



**Programa prático de
marketing para
FARMÁCIAS**

SILVIA OSSO

PROGRAMA PRÁTICO DE MARKETING PARA FARMÁCIAS

SILVIA OSSO

Sumário

| | |
|---|-----------|
| 01. Introdução | 09 |
| 02. Algumas definições de marketing..... | 11 |
| 03. Toda a equipe é responsável pelo marketing..... | 14 |
| 04. Foco da empresa..... | 16 |
| 05. Necessidades e comportamentos dos consumidores . | 19 |
| 06. O plano de marketing..... | 20 |
| 07. Controles em marketing..... | 25 |
| 08. O mix de marketing..... | 27 |
| 09. O composto promocional | 31 |
| 10. Merchandising x marketing x promoção de vendas ... | 41 |
| 11. Como o merchandising pode auxiliar no PDV..... | 42 |
| 12. Materiais promocionais..... | 61 |
| 13. Ações de marketing para inaugurar a farmácia | 69 |
| 14. O que fazer para captar clientes | 70 |
| 15. Aposte no marketing de baixo custo | 72 |
| 16. Os funcionários e o marketing..... | 81 |
| 17. Tendências atuais de marketing para o ponto de venda . | 84 |
| 18. Bibliografia | 90 |

01 Introdução

No mundo globalizado sabemos que não é o maior que engole o menor, mas o mais ágil que engole o mais lento. Por isso a área de marketing vem atraindo o interesse de empresários de pequenas, médias e grandes empresas. Todos precisam ou precisarão do marketing, pois é indispensável ser o mais desejado no mundo atual.

Aprender a trabalhar bem com os poucos recursos que se tem de forma cooperativada e competitiva faz desta moderna ciência que fascina por seu dinamismo e criatividade uma área encantadora e desafiadora a cada dia.

Neste livro procuro de forma prática e objetiva disponibilizar algumas informações básicas e rápidas para a melhor utilização do marketing em sua farmácia.

O marketing é um processo incrementador de atividades junto ao mercado e é atualmente fundamental em função da competição acirrada e das várias opções frente ao consumidor. O termo marketing possui várias definições, porém basicamente essa palavra vem associada ao mercado, à comercialização dos produtos e aos serviços.

Há uma definição de Philip Kotler de que gosto muito e que diz que “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Esta aí a chave do marketing, como processo social, pelo qual podemos ter mais de um agente envolvido e que gera informações para que o indivíduo adquira de forma direta ou indireta um bem ou serviço, suprindo desta maneira as necessidades e os desejos do consumidor.

O trabalho do marketing é atingir o público-alvo de forma totalmente hipnótica, trazendo em si a comunicação do produ-

to mais desejado, barato, fácil, acessível, popular, bonito, o da moda, enfim, o planejamento irá depender do público que o empresário pretende atingir.

As vantagens competitivas não vencem, atualmente, apenas pela sua comunicação, ou por sua linguagem perante o cliente, mas há outras chaves para isso como, por exemplo, o preço, a tecnologia, o design, a variedade e principalmente o respeito social e ambiental, que tem sido valorizado a cada transformação pela qual o mundo passa.

É fato que a população mundial está despertando para a questão do equilíbrio, do respeito ao próximo e amadurecendo uma visão de harmonia entre desenvolvimento e qualidade de vida. É esse caminho que o marketing deve trilhar nos próximos anos.

Este livro não é nenhum tratado de marketing, mas foi pensado para facilitar e simplificar as ações dos que precisam pôr em prática alguns conhecimentos dessa área no dia a dia da farmácia. Ele se inicia com alguns conceitos e fundamentos que são importantes para que se compreenda o marketing como um todo e depois trabalha aspectos mais práticos. Em vários momentos são usadas algumas citações de profissionais cuja notoriedade é inquestionável, permitindo assim uma busca maior de informações caso o leitor queira se aprofundar no assunto.

Dica inicial: não é preciso grandes esforços para fazer marketing, ou fazê-lo dar resultados, basta acreditar, estudar e pôr em prática. A partir de agora a tarefa está em suas mãos.

02 Algumas definições de marketing

Conhecer algumas definições de marketing possibilita ter um ponto de partida conceitual de modo que todos o entendamos da mesma forma.

- **Marketing** *idiomaticamente, no uso diário, significa “comercialização”, mas também realização.*

- **Marketing** *é o conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. (Dicionário Novo Aurélio)*

- **Marketing**, *de forma pragmática, pode ser traduzido como mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. (FRAGA, Robson)*

- **Marketing** *é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços. (NÓBREGA, Moacir)*

- **Marketing** *é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. (KOTLER e ARMSTRONG)*

- **Marketing** *é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER e KELLER)*

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo do tipo **ganha-ganha** nos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam ou necessitam e empresas entregam seus produtos ou serviços.

O marketing se originou para atender às necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para “vender” ideias, programas sociais e serviços. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida diária.

O marketing assume-se como uma ferramenta importante de diferenciação da atividade farmacêutica, sendo fundamental para o processo de concorrência entre as empresas que querem ser vistas com notoriedade pelos clientes.

O marketing e as vendas são conceitos que muitas vezes se confundem; o importante é saber que o primeiro é estratégico e o segundo é mais operacional/prático. A área de marketing define o que a área de vendas vai executar.

No PDV da farmácia as estratégias de marketing variam de acordo com os produtos que são vendidos:

- Os medicamentos sujeitos a prescrição não podem ser objeto de atuação do marketing no PDV. Há toda uma legislação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que proíbe essa prática.

- Os Isentos de Prescrição são passíveis de algumas ações desde que não transgridam as informações da Resolução 44 da Anvisa.

- Já os produtos de Higiene, Perfumaria e Cosméticos podem ser alvo de estratégias do marketing das mais variadas formas desde os fabricantes até o PDV.

O marketing no PDV na área de medicamentos deve, portanto, ter um caráter **bastante** ético, respeitando os códigos e as regulamentações definidas em legislação. Deve ser considerado como um instrumento de trabalho que pode auxiliar o Farmacista na prestação de serviços farmacêuticos aos clientes e não como uma técnica de “empurroterapia” de medicamentos e produtos.

Todo o treinamento sobre marketing da equipe de funcionários que atende a área de medicamentos deve primar, portanto, pelos aspectos éticos que envolvem essa relação como: sigilo profissional; construção de relação ética duradoura com clientes; cuidados com propaganda enganosa; normas sobre substituição de medicamentos, dentre outros.

Em síntese, o marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, numa primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.