

ESTRATÉGIAS DE MARKETING ASSOCIADAS À ATENÇÃO FARMACÊUTICA APLICADAS À FARMÁCIA DE DISPENSAÇÃO

ZANATTA, Patrícia Marcela¹
PEDER, Leyde Daiane²
SILVA, Claudinei Mesquita³

RESUMO

A farmácia de dispensação é um estabelecimento destinado a comercializar drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos. Compreendendo que o profissional destinado a atender os requisitos de uma farmácia seja o farmacêutico, este deve se destacar no acompanhamento do paciente em relação à prevenção e promoção da saúde. Porém, esse profissional da saúde é pouco reconhecido diante da sociedade. Com o objetivo de visar lucros associados à Atenção Farmacêutica em uma farmácia, realizou-se uma revisão bibliográfica que mostre quais estratégias de marketing de serviço e de relacionamento são utilizadas pelas farmácias de dispensação como forma de atrair e fidelizar seus clientes. Dentre as estratégias de marketing utilizadas por farmácias e drogarias, as mais comuns são, o atendimento 24 horas, *drive-thru*, entrega em domicílio, *mix* de produtos e serviços voltados exclusivamente para consumidores com doenças crônicas, novos mecanismos de créditos, cartão de fidelidade, prêmios inéditos, seguros e outros valores agregados. Porém nessas estratégias há uma falta de contato entre o farmacêutico e o paciente, indicando que não há assistência farmacêutica, o que deixa clara a necessidade de um plano de marketing que envolva o paciente e o farmacêutico, o que seria um diferencial para os estabelecimentos.

PALAVRAS-CHAVE: farmacêutico, atenção farmacêutica, fidelidade

MARKETING STRATEGIES ASSOCIATED TO PHARMACEUTICAL CARE APPLIED TO PHARMACEUTICAL DISPENSING

ABSTRACT

The dispensing pharmacy is a facility designed to sell drugs, medicines, pharmaceutical, and related. Understanding the professional designed to meet the requirements of a pharmacy is the pharmacist, this should be highlighted in the monitoring of the patient regarding prevention and health promotion. However, this health professional is often not recognized before society. Aiming to target profits associated with pharmaceutical care in a pharmacy, held a literature review that shows which marketing strategies and relationship service are used by pharmacies dispensing as a way to attract and retain customers. Among the marketing strategies used by pharmacies, the most common are the 24-hour service, drive-thru, home delivery, mix of products and services geared exclusively for consumers with chronic diseases, new mechanisms for credit, loyalty card, unpublished awards, insurance and other aggregates. But these strategies there is a lack of contact between the pharmacist and the patient, indicating that no pharmaceutical assistance, which makes clear the need for a marketing plan that involves the patient and the pharmacist, which would be a differentiator for businesses.

KEYWORDS: pharmacist, pharmaceutical care, fidelity

1 INTRODUÇÃO

Diante do que se observa em relação às Farmácias, há uma grande competição e saturação destes estabelecimentos que, por tratar-se da prestação de mesmos serviços, necessitam de serviços diferenciados para conquistar novos consumidores, assim como, sua fidelidade (ELEOTÉRIO, 2008; LIRA, 2008). Por esse motivo, empresas vêm desenvolvendo diversas estratégias de marketing, para que os consumidores permaneçam consumindo nestes mesmos estabelecimentos, tendo como alvo principal a confiança e também a satisfação. Os consumidores contribuem ativamente com as mais diversas opiniões como, sugerindo preços, tipos diversificados de produtos, serviços personalizados, entre outros (KOTLER, 2000).

Segundo Kotler e Fox (1998), o marketing de serviços é o conjunto de atividades que analisam, planejam, implementam e controlam medidas objetivadas a servir a demanda por serviços de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. Assim, o marketing de serviços tem características diferenciadas do marketing feito para produtos, sua ênfase se faz no prestador do serviço, o qual deve ser um profissional satisfeito, bem treinado e produtivo. Esse deve também proporcionar ao cliente, alta qualidade dos serviços, o qual fica satisfeito, e se torna leal, voltando a procurar o mesmo profissional. A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço.

O estudo e aplicação de marketing de relacionamento podem ser utilizados em todas as áreas desejáveis de se manter um relacionamento com o consumidor, podendo assim gerar resultado superior aos métodos aplicados. (SILVA *et al*, 2009).

Normalmente, ocorre confusão quanto ao conceito do termo “marketing”, o qual é considerado equivalente a “vendas e propaganda”. O autor Kotler (1999), define Marketing como o processo social e gerencial do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

¹ Acadêmica de Farmácia, Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: pmzanatta@hotmail.com

² Farmacêutica. Mestre pela Universidade Federal de São Paulo. Docente do curso de Farmácia da Faculdade Assis Gurgacz e do curso de Farmácia da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste. E-mail: leydepeder@yahoo.com.br

³ Farmacêutico. Mestre pela Universidade Federal de São Paulo. Docente do curso de Farmácia da Faculdade Assis Gurgacz. E-mail: claudinei@fag.edu.br

A Atenção Farmacêutica é o componente da prática onde o profissional farmacêutico interage com o paciente diante de suas dúvidas relacionadas ao tratamento da doença e ao medicamento usado. A prática de Atenção Farmacêutica mostra-se inexistente no ramo do profissional Farmacêutico, porém o que muitos desses profissionais não sabem, é que, este pode ser um diferencial para sua empresa, por ter um tratamento diferenciado ao cliente e assim tornar-se uma forma de chegar à frente da concorrência. (Farina & Romano-Lieber, 2009; SILVA *et al*, 2009).

Estratégias de marketing são desafios quando se trata de farmácia de dispensação. O presente trabalho tem como objetivo identificar por meio de uma revisão de literatura as técnicas que possibilitam o aumento do número de vendas garantindo a satisfação do consumidor ao promover a saúde. E diante dos resultados encontrados, propor estratégias de marketing de serviços e de relacionamento para Farmácias de dispensação, com o objetivo de acréscimo nas vendas, e a satisfação do consumidor, visando ser a Farmácia um lugar que promova a saúde, e não o comércio destinado somente ao lucro.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Essa é uma pesquisa de caráter qualitativo, bibliográfico e teórico tendo como base publicações sobre marketing em farmácias. A pesquisa foi dividida em três etapas, dentre elas:

Verificando-se em literaturas já existentes de quais estratégias de Marketing são utilizadas por Farmácias de dispensação, e se existem estratégias de Marketing de Serviço ou de relacionamento que estejam associadas à Atenção Farmacêutica, para desta forma, aumentar o lucro. Com o resultado da pesquisa, identificaram-se as diversas possibilidades de se obter lucro, sendo o foco principal, a saúde do consumidor.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em estudos de Farina & Romano-Lieber (2009) que abrange a atenção farmacêutica em farmácias de dispensação, verificou-se que em 78 estabelecimentos visitados, 15,4% possui um local reservado para atendimento de pacientes. Nesse trabalho, 91 farmacêuticos foram entrevistados, e uma parcela de 67% afirmaram que já acompanharam o tratamento farmacoterapêutico de alguns usuários, desses, apenas 14,8% afirmaram utilizar fichar para anotar dados pessoais dos usuários e os medicamentos em uso.

Diante desses resultados, pode-se observar que há deficiência em relação ao acompanhamento do tratamento medicamentoso de pacientes, o que torna a assistência farmacêutica em farmácias ausente.

Em estudos sobre a relação entre satisfação, confiança e fidelidade de clientes em farmácias de dispensação, os autores Lira (2008) e Souza (2009) citam que os clientes reagem mais a aspectos econômicos, como descontos maiores e preços baixos. O estudo também mostra que a satisfação dos clientes entrevistados é maior do que a confiança, o que antecede a fidelidade. Porém, nessa pesquisa demonstrou-se que as farmácias não tem uma construção de relacionamento duradouro com seus clientes, o que afirma não haver a atenção farmacêutica em associação com tais promoções oferecidas.

Nunes (2006), assim como Lira (2008) afirmam que, em outras palavras, o desenvolvimento da satisfação do cliente está no centro da obtenção da lucratividade em longo prazo, mostrando que a satisfação é a diferença entre a expectativa do cliente e a desempenho do fornecedor, onde a chave da fidelidade é expandir valor para o cliente tendo como base sua definição individual de valor.

Sant'Anna (2004) mostra que empresas que enfatizam e prestam serviços de qualidade aumentam a participação de mercado e apresentam melhor retorno em suas vendas do que empresas em que os serviços não sejam prioridade. Muitas empresas se concentram em querer atrair novos clientes, e este pode ser o grande erro, pois não investem em recursos na preservação dos relacionamentos pós-venda que tenha uma longa duração.

A Associação dos Farmacêuticos proprietários de Farmácia do Brasil (AFPFB) (2008) e a CONFAR (2008) consideram que a atenção farmacêutica é um diferencial competitivo importante para que uma farmácia possa prosperar em vendas, no entanto, os dois artigos mostram apenas o marketing que pode ser aplicado visando lucros através dos 4P's, sendo eles: preço, praça, produto e promoção. Diante dessa pesquisa, verificou-se que os consumidores ficam em média de 5 minutos em farmácias e drogarias, e que na cidade de São Paulo, 60% desses consumidores vão diretamente ao balcão, onde 56% estão interessados em medicamentos. A gama de outros serviços prestados dá enfoque para decisões sobre a *mix* de produtos oferecidos que tem como objetivo maximizar o número de vendas. Em relação aos serviços prestados, a AFPFB determina que esse pode ser um diferencial para a fidelidade dos usuários, mas que ainda assim a prática da atenção farmacêutica ainda mostra-se ausente.

As empresas já não sabem mais o que os clientes querem, ou o que fazer para agradá-los, e para descobrir isso, pesquisas realizadas pela *Technical Assistance Research Program* (TARP) verificou que em média, 96% das empresas não ficam sabendo que seus clientes saem insatisfeitos; para cada queixa recebida, outros 26 clientes têm o mesmo

problema. Uma pessoa, em média, com um problema, fala para nove ou 10 pessoas. 13% dos clientes dizem a mais de 20 pessoas. Os clientes que têm seus problemas resolvidos satisfatoriamente contam a uma média de 5 pessoas sobre o tratamento recebido. Os queixosos têm maior tendência a fazer novos negócios com você do que aqueles que não se queixam; 54 a 70% se o seu problema foi totalmente resolvido e 95%, se foi feito com rapidez. (CZINKOTA, 2001). O marketing de relacionamento seria um diferencial para que as farmácias adotassem, pois segundo Dantas (2001), esse é o diferencial para que se obtenham informações sobre os clientes de forma a gerar conhecimento para a empresa, gerando ganho de imagem por se obter um tratamento diferenciado para seus clientes, e como consequência, sua fidelidade. Obtendo-se fidelidade, isso geraria ganho financeiro.

A CONFAR (2008) e o Estudo de Mercado – Rede Bahia (2004), afirmam que, para se obter uma farmácia que renda lucros, deve-se associá-la a uma rede de farmácias, pois essa união irá criar uma marca única que estará estampada em todos os pontos de vendas, padronizando layout de lojas participantes e organizando compras em conjunto. Poderão investir mais em comunicação e promoções, fortalecendo a imagem da farmácia, utilizando-se do marketing de serviço, considerando a Farmácia e o farmacêutico como prestadores de serviços. Os autores traçam que o perfil do cliente que frequenta a farmácia é o delineador das estratégias que a farmácia utiliza no seu negócio. A classe social dos habitantes do local onde está situada a farmácia dará dicas sobre quais produtos e serviços devem ser oferecidos na farmácia. As dicas para aumento de vendas por esses autores são: o telemarketing que representa em até 60% dos negócios de alguns segmentos, o *mix* de produtos para pacientes com doenças crônicas, o *mix* de produtos como higiene e beleza, *drive thru*, onde o cliente não precisa sair do carro para comprar o medicamento, atendimento 24 horas, disponível para o cliente a qualquer hora do dia/noite, cartão de fidelidade, que dispõe ao cliente promoções especiais caso tenha este vínculo com a farmácia.

Porém, mesmo com todas as prestações de serviços, o Estudo de Mercado – Rede Bahia (2004) aponta que a prestação de serviços ligado à saúde e bem-estar dos clientes é o grande diferencial das farmácias, ou seja, não é um grande *mix* de produtos que orientará as estratégias das empresas, mas sim os serviços onde o farmacêutico exerça um papel mais importante na área da saúde, dando suporte ao paciente e complementando o atendimento oferecido pelo médico. Casa vez será mais comum a monitoração da saúde como medição de glicose e pressão arterial, orientação sobre o uso correto de medicamentos, hábitos de uma vida saudável, entre outros.

O sistema de marketing de relacionamento entre a farmácia, o farmacêutico e o cliente é de extrema importância para o sucesso da organização. Segundo Kotler (1999), o marketing de relacionamento é a construção de laços com os clientes, gerando assim, resultados em longo prazo. O estudo realizado por Silva *et al* (2009) e Sellitto *et al* (2011) afirmam que em uma Farmácia de dispensação, mostrou não obter resultados destinados à prática de relacionamento com o cliente pessoa física, mas sim um atendimento de pós-vendas diferenciado com clientes que possuem convênio com a Farmácia, recebendo visitas periódicas dos gestores da empresa. Os resultados ainda mostraram que os vendedores quando precisam atingir metas no final de casa mês, ligam para os principais clientes com uma lista dos produtos mais comprados para ver as necessidades desses clientes e então efetuar a venda. A empresa ainda acrescentou que os clientes gostam de levar alguma vantagem sobre a compra, um desconto ou brinde que os diferencie dos demais clientes. (Silva *et al.*, 2009). Ele conclui que na empresa se tem o cuidado de “fazer com que o cliente além de sair com a necessidade atendida, ainda tenha a sensação de ter ganhado alguma coisa, e o mínimo é um ótimo atendimento”.

Em relação ao relacionamento do farmacêutico com o cliente, a pesquisa mostra que os clientes esperam bastante do farmacêutico, querendo uma resposta técnica, uma palavra de conforto, uma orientação de alguém confiável. O programa de fidelidade com os clientes mostrou-se um diferencial para esta farmácia, sendo uma estratégia de marketing de relacionamento.

3.1 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA EM MARKETING DE SERVIÇO E MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA FARMÁCIAS DE DISPENSAÇÃO ASSOCIANDO-SE À ATENÇÃO FARMACÊUTICA.

A proposta seria de unir o Marketing de Serviço com o Marketing de Relacionamento criando um cartão de fidelidade para clientes que utilizam algum tipo de medicamento a curto ou longo prazo, como: anticoncepcionais, antibióticos, medicamentos destinados ao uso para pacientes com doenças crônicas (hipertensão, diabetes, tireoide, colesterol, triglicerídeos) entre outros.

O cartão de fidelidade para estes pacientes mostraria no sistema de informática da Farmácia quais os últimos medicamentos e outros produtos o cliente comprou nesse estabelecimento, e, dessa forma, o cliente teria um atendimento pós-venda, com visitas domiciliares para pacientes com doenças crônicas (como aferição de pressão arterial e controle de diabetes entre outras doenças), palestras educativas da equipe da farmácia sobre como ter uma vida mais saudável.

Para as clientes que utilizam anticoncepcionais, pode-se implantar o Marketing de Serviço com atendimento via telefone para tirar as dúvidas com o farmacêutico, caso necessário, e com a autorização da mesma, aviso todos os meses para a entrega domiciliar do anticoncepcional já utilizado.

Aos pacientes que utilizam antibióticos, por serem geralmente medicamentos de curto prazo de uso, o farmacêutico deveria reavaliar a doença na hora da venda, explicando sobre a forma de uso adequada e após alguns dias, uma ligação deveria ser feita ao paciente com finalidade de ver se o mesmo melhorou da doença ou se existem dúvidas sobre a utilização.

Em todas as formas deste programa de Marketing de Serviço e Relacionamento, durante a primeira compra, ao cadastrar o cliente na Farmácia para ter o Cartão de Fidelidade, além das informações gerais sobre o paciente, como: nome, endereço, data de nascimento, medicamentos utilizados, estado civil, idade, telefones para contato, a Farmácia deve perguntar se o (a) paciente aceita receber o atendimento do Farmacêutico ou equipe devidamente treinada como forma de visita domiciliar, ligações, encontro dos pacientes com a mesma doença para uma palestra, entre outros.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um índice muito alto de Farmácias, que, ao prestar o mesmo serviço, tem a necessidade de criar estratégias para que possam estar acima de seus concorrentes. Ao realizar a revisão bibliográfica, notou-se que as estratégias de Marketing de Serviços são as mesmas para a maior parte das Farmácias, a qual é uma prestadora de serviços destinada à melhoria da saúde, sendo o atendimento 24 horas, *drive-thru*, entrega em domicílio, promoções, brindes, cartão de fidelidade entre outros. Porém as estratégias observadas em relação ao Marketing de Relacionamento utilizadas por Farmácias de dispensação, onde o paciente possui o contato com o Farmacêutico para tirar suas dúvidas notou-se ser praticamente ausente, sendo que este poderia ser um grande diferencial para as farmácias.

A proposta de estratégia para Marketing em Farmácias de dispensação é um desafio quando se trata em incluir o cliente em um programa de Marketing, pois esse pode notar o serviço como um “mal necessário”, e por outros pode ser considerado um incômodo.

Porém, existe a visão, da maioria dos clientes que necessitam de um atendimento pós-venda do medicamento que comprou, principalmente pacientes com doenças crônicas que necessitam de um acompanhamento mensal.

REFERÊNCIAS

- AFPFB - Associação dos Farmacêuticos proprietários de Farmácias do Brasil. **Gestão em Farmácia**. Itajaí - SC. 2008.
- CZINKOTA, M. R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001
- CONFAR. Comissão de Farmácia do CFF. **Marketing em Farmácias e Drogarias**. Ano I – Nº 8 – Março/ Abril 2008.
- DANTAS, E. B. **Satisfação do cliente: um confronto entre a teoria, o discurso e a prática**. Florianópolis, 2001.
- ELEOTÉRIO, E. **Plano de comunicação para a farmácia farma & farma - Farmácia Dadia: um estudo na cidade de Balneário Camboriú**. Itajaí, 2008. 105p.
- FARINA, S. S.; ROMANO-LIEBER, N. S. Atenção Farmacêutica em Farmácias e Drogarias: existe um processo de mudança? **Rev S S.** São Paulo, v.18, n.1, p.7-18, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Ed, Tecnologia e Linguística; São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 80.
- _____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: LTC, 1999. 527 p.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª Ed, 1998. p. 459.
- LIRA, A. M. F. Relação entre satisfação, confiança e fidelidade para os consumidores de farmácias e drogarias em Curitiba. **Rev Cien Ger.** Vol. XII, Nº. 14, 2008.
- NUNES, L. E. S. **Marketing de relacionamento como um processo gerencial na fidelização de clientes do setor de turismo de negócios no município do Rio de Janeiro: estudo de caso e um hotel**. Rio de Janeiro, 2006.
- REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Farmácias e Drogarias - As transformações do Setor. Estudo de Mercado**. 2004.

SANT'ANNA, A. **Fidelização de cliente: proposta de um modelo de referência para planejamento e avaliação de programas de fidelidade no setor pós-venda - caso de uma concessionária de caminhões e ônibus.** Porto Alegre. Escola de Engenharia. 2004.

SELLITTO, M. A; BURCHARDT, M.; PEREIRA, G. M; SILVA, M. Prioridades estratégicas em serviço de pós-venda de uma empresa de manufatura de base tecnológica. **Gest Prod**, São Carlos, v. 18, n. 1, p. 131-144, 2011.

SILVA, I. O.; MACHADO, N. H. S.; CORTES, G. M.; SANTOS, L. C.; COUTO, L. J.; MAGALHÃES, M. F. **História da Farmácia sob a ótica anatômica.** Faculdade de Farmácia do Planalto Central. Campus II - Gama - DF, 2009.

SOUZA, A. A. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes.** UFF. Julho de 2009.