



Planejamento Estratégico Empresarial



Conselho
Federal de
Farmácia

Comfar

Comissão de Farmácia do CFF

ANO I – Nº 8 – MARÇO/ABRIL DE 2008

Marketing em Farmácias e Drogarias

A administração eficiente das farmácias comunitárias, assim como em outras empresas, é fator determinante para a sobrevivência e o futuro da organização, cabendo aos gestores, assim, as funções típicas dos administradores, em especial as de planejar, organizar, dirigir e controlar.

Para nortear decisões e ações, deve o consumidor ser o centro de todo o processo, além da compreensão do papel estratégico das farmácias na disponibilização integrada de produtos e serviços à promoção, prevenção, cura e reabilitação de saúde. Porém, para que sejam possíveis níveis de lucratividade e retorno sobre o investimento no competitivo setor farmacêutico, é necessário, por parte dos profissionais, o desenvolvimento de novas competências, habilidades e flexibilidade.

Assim, o planejamento de marketing se apresenta como importante ferramenta para se estabelecer decisões administrativas e gerenciais de curto, médio e longo prazos, visando à busca da fidelização dos clientes e à conquista de novos, através do cumprimento da missão da prática farmacêutica na cadeia de distribuição de medicamentos.

Gestão de marketing

Definido como “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”, o marketing pressupõe que clientes com necessidades e poder aquisitivo diferentes tendem a realizar compras, levando em consideração o bom atendimento, o benefício e o preço e a logística que a empresa fornece.

A questão central da gestão de marketing é identificar ou desenvolver as melhores ferramentas aos seus diferentes mercados. Assim, pode-se pensar em termos de um processo de marketing com três objetivos:

- criar ou identificar valor,
- desenvolver e entregar valor,
- alinhar pessoas ao valor.

Porem não é fácil atender a esses objetivos, pois a sociedade e o ambiente de negócios estão em constante mudança, o que se justifica pela rapidez dos avanços tecnológicos, pelo processo de globalização, pela nova ordem econômica e pelo novo comportamento do comprador.

Crucial para uma boa gestão de marketing e a inteligência de negócios. Ao gestor dessa área, compete identificar as oportunidades que se apresentam para o estabelecimento farmacêutico, bem como as ameaças que ela devesse enfrentar na tentativa de cumprir os objetivos estabelecidos.

Num ambiente de negócios tão mutável e competitivo, é essencial que a empresa defina claramente as suas políticas de marketing. Nos últimos anos, muitas organizações adotaram uma política de marketing de massa, conseguindo, assim, aumentar significativamente sua participação no mercado. O que se busca, no mercado, agora, são políticas de marketing que priorizem a qualidade do relacionamento, optando por resultados de médio e longo prazos, consequentemente, mais sustentáveis e previsíveis.

Ou seja, o pensamento estratégico de marketing, como forma de condução dos negócios, pressupõe a compreensão do ambiente de atuação da empresa e de seu público-alvo, como pré-requisitos para o direcionamento harmônico das atividades, controles, determinação de orçamentos, projeção de vendas e lucros, visando à criação deste valor superior ao consumidor.

Plano de marketing

Todo estabelecimento farmacêutico, por menor que seja, deve ter o seu planejamento estratégico para médio e longo prazos, levando em conta a sua missão e os objetivos da organização. Cada estabelecimento farmacêutico deve preparar seus planos funcionais, incluindo o de marketing. Para elaborar um plano de marketing, é necessário formular algumas questões. Por exemplo:

- Que situação econômica (inflação, poder aquisitivo) ambiente está enfrentando?
- Que oportunidades e problemas se apresentam?

- c) Que resultados espera alcançar?
- d) O que exatamente se vende?
- e) Quem são meus concorrentes?
- f) Quem são meus clientes?
- g) Por que eles devem comprar o seu produto ou serviço, em vez daqueles oferecidos por seus concorrentes?
- h) Como divulgar seu produto ou serviço aos clientes?
- i) Quem fará o que? Quando?
- j) Quanto custará? Qual é o retorno?
- k) Como medir o progresso, de forma a possibilitar ajustes?

O processo de gestão de marketing está diretamente relacionado a três pontos principais:

- a) Capacidade de estoque de produtos, diversidade de serviços, tendo um mix (em quantidades e variedades) que atenda às necessidades e/ou desejos do cliente;
- b) Capacidade de distribuição, velocidade de entregar produtos ou serviços;
- c) Capacidade de atendimento com pessoas em quantidade e com competências suficientes para um atendimento diferenciado.

1) Perfil do usuários de farmácia (POPAL BRASIL)

Frequência de compras

- 65% dos freqüentadores de farmácias são mulheres.
- 83% pertencem à classe B e C.
- 61% tem o colegial completo.
- Freqüentadores têm em média de 20 a 39 anos.
- 83% dos consumidores vão sozinhos aos estabelecimentos.
- A maior concentração de compra encontra-se, no período da tarde (56%).

Tempo de permanência nas lojas

- Consumidores ficam 5 minutos em média nas farmácias e drogarias.
- Em São Paulo, 60% dos consumidores vão diretamente ao balcão, sendo que 56% estão interessados em medicamentos.
- 33% dos consumidores foram direto no balcão, mas pararam para olhar outras seções.

Perfil de quem vai às compras

- Medicamentos: consumidores com mais de 40 anos, classes AB, e nordestinos.
- Higiene: jovens com até 29 anos, classe média e cariocas.
- Cosméticos: mulheres, jovens até 29 anos, cariocas, classe média.
- Produtos para bebê: mulheres de 20 a 39 anos, paulistas e gaúchas.
- Alimentos: consumidores da terceira idade, com renda alta, cariocas e paulistas.
- Bebidas: público masculino, jovens até 29 anos, classe média e cariocas.

Meios de pagamento

- 86% dos consumidores pagam em dinheiro.
- 6% usam cartão de crédito.
- 4% usam cartão de débito.

Impacto dos materiais de merchandising

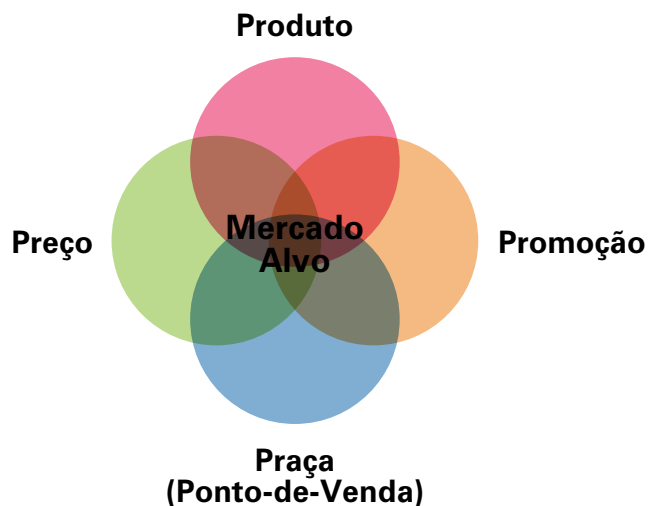
- Cinquenta e nove por cento têm hábito de ler os encartes de ofertas de perfumaria, higiene e limpeza.

2) Desenvolvimentos do mix de marketing

Uma vez definida a estratégia de posicionamento, a partir da análise das oportunidades de mercado, a organização deve elaborar o mix de marketing. Trata-se do conjunto de instrumentos de marketing que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado alvo. Entre as diversas formas de classificar os instrumentos de marketing, a mais conhecida foi proposta por McCarthy (1997) e denominada 4P's:

- Produto,
- Preço,
- Praça (a localização do estabelecimento),
- Promoção (a forma de comunicar seus produtos e serviços)

Abaixo, temos a figura que ilustra os 4P's



2.1) Decisões sobre o mix de produtos e serviços

Considerado o conjunto de todas as mercadorias e serviços oferecidos ao mercado, a definição e gerenciamento do mix de produtos e serviços constituem importância capital na administração de farmácias e drogarias.

Por isso, as decisões sobre quais produtos e linhas comercializar deve estar alicerçada na análise do potencial destes em maximizar as vendas, no volume de estoque ideal, nos níveis de giro, no capital de giro necessário, no layout, no tamanho da loja e na possibilidade de se explorar

PRODUTO	PREÇO	DISTRIBUIÇÃO	PROMOÇÃO
VARIEDADE	LISTA DE PREÇOS	FORMA DE ENTREGA	MARKETING DIRETO
QUALIDADE	DESCONTOS	AREA DE ABRANGENCIA	VENDA PESSOAL
CARACTERISTICAS DA EMPRESA	FORMA DE PAGAMENTO	ESTOQUE	RELAÇÕES PUBLICAS
SERVIÇOS FARMACÊUTICOS			JORNAIS E REVISTAS
GARANTIA			TELEVISAO E RADIO
			CAMPANHAS DE SAUDE
			PALESTRAS NA COMUNIDADE
			ATI VIDADES DE RESPONSABILIDE SOCIAL
			UNIFORME E CRACHAS
			HIGIENE E LIMPEZA
			TABLOIDES
			ACOMPANHAMENTO FARMACOTERAPEUTICO
			CARTÃO FIDELIDADE
			MONITORAMENTO DE SERVIÇOS FARMACÊUTICOS (pressão arterial, parâmetros bioquímicos)
			PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E PREÇOS
			MERCHANDISING

a sinergia entre os produtos através do gerenciamento de categorias, entre outras.

Em relação à gama de serviços prestados, este é determinante para a diferenciação do estabelecimento farmacêutico, para a conquista da fidelidade dos usuários e para o cumprimento do papel da farmácia ao mercado e à sociedade.

O importante, porém, é constatar que o foco na profundidade e amplitude de produtos e serviços relacionados à promoção, prevenção, cura e reabilitação de saúde, contribui para comunicar e reiterar ao mercado um posicionamento estratégico da farmácia como pólo de promoção de saúde e qualidade de vida, valorizando seu papel social e representando relativa barreira de entrada aos novos entrantes.

2.2) Decisões sobre o *mix* de preço e crédito ao consumidor

Sendo o preço afetado por inúmeros fatores – estrutura de custos, competitividade do mercado local, demanda e elasticidade dos produtos comercializados, aspectos legais quanto ao controle estatal dos preços dos medicamentos, entre outros, o objetivo da precificação não deve ser o de somente recuperar custos, mas sim, o de refletir o valor dos produtos e serviços na mente do consumidor.

Ou seja, o preço precisa ser compreendido como a concretização monetária do valor percebido, sendo esta função dos atributos relevantes para aquele consumidor em especial. Fica evidente, portanto, que sobre as decisões de preço e acesso impactam as variáveis: custos, metas de lucro, preços praticados pela concorrência, elasticidade da procura e o comportamento do consumidor, sendo, por isso, um processo contínuo e dinâmico.

1.3) Decisões sobre o *mix* praça ou localização varejista

Crítica variável do composto de marketing, por não poder ser facilmente modificada, além de representar volumoso investimento e sempre associada à incerteza do retorno que o ponto trará, a definição da localização da farmácia tem influência direta na atividade da loja.

Assim, sua determinação deve ser baseada em observações e na utilização de métodos e sistemas de levantamento que permitam a previsão do potencial de vendas e da atratividade do ponto ou região, e não apenas por critérios subjetivos, como entusiasmo por um ponto desocupado, baixo valor do aluguel ou outras oportunidades em termos imobiliários.

2.4) Decisões sobre o *mix* ponto de venda e ambiente de loja

Outra importante decisão em marketing é sobre as ações no ponto-de-venda (PDV/loja), uma vez que as mesmas influenciam a percepção, atitudes e imagens dos clientes em relação ao estabelecimento.

Desta forma, o projeto de *layout* deve considerar, além da utilização racional de espaços, a maximização das operações e conveniências para os clientes, de forma a contribuir com uma experiência positiva de compra, com lucratividade e retorno do investimento da área ocupada.

Além de um *layout* adequado, ações de *merchandising* também devem ser implementadas para a harmonização do ambiente da loja com os aspectos arquitetônicos.

O *merchandising* é definido como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no PDV, para proporcionar melhor informação e visibilidade aos produtos, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. O objetivo das ações de *merchandising* é favorecer a aquisição de produtos não originalmente planejados para compra – especificamente os não medica-

mentosos no caso do varejo farmacêutico.

Com as ressalvas impostas pela ética profissional e pela legislação sanitária, em especial a RDC nº 102 de 30/11/2000, conclui-se que um correto planejamento de comunicação, no ponto-de-venda, aliado a um grupo de colaboradores treinados e comprometidos para a excelência, são imprescindíveis para a diferenciação do estabelecimento.

1.5) Decisões sobre a *mix* comunicação

Para que seja possível informar ao público-alvo o que a empresa tem a oferecer em termos de produtos, serviços, preços e localização, é necessário ao estabelecimento ter formas de comunicação coerentes com o perfil de quem irá receber estas mensagens e de acordo com o posicionamento estratégico da empresa.

Sendo as ferramentas para tal finalidade denominadas genericamente de “composto promocional de marketing”, cabe, então, ao gestor optar por certas formas de contato e comunicação com o seu cliente. Para tal, devem ser considerados os recursos financeiros e de pessoal disponíveis, possíveis parcerias, tamanho da empresa, flexibilidade, formas de controle, custo por contato, continuidade, etc.

Diferentemente de outros segmentos, na definição de um plano de comunicação no varejo farmacêutico, é preciso levar em consideração algumas características inerentes ao setor, tais como público concentrado, ampla variedade de itens para comercialização, produtos dependentes de prescrição médica para dispensação, possibilidade de trabalhos cooperados com a indústria farmacêutica e distribuidores, etc., além das limitações éticas e legais à divulgação de medicamentos, conforme já abordado, anteriormente.

Assim, os elementos promocionais compreendidos pela propaganda, promoção de vendas, relações públicas, patrocínio de eventos, marketing direto ou digital e vendas pessoais devem ser harmonizados, de tal forma que cumpram o seu papel na criação de uma imagem diferenciada da empresa na mente do consumidor.

2. Conclusão

Pelo exposto, compreende-se que marketing não se limita apenas à propaganda ou ações de comunicação, nem

tão pouco um conjunto de técnicas para a alavancagem do faturamento, mas, sim, toda uma abordagem sistêmica de atuação da empresa em seu mercado.

Assim, decisões quanto aos produtos comercializados, serviços prestados, política de preços, localização e ambientação das lojas, comunicação com o mercado e equipe de trabalho são cuidadosamente determinadas.

No mercado varejista farmacêutico, com suas características peculiares, tanto em relação aos bens que comercializa, como pelos serviços atuais e potenciais que pode prestar à sociedade, o pensamento estratégico de marketing e a utilização de suas ferramentas para a criação de valor superior é não apenas cabível, mas necessário para os desafios do setor.

Bibliografia:

- Las Casas, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 4 ed. São Paulo, Atlas. 2006.
- Mauricio G. Morgardo, Marcelo N. Gonçalves (organizadores). Varejo: administração de empresas comerciais. 2 ed. São Paulo, Editora Senac. 1999.
- Philip Kotler e Gary Armstrong, Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice-Hall, 1995.
- Porter, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro, Campus. 1999.
- Lima Miguel, Sapiro Arão, Vilhena João B., Gangana Mauricio. Gestão de Marketing. FGV editora 8ª edição revisada, 2007.

Esta edição do Encarte, além dos integrantes da COMFAR (Comissão de farmácia) do Conselho Federal de Farmácia, contou com a participação de Marco Fiaschetti, farmacêutico, pós-graduado em marketing & negócios, mestrando em ciências farmacêuticas (marketing farmacêutico e propaganda médica), e especialista em marketing no varejo farmacêutico. Docente, consultor de empresas, profissional de treinamentos e sócio diretor da Marketing Master Assessoria e Qualificação. **E-mail:** mfraschetti@marketingmaster.com.br



A Comissão de Farmácia do CFF: Conselheiro Federal, José Vilmore (PI); Arani Schroeder (SC); Margarete Akemi Kishi (SP); Mirtes Bezerra (GO); Carmen Iris Tolentino (TO); Conselheira Federal Vanilda Oliveira de Aguiar Santana (SE); e o Vice-Presidente do CFF, Amilson Álvares (TO)

Comfar

Comissão de Farmácia do CFF

Este encarte é uma produção da Comfar (Comissão de Farmácia) do Conselho Federal de Farmácia.

E-mail: comfar@cff.org.br