

MARKETING E VENDAS NA FARMÁCIA

Há muito se discute que o mercado de farmácias é ambiente competitivo e que a atividade vem exigindo profissionalismo para a administração de seus processos, recursos e pessoal. Desafio, porém, é como conduzir essas atividades conciliando lucro, retorno sobre o investimento e o cumprimento responsável da missão da prática farmacêutica.

Inicialmente, para a condução estratégica dos negócios é necessário desenvolver uma orientação para o mercado. Isso significa identificar oportunidades de atuação junto ao público ao qual se deseja atender, assim como definir o posicionamento que se deseja ocupar junto a esse público. Somente então é possível planejar e executar táticas e ações diárias para o cumprimento dos objetivos da empresa.

Para isso, é necessário a realização de pesquisas básicas e mapeamentos mínimos para o levantamento das preferências e perfis dos consumidores, monitorar o trabalho dos concorrentes, levantar potenciais influências externas que podem impactar nos resultados da empresa, bem como as limitações da própria empresa – tanto em termos materiais como de recursos humanos – como base para se decidir como a empresa irá competir em seu mercado.

Avaliando a atratividade das oportunidades e identificando possíveis conceitos de atuação, deve-se, então, ser selecionado, desenvolvido e comunicado um plano de ação com foco em marketing e vendas que possibilite excelência de atuação e longevidade dos negócios de forma coerente, legal e com máxima eficácia.

Decisões em marketing e vendas – ampliação do sortimento de produtos e política de preços

Para a definição sobre quais produtos e linhas comercializar deve ser levada em consideração uma série de fatores e critérios, não podendo essa decisão ser baseada somente em *feeling* ou eventual vantagem concedida pelo fornecedor, mas

também no conhecimento das necessidades dos consumidores em termos de outros produtos não-medicamentosos relacionados à saúde.

Dentre algumas análises necessárias, temos o potencial dos novos itens em maximizar as vendas, o volume de estoque e capital demandados, os níveis de giro dessas mercadorias, os espaços necessários para sua estocagem e exposição, a possibilidade de explorar a sinergia entre os produtos através do gerenciamento de categorias e ações conjuntas com os demais participantes da cadeia de distribuição.

Além do oferecimento de um sortimento adequado de produtos e a prestação de serviços relevantes, o gestor da farmácia deve também determinar uma correta política de preços e de acesso. Para isso, é necessário uma apuração correta dos custos e a definição entre ganhar no volume de vendas ou na agregação de serviços e valor aos produtos, com consequente ganho de margem.

Ainda em relação à política de preços, cabe aos administradores que essa seja alinhada a objetivos previamente estabelecidos, sejam eles o aumento dos lucros, aumento das vendas, ampliação de participação no mercado ou mesmo atuar por paridade competitiva de modo que os preços sejam balizados pelos praticados pela concorrência.

Uma vez que a política de preços é decisiva na geração de receita, retorno sobre o investimento e demais benefícios econômicos, financeiros e mercadológicos, ela deve sempre ser estabelecida com visão de longo prazo e não somente por resultados imediatos.

Fica evidente, portanto, impactam que sobre as decisões de preço e acesso as variáveis custos, metas de lucro, preços praticados pela concorrência, elasticidade da procura, o comportamento do consumidor, entre outros, sendo, por isso, um processo contínuo e dinâmico.

Apesar da aparente dificuldade para precificar produtos oriundos de uma ampliação do sortimento, essa pode ser facilitada por dados e análises normalmente

disponibilizadas por muitos dos *softwares* utilizados atualmente pelas farmácias. Mesmo assim, ainda é grande o número de proprietários e administradores que não os levantam – ou porque não sabem como proceder ou por não julgarem importantes –, bem como aqueles que, apesar da disponibilidade dos números, não os interpretam para a tomada de decisões diárias.

Marketing e comunicação

Para que seja possível informar aos consumidores o que a farmácia tem para oferecer em termos de novos produtos, serviços, preços e facilidades, é necessário estabelecer formas de comunicação adequadas e eficientes com o mercado. Assim, cabe ao gestor optar por certas formas de contato de acordo com os objetivos de marketing, levando-se em consideração os recursos financeiros e de pessoal disponíveis, eventuais parcerias com fornecedores, tamanho da empresa, número de filiais, processo de vendas, flexibilidade, formas de controle, custo por contato, continuidade, entre outros.

Diferentemente de outros segmentos, para a definição de um plano de comunicação no varejo farmacêutico é preciso considerar algumas características próprias do setor, principalmente o “produto medicamento” não apenas como mercadoria, mas como bem de saúde. Por isso, o conhecimento e cumprimento da legislação específica se faz necessário.

Ainda, as ações de comunicação devem ser harmonizadas entre si de tal forma que cumpram o seu papel na criação de uma imagem diferenciada da empresa perante o consumidor e, conseqüentemente, relacionamentos, fidelização e lucratividade nas operações.

Dentre essas ações, temos a promoção de vendas, ou seja, a ação de oferecer benefícios temporários ao consumidor objetivando estímulo às vendas por meio de mecânicas promocionais e interações. Em função de objetivos específicos, a promoção de vendas pode englobar ações como vendas vinculadas a prêmios, cupons, concursos, vale-brindes, programas de fidelização, *packing* de produtos do

tipo “leve 3 e pague 2”, entre outras. Vale lembrar que, dependendo da modalidade (cupom, sorteio, concurso), é necessária autorização e cumprimento de normas determinadas pela Caixa Econômica Federal.

Se de um lado representa uma possibilidade para a alavancagem de vendas de algumas categorias, de outro não é aplicável aos produtos farmacêuticos tanto por força de lei, como pela compreensão dos riscos da automedicação, do uso não racional de medicamentos e da responsabilidade (empresas e profissionais) daqueles que lidam com medicamentos.

Outra possibilidade de contato com o público-alvo da farmácia é através da propaganda – institucional, promocional ou cooperativada – realizada por meio de mídias diversas, que pode ser executada com eficácia e baixo custo unitário quando bem conduzida. Usualmente com mensagens persuasivas, seu principal objetivo é fazer com que o cliente vá até a farmácia para a aquisição de produtos.

As propagandas podem ser veiculadas em espaços como televisão, rádio, revistas, jornais, tablóides e *outdoors* quando o seu objetivo é a de maior abrangência de público. Outra possibilidade são as mídias consideradas alternativas tais como *busdoor*, painéis luminosos, infláveis, lixeiras, esteiras diversas, ou mesmo mensagens eletrônicas via telefones celulares – “torpedos” quando autorizadas por quem as recebem.

Independentemente da forma, toda a propaganda deve sempre ser realizada de acordo com metas especificadas e sistemas de aferição da taxa de retorno, e não de modo empírico baseado em modismos, desejos pessoais ou como resposta não planejada a ações da concorrência.

Assim como a promoção de vendas e a propaganda, as relações públicas são outra importante ferramenta de marketing, pois objetiva fazer comunicação com a comunidade para relacionamento institucional como forma de apoio na promoção e na fixação da imagem da empresa em seu mercado.

Como ferramentas de relações públicas passíveis de serem utilizadas pelas farmácias encontram-se: artigos elaborados por farmacêuticos visando o estímulo ao uso racional de produtos farmacêuticos e hábitos de vida saudáveis; informativos com dicas de saúde; trabalho integrado com demais profissionais da saúde como forma de contribuir com a prescrição racional de medicamentos; organização ou patrocínio de eventos especiais; palestras relacionadas à promoção, prevenção, cura e reabilitação de saúde; sem contar atividades comunitárias e campanhas de educação em saúde em parceria com entidades governamentais, entidades civis, imprensa e fornecedores.

Ainda como formas de se comunicar com o mercado, temos a venda pessoal, que ocorre quando o atendente e/ou farmacêutico está em contato direto com o comprador visando orientações e venda de produtos. Diferentemente das outras formas de comunicação, esta permite *feedback* instantâneo por possibilitar a percepção se a mensagem está sendo corretamente entendida pelo consumidor e, caso necessário, adaptada para atingir o objetivo.

Para tanto, é desejável o treinamento da equipe de atendimento para a comercialização de produtos complementares à venda de medicamentos – aqueles considerados isentos de prescrição médica, desde que pertinentes, focados nas reais necessidades do usuário e desvinculados de vantagens pecuniárias aos envolvidos, quer sejam promovidas pelo próprio varejista ou pelos demais participantes da cadeia de distribuição.

Conclusão

Sendo a farmácia um setor com características peculiares, tanto em relação aos produtos que oferta como pelos serviços e utilidades que pode prestar à sociedade, aliado à grande competitividade do setor, o pensamento estratégico de marketing e a utilização de suas ferramentas para a criação de valor superior é não apenas cabível, mas também fator fundamental para a viabilidade do segmento.

Através de planejamento e decisões tomadas de forma mais profissionalizada e menos empírica, é possível obter um posicionamento adequado ao perfil e necessidades do público, tanto como forma de concretização da missão da prática farmacêutica, como para a obtenção de lucratividade e retorno sobre investimentos.

Marco Fiaschetti, Consultor Farmacêutico especializado em Marketing e
Gestão de Empresas.