aquele cliente específico que comprou produtos de higiene pessoal, sugere-se que seja oferecida uma

cesta com produtos de higiene e beleza que contenham linhas de produtos correspondentes ao adquirido anteriormente com um desconto especial. Assim, cria-se a oportunidade de vender vários produtos simultaneamente, além de mostrar ao cliente que aquela cesta foi criada especialmente para ele, um diferencial em relação à concorrência.

Atendimento ativo = Tornar hábito entre os vendedores o contato com clientes cadastrados para ofertar produtos e promoções ou mesmo, apenas saudá-los e mostrar cordialidade. Esse contato pode ser feito através do telefone, mensagens ou uso de redes sociais. Pode-se inclusive determinar um funcionário para alimentar, sistematicamente as redes sociais da loja, com dicas de saúde e promoções realizadas pela farmácia.



PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Com o objetivo de captar mais clientes e, conseqüentemente, aumentar o faturamento, as empresas recorrem a campanhas de comunicação. São oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz:

Identificação do público-alvo: O processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, que podem ser – compradores de produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência determinante nas decisões para a comunicação sobre o quê, como, quando, onde e para quem falar.

Determinar os objetivos da comunicação: Depois de definir o mercado-alvo e suas percepções, a comunicação precisa decidir sobre qual resposta deseja que o público adote. Essa resposta pode ser cognitiva, afetiva ou comportamental, ou seja a comunicação pode desejar incutir alguma coisa na opinião dos consumidores, mudar uma atitude ou ainda levar o consumidor a agir.

Elaborar a mensagem: A mensagem ideal deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e realizar a ação de compra, modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

A formulação da mensagem servirá para resolver 4 problemas: O que dizer (conteúdo da mensagem); Como dizê-lo de maneira lógica (estrutura da mensagem); Como dizê-lo de maneira simbólica (formato da mensagem); e quem deve dizê-lo (fonte da mensagem).

Selecionar os canais de comunicação: Podemos selecionar os dois tipos de canais de comunicação – Pessoais e não pessoais.

Canais de comunicação pessoais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente, por telefone ou por email. A eficácia desse canal de comunicação provém das oportunidades de individualizar a apresentação e o feedback. Pode-se dizer que a venda realizada no balcão da loja pode ser considerada um dos tipos de comunicação pessoal, entre outros...

Canais de comunicação não pessoais são representados pela mídia e eventos. A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais, revistas, mala-direta), transmitida (televisão e rádio), eletrônica (sites, vídeos de apresentação, email marketing) e expositiva (painéis, front light, outdoors, cartazes)

Estabelecer o orçamento total da comunicação: Quatro parâmetros são utilizados para planejar os investimentos com comunicação :

- » Método dos recursos disponíveis – determinado pelo quanto a empresa acredita que pode dispor para a comunicação. Nesse caso é a técnica do “chutômetro” e ignora o papel da promoção sobre o volume de vendas, o que leva a um orçamento incerto que dificulta o planejamento a longo prazo.
- » Método da porcentagem das vendas – Estipula-se um número percentual sobre o volume bruto ou líquido vendido. Oscila de acordo com os resultados da venda, portanto vira consequência do volume vendido, quando poderia

ser uma causa para estimular mais receita.

- » Método da paridade com a concorrência – Determina o volume de investimentos de acordo com os recursos investidos pelos concorrentes. Aqui sugere-se precaução, pois a reputação de uma empresa, os recursos, as oportunidades e os objetivos são diferentes, por isso os orçamentos de comunicação dificilmente servirão de orientação para todas as empresas do mesmo segmento.
- » Método de objetivos e tarefas – Considerado por muitos profissionais de marketing como ideal, esse método desenvolve orçamentos de comunicação definindo objetivos específicos, determinando as tarefas que devem ser executadas para alcançar os objetivos e avaliando os custos de execução. A soma desses investimentos é o orçamento proposto. As campanhas de comunicação podem seguir um cronograma de realização, associada as condições de investimentos.

Mix de comunicação: Pode-se enumerar o mix de comunicação em 5 ferramentas promocionais;

- » Propaganda – recurso utilizado para propagar de forma coletiva ou individual, produtos, serviços e promoções, veiculadas nos meios de comunicação de massa ou segmentadas. Informa e pode influenciar o consumo de produtos e serviços.
- » Promoção de vendas – Utilizada para obter efeitos de curto prazo, através da apresentação, incentivo ou convite, como cupons, concursos e prêmios.
- » Relações públicas e assessoria de imprensa – Ferramentas utilizadas para divulgar produtos, serviços e promoções através de veículos de comunicação associando seu valor social ao interesse público comum. A dificuldade é convencer os veículos de comunicação que essa divulgação não terá compensação financeira ou interesse comercial.

- » Vendas pessoais – Eficaz em estágios mais avançados do processo de compra. Permite maior interação pessoal entre vendedor e cliente, através do aprofundamento de qualidades dos produtos e fechamento da venda.
- » Marketing direto – Ferramenta que permite uma comunicação direta e pessoal através de mídias digitais, mala direta, email marketing, entre outros e, tem a característica de ser interativa, personalizada, privada e atual.

Mensuração de resultados: Avaliação do impacto causado pela comunicação no público-alvo. O impacto pode ser mensurado pela aceitação da mensagem enviada, procura e quantidade vendida dos produtos ofertados, comparativo do valor do ticket médio alcançado durante a comunicação, entrada de novos clientes na loja, compra dos produtos ofertados por clientes que apenas compravam outros produtos, entre outros...

Gerenciamento de comunicação integrada: Após a realização das diversas ações de comunicação, deve-se avaliar quais foram mais efetivas, que trouxeram mais resultados, tiveram a melhor aceitação do público e efetivamente contribuíram para o incremento nas vendas. Através do gerenciamento integrado é possível analisar a melhor forma de se comunicar com o público e aprimorar as ferramentas de comunicação constantemente, buscando mais resultados satisfatórios.



LAYOUT DE LOJA

Deve-se aproveitar todos os espaços do ponto de venda para se comunicar com o consumidor. O layout de comunicação dentro da loja busca uma linguagem atrativa e informativa, com o objetivo de despertar o interesse do cliente para adquirir os produtos das gôndolas, além de promoções diferenciadas que estejam acontecendo. Podemos exemplificar as seguintes peças promocionais para o ponto de venda:

Cartazes: Os cartazes devem ter cores que remetam a identificação de linguagem da empresa, como cores, aplicações do logotipo e nome da farmácia, nome e valor do produto. A utilização de termos como promoção ou menor preço chamam a atenção dos clientes e despertam o seu interesse em aproveitar a oportunidade de adquirir um produto de sua necessidade em condições vantajosas. Os cartazes devem ser expostos abaixo ou ao lado do produto ao qual eles se referem. Deve-se cuidar para que a oferta realmente apresente o menor custo entre seus concorrentes, sob o risco do cliente sentir-se enganado.

Móviles: São peças que ficam penduradas no teto da loja. Normalmente são redondos ou ovais e informam sobre as promoções de vendas, como forma de pagamento, parcelamento, sorteios, cartões fidelidade, entre outros. Não devem ser utilizados para informar preços promocionais. Suas artes devem seguir o padrão de cores do logotipo para remeter vantagem à loja que a está realizando.

Adesivos de piso: Adesivos colados no chão da farmácia que indicam alguma promoção especial. São utilizados durante datas promocionais ou sazonais, como por exemplo, dia das

mães, natal, verão, etc. As artes expostas nesses adesivos devem dirigir o cliente até a promoção, indicando desde a entrada até o local de exposição do produto ou da promoção. Por exemplo, pode-se montar um kit com produtos femininos, posicioná-lo no fundo da loja e adesivar o piso com mensagens sequenciais do tipo, "Sua mãe é: vaidosa, linda, especial... Então ela merece o melhor..." A sequência dos adesivos vai terminar no local onde o kit está montado. Novamente atentar para a utilização das cores que remetam a identidade visual da empresa.

Etiquetas de gôndola: De acordo com o código de defesa do consumidor, todos os produtos expostos devem informar seu preço, desta forma, podemos aproveitar essa obrigatoriedade para fixar as cores e o nome da empresa junto aos consumidores. É importante aproveitar todas as oportunidades possíveis para impactar os consumidores com o nome e cores da farmácia, por isso é adequado que as etiquetas com os preços das mercadorias expostas nas gôndolas, tenham o nome e cores da empresa, assim trabalha-se a mensagem subliminarmente.

Adesivos de caixa: O consumidor pode ser impactado também na hora de pagar pelos produtos adquiridos. Utiliza-se o caixa para mensagens de pós-vendas, como: informações sobre formas de pagamento, entrega em domicílio, formas de entrar em contato com a farmácia e catálogos de produtos e promoções. Além disso, pode-se expor formulário de pesquisa de qualidade de atendimento ou sugestões. Ainda permite displays com dicas de bem estar e exposição de pequenos produtos de consumo espontâneo em promoção.

DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS NO PDV

A disposição dos produtos dentro da loja pode influenciar positivamente o consumo. Encontramos tipos de clientes que entram na loja em busca de algum produto definido e acabam adquirindo outras mercadorias por terem sido impactados pela visibilidade e oportunidade de compra. Farmácias & Drogarias possuem uma legislação específica de comercialização de medicamentos, aqueles com ou sem prescrição médica, portanto não podem ficar expostos, à disposição dos consumidores. Desta forma, orienta-se:

Medicamentos de tarja preta, de uso controlado e com estocagem diferenciada: Devem ser acondicionados em locais específicos e com acesso restrito, normalmente sob a responsabilidade imediata do farmacêutico. Sugere-se no fundo da loja, em cômodo separado e devidamente vigiado. Exige-se a retenção da receita médica.

Medicamentos com prescrição médica e sem retenção de receita: Devem ser expostos no fundo da loja, atrás de balcão e de acesso exclusivo dos funcionários. Gavetas ou prateleiras são os modelos mais utilizados.

Produtos de higiene pessoal, beleza e cosméticos: Distribuídos dentro da loja, em gôndolas na altura do campo de visão dos consumidores. Deve-se organizar a gôndola por gênero de produtos, agrupando os itens da mesma espécie lado a lado, por exemplo, hidratantes (todos as marcas), shampoo (todas as marcas), desodorantes (todas as marcas) e assim sucessivamente.

Produtos destinados a cuidar da boa forma: Shakes, complexos vitamínicos, chás para emagrecimento e produtos similares devem ser expostos próximos à balança, desta forma, influenciam a decisão de compra quando o cliente checa seu peso.

Produtos de consumo espontâneo: Pastilhas, balas, barras de cereal, lâminas de barbear, escovas e similares devem ser expostos próximos ao caixa, assim enquanto espera na fila ou registra as compras, o consumidor é impactado por artigos que pode estar precisando mas não lembrava, até então, de comprá-los.

Promoções especiais: Pode-se montar uma gôndola especial com produtos que estão em promoção, como por exemplo, encaixados, de pouca saída e próximos de expirar suas datas de vencimento.

Promoções sazonais: Criar oportunidades relacionadas a datas comemorativas e com forte apelo comercial, tais como: Semana da beleza (produtos de beleza com descontos especiais); Dia das mães (kit com produtos consumidos por mulheres); Natal perfumado (comercialização de itens da perfumaria em condições especiais de venda), entre outros...

ENCERRAMENTO

Foram apresentadas nessa cartilha várias ações para otimizar e potencializar a comercialização de produtos vendidos em Farmácias & Drogarias. O intuito é ajudar e orientar a utilização das melhores ferramentas de marketing estratégico para o segmento.

Deve-se sempre lembrar que as normas de comercialização de medicamentos são específicas e com um regulamento próprio, mas pode-se aumentar a participação no faturamento, através da venda de outros produtos permitidos nas farmácias. A comercialização de artigos de higiene pessoal, perfumaria, beleza, cosméticos, entre outros, pode representar uma fonte constante de receita para a empresa, aumentando sua participação na renda total do negócio.

As informações aqui dispostas vão ajudar a vender.

Seja criativo e atento ao comportamento de seus clientes.

Disponibilize treinamentos para seus vendedores e os mantenha motivados.

Defina metas e objetivos para alcançar a prosperidade.

Sucesso nas vendas...

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip – **Administração de Marketing. A edição do novo milênio** – 10ª edição – São Paulo- Pearson Education do Brasil – 2003

Edler, Flávio Coelho – **Boticas & Pharmacias. Uma história ilustrada da farmácia no Brasil** – Rio de Janeiro – Casa da Palavra – 2006

Júlio, Carlos Alberto – **A magia dos grandes negociadores. Venda produtos, serviços, idéias e você mesmo com muito mais eficácia** – 8ª edição – Rio de Janeiro – Elsevier – 2005

Tomanini, Cláudio – **Na trilha do sucesso. Vença num mercado que caminha com você, sem você ou apesar de você** – São Paulo – Editora Gente – 2009

Souza, César – **Você é do tamanho dos seus sonhos. Um passo-a-passo para fazer acontecer e ter sucesso no trabalho e na vida pessoal** – Rio de Janeiro – Agir - 2009

SUGESTÃO DE LEITURA - GUIA DE FARMÁCIAS



01 - ASPECTOS LEGAIS E FISCAIS DAS FARMÁCIAS, DROGARIAS E FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO



02 - GERENCIAMENTO POR CATEGORIA: PASSOS PARA IMPLEMENTAÇÃO EM MPE'S NO CANAL FARMA



*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*