

Diogo Ferreira de Sousa e Silva

COMUNICAÇÃO COMERCIAL
Influência no aconselhamento na Farmácia
Comunitária

Orientador: Professor António Hipólito de Aguiar

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Departamento de Ciências da Saúde

Lisboa

2014

Diogo Ferreira de Sousa e Silva

COMUNICAÇÃO COMERCIAL
Influência no aconselhamento na Farmácia
Comunitária

Dissertação de Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas apresentada
na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias/ Escola de
Ciências e Tecnologias da Saúde

Orientador: Professor António Hipólito de Aguiar

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Departamento de Ciências da Saúde
Lisboa
2014

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível devido á colaboração:

Do Professor António Hipólito de Aguiar pela sua orientação.

Da Dra. Maria Luísa Pais da Silva por tudo.

Das farmácias que aceitaram aplicar os inquéritos e todos os profissionais que aceitaram responder.

Resumo

A comunicação é uma ferramenta em constante evolução. A comunicação comercial no ramo farmacêutico tem sofrido profundas alterações quer pela situação da atual crise, quer por alterações legislativas, quer por alterações das estratégias das próprias organizações.

O objetivo deste trabalho é abordar a comunicação comercial da indústria farmacêutica quer no geral quer no espaço da farmácia e a comunicação do farmacêutico com os utentes. Procedeu-se também a um estudo exploratório sobre a forma de questionário para perceber a influência da comunicação dos laboratórios no aconselhamento dos profissionais da farmácia em quatro áreas: Genéricos, Medicamentos não sujeitos a receita médica, dermocosmética e Suplementos Alimentares.

Os resultados indicam que existe influência da comunicação comercial dos laboratórios da indústria farmacêutica no aconselhamento de Farmacêuticos e técnicos de farmácia na área estudada – Grande Lisboa.

Palavras-chave: Comunicação Comercial, Farmácia, Aconselhamento

Abstract

Communication is a tool in constant evolution. Commercial communications in the pharmaceutical industry has suffered deep changes either by the current crisis situation, either by legislative changes or by changes in strategic organizations themselves.

The objective of this work is the pharmaceutical industry commercial communication in general, in the space of the pharmacy and the communication of the pharmacist with the patients. It was also realized a exploratory study on the form of questionnaire to saw the influence of the laboratories communication in the advising pharmacy professionals in four areas: Generic, Medicines non prescription, dermo-cosmetics and Supplements.

The results indicate that there is influence of commercial communication laboratories of the pharmaceutical industry in the advising pharmacists and pharmacy technicians in the study area - Lisbon.

Key Words: Commercial communications, Pharmacy, Advising

Lista de Abreviaturas

APIFARMA – Associação Portuguesa Da Indústria Farmacêutica

DCI – Denominação Comum Internacional

DIM – Delegado de Informação Médica

INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde

MSRM – Medicamentos Sujeitos a Receita Médica

MNSRM – Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

SA – Suplementos Alimentares

Índice

Agradecimentos	1
Resumo	2
Abstract	3
Lista de Abreviaturas.....	4
Introdução.....	7
Estrutura da Tese	7
Objetivo do Estudo	7
Relevância do Estudo	7
Metodologia.....	8
Resultados do estudo	8
Parte 1 – Revisão da Literatura	9
Comunicação comercial.....	9
Marketing na Farmácia.....	12
Comunicação Farmacêutico Utente.....	13
Estrutura da comunicação.....	13
Sequência de comunicação no atendimento	14
Novas tendências	15
Alteração do paradigma do atendimento (rápido e eficaz vs Moroso).....	15
Alteração do paradigma dos genéricos	15
Parte 2 - Questionário	17
Recolha de dados	17
Resultados.....	17
Definição da Amostra.....	17

Análise estatística	18
Discussão	28
Influência que a comunicação comercial tem na atitude dos profissionais	28
Influência de um determinado prescritor no aconselhamento farmacêutico	30
Conclusão	31
Limitação do Estudo e sugestões para futuras investigações	32
Referências Bibliográficas	33
Anexo – Questionário.....	I

Introdução

Estrutura da Tese

Este trabalho de investigação é composto por duas partes: Parte I – Revisão da Literatura Subdividida em Comunicação Comercial, onde se aborda a comunicação das entidades farmacêuticas e o Marketing na Farmácia; e uma segunda – A Comunicação farmacêutico-utente onde se refere a capacidade do Farmacêutico para estruturar a sua comunicação quando fala com cada utente e a sequência de comunicação que usa no atendimento. Parte II – Estudo Empírico, onde se pretende estudar a influência da estratégia de comunicação dos Laboratórios no aconselhamento dos profissionais das farmácias comunitárias.

Objetivo do Estudo

Ao longo dos anos as práticas e estratégias de comunicação têm-se vindo a alterar. No sector da saúde essas alterações tem sido conduzidas, quer pelas organizações, quer pelos intervenientes (médicos, farmacêuticos, delegados de informação médica) mas também por alterações legislativas.

O objetivo deste trabalho é abordar a comunicação comercial da indústria farmacêutica quer no geral quer no espaço da farmácia e as consequências desta na comunicação do farmacêutico com os utentes. Procedeu-se também a um estudo exploratório sobre a forma de questionário para perceber a influência da comunicação dos laboratórios (na forma de publicidade, formações, ações na farmácia, material de apoio e/ou visitas através de DIM's) no aconselhamento dos profissionais da farmácia em quatro áreas: Genéricos, Medicamentos não sujeitos a receita médica, dermocosmética e Suplementos Alimentares.

Relevância do Estudo

Na indústria farmacêutica, a comunicação é uma ferramenta de especial relevância na estruturação das ações de marketing e na gestão e fidelização das relações entre os seus clientes como os médicos, os farmacêuticos, os distribuidores e por fim os utentes. O departamento de marketing deve analisar detalhadamente o público-alvo e desenvolver uma mensagem estratégica, com um objetivo preciso, que conduza à

resposta específica que deseja obter. Pretende-se desenvolver relações fortes baseadas no diálogo, confiança e fundamentalmente numa troca de responsabilidades entre os atores, suportada numa base consistente de relações ferramenta de excelência deste setor. Todo este envolvimento é fundamental na evolução da notoriedade da empresa, dos produtos e dos próprios agentes do processo de comunicação [1].

A notoriedade/reconhecimento é fundamental para que o farmacêutico perante uma exposição de marcas no linear da farmácia, incida a escolha na marca que for mais reconhecida. Uma boa comunicação deve estar suportada no *mix* de comunicação onde constem rúbricas como publicidade, promoção, *design* do produto, relações públicas e merchandising [1].

Metodologia

O estudo exploratório realizado assentou no desenvolvimento de um questionário para avaliar a perceção dos profissionais de saúde presentes nas farmácias comunitárias: farmacêuticos e técnicos de farmácia – relativamente à influência da comunicação proferida pelos laboratórios da indústria farmacêutica no aconselhamento, nos seguintes aspetos: publicidade (nos Média, na farmácia, Digital), credibilidade do Laboratório, distribuição de material de apoio, rentabilidade, formações, competências e empatia dos DIM. Os questionários foram distribuídos em farmácias da grande Lisboa entre Maio e Agosto de 2014.

O método escolhido para obtenção dos dados foi a análise quantitativa através da frequência das respostas.

Resultados do estudo

Os resultados indicam que a comunicação comercial realizada pelos laboratórios da indústria farmacêutica influencia positivamente o aconselhamento dos profissionais das farmácias em todas as variáveis apresentadas.

Parte 1 – Revisão da Literatura

Comunicação comercial

Por definição a "comunicação comercial, abrange a publicidade bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing direto e deve ser interpretado de forma lata de modo a poder designar toda e qualquer forma de comunicação produzida diretamente, por ou em representação de um operador de mercado, que pretenda essencialmente promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores" [2].

O processo de Comunicação Comercial deve estar alinhado ao seu processo de vendas, para impulsionar os resultados e ampliar todos os benefícios do relacionamento com seus clientes. Os materiais de Comunicação Comercial (*folders, teasers, email's, newsletter, banners*, material promocional, web sites, etc) devem ser os necessários para dar suporte aos contatos realizados e com especificação dos conteúdos, abordagens e características de cada produto [2].

A comunicação no sector farmacêutico português é complexa, sendo consecutivamente alvo de alterações legislativas. Deste modo engloba uma multiplicidade de estratégias, condicionalismos, formatos e públicos-alvo. Em Portugal, ao contrário de outros países, é proibido fazer publicidade a medicamentos sujeitos a receita médica em qualquer meio que não seja dirigido exclusivamente aos profissionais de saúde. O contacto direto com os médicos através de delegados de informação médica é a estratégia de comunicação da indústria farmacêutica mais utilizada em Portugal. No entanto já existem novas tendências de comunicação em saúde, que procuram reverter esta situação. Uma dessas alterações é ao nível dos públicos aos quais se destina a comunicação das empresas farmacêuticas que passou a considerar: quem paga (administração hospitalar, doente), quem aprova (INFARMED), quem legisla (governo), quem compra (doente), quem aconselha (farmacêutico), quem faz pressão (grupos de doentes, sociedades médicas) e quem influencia (media, comunidades online). Com o grande investimento, fruto da forte concorrência que existe, torna-se um mercado muito apelativo para agências de comunicação marketing e relações públicas [3].

A grande maioria das empresas da indústria farmacêutica têm hoje delegados específicos para atuar junto das farmácias, realidade que não existia há alguns anos atrás. Devido à complexidade e estrutura de redes existentes na indústria farmacêutica bem como ao diferente público e forma de relacionamento, o processo de comunicação é distinto de outros setores. Estas organizações não se podem limitar apenas à divulgação dos seus produtos, necessitam de se identificar perante um público cada vez mais exigente e informado [1].

Para além dessa estratégia estas têm cada vez mais alargado as suas formas de ação sendo que começaram também a apostar em força no Marketing digital, percebendo-se já uma nova tendência de preocupação com esta forma de comunicação [4].

As redes sociais são um excelente canal para realização de campanhas de marketing viral, sendo que a grande vantagem desta forma de marketing é a existência de uma relação pessoal concreta, pois vem através de uma partilha de conteúdos de alguém conhecido o que gera logo à partida mais confiança. Um exemplo muito significativo desta tendência é provado num estudo realizado nos Estados Unidos da América onde foi analisado o lançamento de um MSRM através das redes sociais e os resultados apresentaram um crescimento exponencial na adoção do novo medicamento pelos médicos, sendo que a estratégia passou pela escolha de líderes de opinião como os primeiros a partilhar a informação o que gerou logo uma rápida propagação devido à sua credibilidade e influência [5].

No entanto a crise atual ganha protagonismo na definição das estratégias de marketing a desenvolver, nomeadamente devido à diminuição do investimento e menor capacidade de aquisição dos bens e serviços produzidos pelas empresas. Nesta fase todo e qualquer investimento a realizar tem de ser mais seletivo [4].

A menor capacidade de investimento tem gerado um crescendo de interesse da indústria farmacêutica num novo tipo de marketing, o marketing de guerrilha, que se caracteriza por estratégias de marketing mais arrojadas, estas estratégias tem como foco o utente na base que também na indústria farmacêutica o consumidor tem um novo papel no desenrolar dos acontecimentos, que levam à decisão de compra. Mais informação, a facilidade de acesso, o poder comparar os vários tipos de produtos e marcas significa que a presença das mesmas em todas as plataformas de comunicação tem de ser cada vez mais acentuada. Hoje, um paciente informado discute com o médico a prescrição de um medicamento, investiga a sua origem, discute e debate as

experiências com outras pessoas. A ideia deste tipo de marketing é criar uma experiência que crie uma ligação emocional às marcas e o assim aumentar a notoriedade das mesmas. Aqui as novas tecnologias tem mais uma vez uma importância fulcral, pois as marcas que se apresentam nestas plataformas passam uma imagem de dinamismo e frescura [6].

Nos últimos anos os agentes económicos da Indústria Farmacêutica têm investido menos e reduzido a presença em Portugal, bem como a oferta de empregos. Os dados das empresas associadas na APIFARMA refletem uma redução gradual do número de empresas associadas a operar em Portugal, passando de 137 empresas em 2007 para 122 em 2012, com maior expressão no último ano, o que resulta numa queda de 11%. Em suma menos empresas, menos colaboradores menos investimento [7].

Como se pode concluir na tabela seguinte existe uma quebra do mercado total de 6,5% que leva a uma quebra no investimento global das empresas da Indústria Farmacêutica.

	2007	Txcres c. %	2008	Txcres c. %	2009	Txcres c. %	2010	Txcres c. %	2011	Txcres c. %
	10 ⁶ €		10 ⁶ €		10 ⁶ €		10 ⁶ €		10 ⁶ €	
Mercado Ambulatório (MSRM+MNSRM)	3.300	4,4%	3.371,4	2,2%	3.344,2	-0,8%	3.266,4	-2,3%	2.973,1	-9,0%
MSRM	3.118,8	-1,4%	3.182,5	2,0%	3.134,0	-1,5%	3.064,5	-2,2%	2.767,3	-9,7%
MNSRM	181,0	n/d	188,9	4,4%	210,1	11,2%	201,9	-3,9%	205,8	2,0%
Mercado Hospitalar	843,8	3,2%	896,0	6,2%	997,3	11,3%	1028,1	3,1%	1.040,9	1,2%
Mercado Total	4.144	4,1%	4.267	3,0%	4.341	1,7%	4.294	-1,1%	4.014	-6,5%

Fonte:INFARMED (2013)

Unidades: Milhões de euros

n/d - não disponível

Figura 1 - Investimento global das empresas da Indústria Farmacêutica (Fonte INFARMED)

Assim, o setor farmacêutico, desde a indústria farmacêutica até à farmácia, rigidamente legislado e supervisionado pelo INFARMED, é uma fonte importante na economia, mas acima de tudo, é uma responsabilidade na defesa dos elevados padrões de ética e de qualidade, aliados à responsabilidade social e o dever de solidariedade como referido pelo desempenho das farmácias de oficina [7].

Marketing na Farmácia

O *merchandising* pode ser considerado uma valência do marketing que tem como objetivo melhorar a performance comercial das marcas. Define-se como o conjunto de técnicas e elementos de informação, promoção, serviço e animação que têm lugar nos pontos de venda, orientados pelo marketing com a finalidade de estimular os clientes a comprar produtos e serviços [7, 8].

Na farmácia propriamente dita o *merchandising* é hoje cada vez mais caracterizado por uma agressividade concorrencial vinda da liberalização da venda de certos produtos, bem como de um aumento da concorrência entre farmácias com o objetivo de fidelizar os clientes [9].

No entanto, o *merchandising* na farmácia necessita de respeitar sempre a conduta ética do exercício de um espaço de saúde. Desta forma as estratégias utilizadas passam fundamentalmente por um *merchandising* onde a visualização é o ponto-chave, sendo que se destaca a importância da localização e dimensão dos lineares. É fundamental ter presente que a principal função do *merchandising* é a de criar expectativa e interesse junto do cliente e, sobretudo, converter essa situação em vendas. O sistema de *merchandising* engloba o exterior, principalmente as montras e o interior onde a distribuição de informação ao cliente deve ter em conta as três seguintes situações: enquanto espera; enquanto está na fila; enquanto é atendido [8].

E nesse sentido é fundamental usar uma estratégia clara na gestão dos conteúdos da farmácia. O *design* do seu espaço interior e a colocação dos produtos em zonas estratégicas, vão aumentar a probabilidade de consumo dos produtos. A seleção dos produtos, a organização e colocação em lineares, pode ser feito em conjunto com os promotores de marcas e a própria farmácia, de modo a tornar um produto mais apelativo. [10,11].

Em suma e como conclui Ana Ferreira e Costa, “As Farmácias são negócios que implicam grandes investimentos, e sem quebrar os seus princípios éticos, os farmacêuticos devem olhar para os seus clientes como consumidores de produtos, consumidores que valorizam produtos com qualidade, atendimento especializado e personalizado, maior diversidade de serviços, promoções de produtos, um espaço acolhedor, agradável e confortável que lhes permita ter sensações únicas e que os faça regressar”[10].

Comunicação Farmacêutico Utente

Estrutura da comunicação

No atendimento em geral é necessário interpretar as diferentes características de cada ser humano, nomeadamente valores éticos e morais. No caso do atendimento farmacêutico essa questão torna-se ainda mais fundamental porque algumas questões de saúde cruzam com esses valores. Para além disso pelo facto de as pessoas se encontrarem doentes estão mais sensíveis e ou preocupadas. Desta forma é necessário que o farmacêutico estruture a sua comunicação com cada utente que atende, pois para além da resolução da situação em termos terapêuticos é também necessário criar confiança para que a terapêutica seja seguida. [12, 13].

Como defende Hipólito de Aguiar, “deve-se estabelecer um diálogo, onde são colocadas diversas questões, e criando uma relação de confiança, que permitirá deixar o utente à vontade para expor qualquer dúvida que possa surgir. Este autor defende também o uso de uma abordagem ao utente, cordial e educada, com expressões como “em que posso ser útil” no momento inicial do contacto ou “vai pretender algo mais” para finalizar a venda [9].

Pelo facto de com o avançar da idade surgirem potencialmente mais doenças, principalmente crónicas, uma grande maioria dos utentes da farmácia são idosos. Desta forma e pelas características excepcionais desta fase da vida o atendimento destas pessoas deve compreender uma atitude diferenciada. Sendo que na maior parte das vezes são pessoas polimedicadas algumas em fases mais avançadas já com alguma dificuldade de identificação de toda a medicação. Assim sendo o atendimento dos idosos deve ser pautado por uma atitude afetiva, tendo em conta questões para além do problema de saúde que afeta a pessoa.

Como referencia o autor Hipólito de Aguiar deve-se mudar um pouco o discurso por exemplo em vez de perguntar “como tem passado?” pela probabilidade de respostas negativas, por “tem dormido bem?”, “tem sentido as mesmas dores”, de forma a potenciar um diálogo centrado em sensações positivas da vida do idoso. A comunicação com o idoso deve compreender escuta e acompanhamento, pois a confiança criada ajuda na relação de amizade e carinho que muitos destes doentes valorizam na sua farmácia. O mesmo autor referencia que no entanto é necessário ter cuidado com os excessos

como a infantilização e superproteção que pode levar a desagrado dos utentes idosos [9].

Em suma, esta relação trará proveitos na saúde do idoso quer em termos de se sentir acompanhado bem como na potenciação da adesão à terapêutica e diminuição dos erros na toma dos medicamentos.

Um momento da comunicação com o utente que nos últimos tempos é cada vez mais uma realidade devido á situação económica de grande parte das farmácias (que não permite grandes stocks) é a situação de não existir determinado produto e ser preciso informar que é necessário uma nova vinda à farmácia para levar o produto em falta. Desta forma deve-se tentar perceber a urgência com que o utente precisa do produto e tentar arranjá-lo com a brevidade possível, clarificando o momento exato em que o produto se encontrará disponível [12].

Pedro Palma defende que para promover e manter um bom relacionamento entre o farmacêutico e o utente é fundamental: apresentar uma boa postura, não apresentando uma postura demasiado descontraída (por exemplo debruçado sobre o balcão; realizar um atendimento personalizado, deve-se sempre que se possa tratar o utente pelo nome, pois isso segundo o autor isso gera uma reação bastante positiva. Este autor alerta ainda para o cuidado que se deve ter com utentes que podem desencadear situações especiais, como os utentes apressados, nervosos, desconfiados e oportunistas, situações estas onde o farmacêutico deve manter a calma e tentar resolver a situação usando expressões como “farei tudo para resolver o seu problema”, “o senhor(a) tem razão” ou “posso imaginar como se está a sentir, mas todos os problemas têm solução” [13].

Em resumo, de uma forma geral no atendimento é fundamental uma atitude de escuta ativa mostrando interesse e prontidão na resolução da situação. Não esquecendo questões de imagem, como o aspeto, a bata e de postura que contribuem para um aumento da confiança criada no utente.

Sequência de comunicação no atendimento

A farmácia é um espaço onde diariamente acontecem centenas de solicitações quer por via de uma receita quer por vendas de serviços, produtos cosméticos, MNSRM, situação que gera um enfoque muito considerável na metodologia de abordagem que se deve fazer no atendimento do cliente/utente.

Segundo Hipólito de Aguiar, esta abordagem deve compreender 3 passos:

- 1º - Acolher o cliente com entusiasmo, sem este ser desmedido, usando tanto mais afeto quanto maior o grau de conhecimento entre ambos.
- 2º - Receber o pedido e processar a informação.
- 3º - Iniciar o diálogo questionando o cliente sobre a sua situação de saúde [9].

Novas tendências

Alteração do paradigma do atendimento (rápido e eficaz vs Moroso)

No caso das farmácias dos grandes centros urbanos mais de 50% dos atendimentos são realizados no período do almoço, período onde as pessoas têm pouco tempo e querem um atendimento rápido e eficaz. Ora isto cria às farmácias uma exigência ainda maior, a capacidade de ter um atendimento onde a espera não seja elevada, mas ao mesmo tempo conseguir fazer um trabalho de aconselhamento no menor tempo possível, situação essa bastante delicada, pois o utente, principalmente aquele que se encontra doente vem à farmácia, em vez de outro local, com a expectativa de ser atendido e aconselhado com a maior calma e atenção possível.

Alteração do paradigma dos genéricos

O artigo décimo do código deontológico da ordem dos farmacêuticos “A primeira e principal responsabilidade do farmacêutico é para com a saúde e o bem-estar do doente e do cidadão em geral, devendo pôr o bem dos indivíduos à frente dos seus interesses pessoais ou comerciais e promover o direito de acesso a um tratamento com qualidade, eficácia e segurança”, no entanto com a entrada no mercado de um grande número de genéricos apareceu um novo paradigma, que podemos centrar nas seguintes questões – a receita indica uma substância ativa, qual dispensamos? o mais barato? O que tem mais rentabilidade? Os farmacêuticos atribuem o mesmo crédito a todos os laboratórios? As convicções pessoais influenciam a decisão? – a gerência impõe ou não a dispensa de um determinado produto por ter melhores condições comerciais/financeiras? [14].

Para além disso outra situação se coloca, embora os genéricos sejam na sua grande maioria medicamentos sujeitos a receita médica existe também cada vez mais a procura dos mesmos sem receita, o que deixa o farmacêutico numa situação muito

delicada, isto deve-se principalmente a que os custos de uma ida ao médico em comparação com o valor da comparticipação (sobre valores cada vez mais baixos) é cada vez mais dispar principalmente se considerarmos ter de faltar ao trabalho, ir até ao local da consulta etc.

No entanto, nos dias de hoje o farmacêutico é diariamente posto à prova devido aos limites éticos que existem entre a atividade comercial e a saúde do utente, sendo este um desafio diário do gestor de modo a poder sustentar e potenciar tanto quanto possível o negócio, e com aptidão para tomar decisões que visem rentabilizar a atividade [11].

Em entrevista à revista Farmácia distribuição, Maria Isaura Galveia levanta várias questões bastante delicadas para a farmácia, “as pessoas não querem ir ao médico onde tem de pagar 5 euros para pedirem uma receita de *Sinvastatina* que custa 2,5 ou 3 euros, ou seja no total fica-lhes mais caro” e em que situação fica a Farmácia por um lado não pode vender sem receita mas por outro as pessoas estão a deixar de ir ao médico devido ao aumento dos custos [15].

Cerca de 50% dos atendimentos numa farmácia são o aviamento de uma receita médica onde o utente solicita um dado conjunto de produtos já definidos pelo médico onde tradicionalmente não existiria qualquer opção a tomar pelo utente, devido ao facto de existir na receita a definição do produto a consumir. Hoje em dia com a prescrição por DCI isto já não é assim. O utente tem de decidir em primeiro lugar se pretende o original ou o genérico e no caso desta segunda opção qual a marca que pretende e se é o mais barato. Por outro lado como já referido anteriormente o farmacêutico ou o técnico de farmácia tem bastantes condicionantes naquela que vai ser a sua decisão, como seja, qual o que tem na farmácia, qual o mais rentável, qual o que mais confia, etc.

Em suma, o atendimento de receituário nas farmácias atravessa um novo paradigma bastante delicado para os profissionais.

Parte 2 - Questionário

Recolha de dados

Os questionários foram distribuídos em cerca de 30 farmácias da zona da grande Lisboa entre Maio e Agosto de 2014.

O tratamento de dados foi efetuados através do Software estatístico IBM SPSS for Windows (2012) versão 21.

O método escolhido para obtenção dos dados foi a análise quantitativa através da frequência das respostas.

A pesquisa avaliou a perceção dos profissionais de saúde presentes nas farmácias comunitárias: farmacêuticos e técnicos de farmácia – relativamente à influência da comunicação proferida pelos laboratórios da indústria farmacêutica no aconselhamento, nos seguintes aspetos: publicidade (nos Média, na farmácia, Digital), credibilidade do Laboratório, distribuição de material de apoio, rentabilidade, formações, competências e empatia dos DIM.

Resultados

Definição da Amostra

Foram recolhidos 143 questionários, distribuídos pelas seguintes categorias profissionais:

Profissão				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Farmacêutico	84	58,7	58,7	58,7
Técnico de Farmácia	40	28,0	28,0	86,7
Estagiário	16	11,2	11,2	97,9
Outros	3	2,1	2,1	100,0
Total	143	100,0	100,0	

Para análise foram utilizados 119 casos pois foram considerados apenas os profissionais de saúde já no ativo e com mais de 1 ano de experiência.

Estatística descritiva

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade	119	23	76	36,68	12,489
Anos de Experiência	119	1,0	60,0	12,366	12,3730
N Válido	119				

Desta forma temos uma média de idades de 36,68 anos e de experiência profissional de 12,36 anos.

Frequência por Género

Género

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Masculino	28	23,5	23,5	23,5
Feminino	91	76,5	76,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Esta amostra é composta por 91 mulheres que representam 76,5% e 28 homens (23,5%).

Frequência Profissão

Profissão

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Farmacêutico	81	68,1	68,1	68,1
Técnico de Farmácia	38	31,9	31,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

A amostra apresenta 81 farmacêuticos que representam 68,1% da amostra e 38 técnicos (31,9%)

Analise estatística

Genéricos

Publicidade				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	20	16,8	17,1
	Importante	55	46,2	64,1
	Nada Importante	42	35,3	100,0
	Total	117	98,3	100,0
Nulo	Sem resposta	2	1,7	
Total		119	100,0	

No que concerne à publicidade dos laboratórios, isto é, à publicidade realizada pela marca, 16,8% considera muito importante 46,2% importante e 35,3% nada importante.

Qualidade do Produto				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	93	78,2	78,2
	Importante	26	21,8	100,0
	Total	119	100,0	

Credibilidade Laboratório				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	85	71,4	71,4
	Importante	33	27,7	99,2
	Nada Importante	1	,8	100,0
	Total	119	100,0	

No caso dos genéricos os profissionais de saúde atribuem um grau de importância mais elevado à qualidade do produto onde 78,2% considera muito importante e à credibilidade do laboratório onde 71,4% considera também muito importante, sendo mesmo que no total dos inquiridos nestas duas questões apresentou 100% de frequência acumulada de muito importante e importante na primeira e na segunda 99,2%.

Material de Apoio

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	18	15,1	15,1	15,1
Importante	75	63,0	63,0	78,2
Nada Importante	26	21,8	21,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Por seu lado o fator considerado menos importante com uma frequência de respostas mais alta em nada importante foi o Material de Apoio, com 21,8%.

Condições Comerciais (Rentabilidade)

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	74	62,2	62,2	62,2
Importante	42	35,3	35,3	97,5
Nada Importante	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Por fim é também de salientar o grau de importância dado à rentabilidade com 97,5% dos inquiridos a responderem Muito importante (62,2%) ou importante 35,3%.

Empatia DIM

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	13	10,9	10,9	10,9
Importante	81	68,1	68,1	79,0
Nada Importante	25	21,0	21,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Competência DIM

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	33	27,7	27,7	27,7
Importante	76	63,9	63,9	91,6
Nada Importante	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Nas características do DIM é dada mais importância à componente profissional sendo que 91,6% acreditam que a competência do mesmo é fundamental.

MNSRM

Publicidade (Tv, rádio, etc)				
	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	71	59,7	59,7
	Importante	37	31,1	90,8
	Nada Importante	11	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0

No que diz respeito à publicidade nos *média* nos MNSRM apenas 9,2% considera nada importante.

Publicidade na Farmácia				
	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	49	41,2	41,2
	Importante	67	56,3	97,5
	Nada Importante	3	2,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Quanto à publicidade na farmácia apenas 2,5% dos inquiridos considerou nada importante.

Publicidade Na Internet e redes Sociais				
	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	46	38,7	38,7
	Importante	56	47,1	85,7
	Nada Importante	17	14,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Já a publicidade na internet e nas redes sociais apresenta uma subida em relação aos outros tipos de publicidade na componente nada importante, 14,3%.

Material de Apoio

	Frequência	%	%Válida	Frequência
Muito Importante	35	29,4	29,4	29,4
Importante	76	63,9	63,9	93,3
Nada Importante	8	6,7	6,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Formações

	Frequência	%	%Válida	Frequência
Muito Importante	70	58,8	58,8	58,8
Importante	48	40,3	40,3	99,2
Nada Importante	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Ações na Farmácia

	Frequência	%	%Válida	Frequência
Muito Importante	61	51,3	51,3	51,3
Importante	55	46,2	46,2	97,5
Nada Importante	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Em relação ao material de apoio apenas 29,4% acharam muito importante, sendo que nas formações e nas ações na farmácia esse número subiu para 58,8% no 1º caso e 51,3% no segundo.

Empatia DIM

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	16	13,4	13,4	13,4
Importante	82	68,9	68,9	82,4
Nada Importante	21	17,6	17,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Competência DIM

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	38	31,9	31,9	31,9
Importante	68	57,1	57,1	89,1
Nada Importante	13	10,9	10,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

A maioria dos inquiridos considera que a empatia dos DIM é muito importante ou importante 82,4% subindo para 89,1% na competência.

Dermocosmética

Publicidade (Tv, rádio, etc)

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	79	66,4	66,4	66,4
Importante	33	27,7	27,7	94,1
Nada Importante	7	5,9	5,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Quanto à publicidade efetuada nos *média* pelas marcas de produtos de dermocosmética 94,1% dos inquiridos considerou muito importante e importante, sendo que 66,4% considerou mesmo muito importante.

Publicidade na Farmácia

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	69	58,0	58,0	58,0
Importante	49	41,2	41,2	99,2
Nada Importante	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Já na publicidade na Farmácia apenas 0,8% considerou nada importante.

Publicidade Na Internet e redes Sociais

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	55	46,2	46,2	46,2
Importante	57	47,9	47,9	94,1
Nada Importante	7	5,9	5,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

No que concerne à publicidade de produtos de dermocosmética nas redes sociais 94,1% considerou muito importante e importante.

Material de Apoio				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	48	40,3	40,3
	Importante	64	53,8	94,1
	Nada Importante	7	5,9	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Formações				
	Frequência	%	%Válida	Frequência
Válido	Muito Importante	86	72,3	72,3
	Importante	32	26,9	99,2
	Nada Importante	1	,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Ações na Farmácia				
	Frequência	%	%Válida	Frequência
Válido	Muito Importante	69	58,0	58,0
	Importante	49	41,2	99,2
	Nada Importante	1	,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Em relação ao material de apoio 40,3% acharam muito importante, sendo que nas formações e nas ações na farmácia a maioria achou muito importante (72,3% no 1º caso e 58% no segundo).

Empatia DIM				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	19	16,0	16,0
	Importante	79	66,4	82,4
	Nada Importante	21	17,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Competência DIM

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	33	27,7	27,7	27,7
Importante	74	62,2	62,2	89,9
Nada Importante	12	10,1	10,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

A maioria dos inquiridos considera que a empatia dos DIM é muito importante ou importante 82,4% subindo para 89,9% na competência.

Suplementos Alimentares

Publicidade (Tv, rádio, etc)

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	60	50,4	50,4	50,4
Importante	52	43,7	43,7	94,1
Nada Importante	7	5,9	5,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

No que diz respeito à publicidade efetuada nos *média* no caso dos SA 94,1% dos inquiridos considerou muito importante e importante.

Publicidade na Farmácia

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	56	47,1	47,1	47,1
Importante	61	51,3	51,3	98,3
Nada Importante	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	100,0	100,0	

A publicidade na farmácia teve um acumulado com 98,3% a considerar importante e muito importante.

Publicidade Na Internet e redes Sociais

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	48	40,3	40,3	40,3
Importante	60	50,4	50,4	90,8
Nada Importante	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Quanto à publicidade na Internet e redes sociais 9,2% considerou nada importante.

Material de Apoio

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	39	32,8	32,8	32,8
Importante	69	58,0	58,0	90,8
Nada Importante	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Formações

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	75	63,0	63,0	63,0
Importante	41	34,5	34,5	97,5
Nada Importante	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Ações na Farmácia

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	62	52,1	52,1	52,1
Importante	54	45,4	45,4	97,5
Nada Importante	3	2,5	2,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Em relação ao material de apoio apenas 32,8% acharam muito importante, sendo que nas formações e nas ações na farmácia a maioria achou muito importante (63% no 1º caso e 52,1% no segundo).

Empatia DIM				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	20	16,8	16,8
	Importante	75	63,0	79,8
	Nada Importante	24	20,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Competência DIM				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	27	22,7	22,7
	Importante	81	68,1	90,8
	Nada Importante	11	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0

A maioria dos inquiridos considera que a empatia dos DIM é muito importante ou importante 82,4% subindo para 89,9% na competência.

Prescrição Médica

Prescrição Médica Genéricos				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	51	42,9	42,9
	Importante	63	52,9	95,8
	Nada Importante	5	4,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Prescrição Médica MNSRM				
	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Válido	Muito Importante	31	26,1	26,1
	Importante	67	56,3	82,4
	Nada Importante	21	17,6	100,0
	Total	119	100,0	100,0

Prescrição Médica Dermocosmética

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	27	22,7	22,7	22,7
Importante	76	63,9	63,9	86,6
Nada Importante	16	13,4	13,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Prescrição Médica Suplementos Alimentares

	Frequência	%	%Válida	% Acumulada
Muito Importante	32	26,9	26,9	26,9
Importante	73	61,3	61,3	88,2
Nada Importante	14	11,8	11,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Em todos os casos a maioria considerou importante a prescrição médica sendo que o acumulado mais alto entre importante e muito importante se verificou na categoria dos genéricos com 95,8%

Discussão

Influência que a comunicação comercial tem na atitude dos profissionais

No que diz respeito aos genéricos visto que não é permitida publicidade a MSRM e as marcas de genéricos apenas podem publicitar a marca em si (seja através de anúncios, material de apoio e ações na farmácia) de forma a prestigiá-la e potenciá-la, pretendia-se explorar se esses mesmos créditos influenciavam no aconselhamento de determinada marca.

Como podemos ver através dos resultados foi precisamente a credibilidade do laboratório e a qualidade do produto que obtiveram tiveram índices mais elevados, o que está de acordo com um estudo apresentado pela IMS sobre o mercado dos genéricos (embora que realizado a médicos) em que a garantia do medicamento (considerado neste estudo qualidade do produto) obteve 31% de respostas como sendo o aspeto mais relevante para a escolha do genérico e em segundo com 24% o prestígio do laboratório [16].

No que concerne aos tipos de publicidade considerados nas restantes categorias (MNSRM, dermocosmética e Suplementos Alimentares) os profissionais afirmaram que a publicidade nos *média* é aquela que tem mais influência no seu aconselhamento, sendo que este facto está de acordo com a relevância dada pelos DIM a essa mesma forma de publicidade, pois sempre que um produto se encontra em televisão é referenciado na visita dos mesmos à farmácia. Um estudo no Brasil refere que a Indústria farmacêutica é responsável por cerca de 14% da publicidade em televisão naquele país [17].

Segundo dados da MediaMonitor (retirados do MMW/adFast) em Portugal no ano de 2013 foram gastos pela Indústria Farmacêutica 119 milhões de euros em publicidade divididos da seguinte forma, Televisão 78,2%, Imprensa escrita 15,7%, *Outdoors* 4,7% e rádio 1,2%. No 1º semestre de 2014 já foram gastos 60 milhões de euros perspetivando a manutenção do investimento.

Foi também considerado relevante pelos profissionais, embora menos, a publicidade na farmácia e a publicidade na Internet e redes sociais. No entanto esta é uma tendência que pode ser revertida nos próximos anos pois o mercado publicitário digital foi o único que cresceu em quota e investimento nos últimos seis anos, apesar da quebra do sector, que regista nas receitas publicitárias principais (televisões, cabo, imprensa, rádio, exterior, cinema e Internet) uma queda de 43% no mesmo período [18].

Uma nota de destaque é a publicidade na internet a MNSRM que dentro das publicidades obteve a maior frequência de respostas como sendo nada importante, provavelmente pelos inquiridos considerarem que sendo medicamentos, ainda que não sujeitos a receita médica, devam ter uma publicidade mais conservadora. Como referem os criadores dos novos projetos digitais do *Expresso* e *ObservadorOnTime* é possível fazer jornalismo credível no canal online e consideram "um mito" a ideia de que a informação séria está noutros meios de comunicação [18].

No que concerne aos Suplementos Alimentares e à Dermocosmética as formações e as ações na farmácia foram as características consideradas mais importantes, sendo que não será de certeza alheio o facto das empresas destas duas áreas apostarem em muitas formações dirigidas aos profissionais muitas vezes em locais específicos e oferecendo condições excecionais para as mesmas.

Analisando os resultados no geral podemos facilmente perceber os meios de comunicação usados pela Indústria Farmacêutica; Publicidade, formações, material de apoio e ações na farmácia tem influência no aconselhamento de um determinado produto na farmácia como podemos confirmar nas tabelas seguintes em que todas as características avaliadas superaram a frequência de 90% (à exceção da característica destacada a vermelho e já apresentada) em sendo muito importante ou importante.

	Publicidade nos média					Publicidade Na farmácia					Publicidade nas Redes Sociais			
	MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)		MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)		MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)
Muito importante	59,70%	66,40%	50,40%	58,8		41,20%	58%	47,10%	48,8		38,70%	46,20%	40,30%	41,7
Importante	31,10%	27,70%	43,70%	34,2		56,30%	41,20%	51,30%	49,6		47,10%	47,90%	50,40%	48,5
Nada importante	9,20%	5,90%	5,90%	7,0		2,50%	0,80%	1,70%	1,7		14,30%	5,90%	9,20%	9,8

	Material de Apoio					Formações					Ações na Farmácia			
	MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)		MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)		MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)
Muito importante	29,4	40,3	32,8	34,2		58,8	72,3	63	64,7		51,3	58	52,1	53,8
Importante	63,9	53,8	58	58,6		40,3	26,9	34,5	33,9		46,2	41,2	45,4	44,3
Nada importante	6,7	5,9	9,2	7,3		0,8	0,8	2,5	1,4		2,5	0,8	2,5	1,9

No que diz respeito às características dos DIM, foi dado pelos profissionais de saúde bastante menos importância, sendo que no caso da empatia não atingiu os 20% de inquiridos que consideraram muito importante. A competência dos mesmos embora seja considerada mais importante ficou bastante aquém dos valores das variáveis apresentadas no quadro anterior.

	Empatia DIM					Competencia DIM			
	MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)		MNSRM	Dermcosmt	SA	Média(%)
Muito importante	13,4	16	16,8	15,4		31,9	27,7	22,7	27,4
Importante	68,9	66,4	63	66,1		57,1	62,2	68,1	62,5
Nada importante	17,6	17,6	20,2	18,5		10,9	10,1	9,2	10,1

Influência de um determinado prescriptor no aconselhamento farmacêutico

Analisando a questão da influência dos médicos prescritores, notou-se um resultado claramente acima das outras classes nos genéricos, sendo que é possível que seja porque grande parte genéricos são sujeitos a receita médica e assim pode-se interpretar que os inquiridos não consideraram ter opção de escolha. O que se pretendia saber nesta questão e que mais à frente será apresentado como limitação é se a classe médica prescreve um determinado genérico sempre da mesma marca se isso aumenta a confiança do farmacêutico nessa marca e se quando pensar em aconselhar um produto se o fará dessa marca.

Nos MNSRM, Dermocosmética e Suplementos Alimentares, observa-se que os profissionais consideram mais importantes as formações, ações na farmácia e publicidade do que a prescrição médica, o que cruza obviamente com um aumento das responsabilidades farmacêuticas nestas áreas pois são produtos que não estão dependentes de uma receita médica e são passíveis de aconselhamento ao balcão.

Conclusão

Deste trabalho pode-se concluir que no que concerne à estratégia de comunicação dos laboratórios da indústria farmacêutica a crise atual ditou um claro desinvestimento, vendo estas apostar cada vez mais em formas de marketing mais atuais e menos dispendiosas, como sendo o marketing digital e nalguns casos o marketing de guerrilha.

O marketing na farmácia tem hoje em dia um foco muito grande das empresas desta área tentando as mesmas colocar os seus produtos/marcas em locais privilegiados em termos de visualização ao utente. Sendo que a própria farmácia necessita de ter mais cuidado na gestão do seu espaço, necessitando de potenciar o mesmo.

No que diz respeito ao atendimento conclui-se que este está neste momento a viver um novo paradigma, pois com a introdução dos genéricos o utente passou a questionar os profissionais de saúde, quanto à marca, qualidade e principalmente em relação ao preço, situação que não era comum existir no balcão de uma farmácia, o que leva o que os profissionais necessitem de estar mais atentos e preparados para este tipo de situações.

Quanto ao estudo pode-se concluir que existe influência da comunicação comercial dos laboratórios da indústria farmacêutica no aconselhamento de farmacêuticos e técnicos de farmácia na área da Grande Lisboa e por isso num grande centro urbano.

No que diz respeito aos genéricos conclui-se que a qualidade do produto e a credibilidade do laboratório são os fatores mais determinantes no aconselhamento. No que concerne aos MNSRM o fator considerado mais importante é a publicidade nos *média*, enquanto que na Dermocosmética e nos Suplementos Alimentares são as formações.

Em termos globais pode-se concluir deste trabalho que embora haja um desinvestimento devido à crise continua a existir um grande investimento das empresas

da Indústria farmacêutica em comunicação comercial e que esta é para os profissionais de saúde das farmácias um fator determinante no aconselhamento.

Limitação do Estudo e sugestões para futuras investigações

A presente investigação reúne uma série de limitações que devem ser levadas em consideração em futuras investigações. A primeira diz respeito à amostra, porque a amostra estudada nesta investigação foi centrada em farmácias da grande Lisboa e por isso apenas representativas de um grande centro urbano. A segunda diz respeito ao questionário que deveria apresentar uma escala maior, para que se pudesse evidenciar melhor as diferenças nas respostas apresentadas, estas concentrara-se com grande evidência em dois itens (muito importante e importante). Em alternativa, considerar colocar uma escala de escolha por ordem o grau de importância.

Por fim, a questão relativa aos prescritores deverá ser explorada de forma separada, bem como deverá ser descrita de uma forma mais detalhada pois foi referenciado por alguns entrevistados que não entendiam a pergunta. O que se propõe é que se explique por exemplo que se um médico prescreve sempre uma determinada marca para tratar a gripe se isso influencia o farmacêutico a aconselhar essa quando lhe é pedido um antigripal.

Referencias Bibliográficas

- [1].Lopes, M., A importância da Comunicação no Marketing Farmacêutico, Faculdade de economia da Universidade do Porto.2013 in URL: http://sigarra.up.pt/fep/pt/web_page.inicial
- [2].ICAP – Código de conduta do ICAP em matéria de publicidade e outras formas de comunicação comercial, 2006 in URL: http://www.icap.pt/images/memos/Novo_CodConduta_ICAP_Pub_ComComercial.pdf
- [3].Aroso, I., As estratégias de comunicação da industria farmacêutica em Portugal. 2013 in URL: <http://www.bocc.ubi.pt/>
- [4].Marketing: tendências de futuro (Artigo publicado na edição nº 59 janeiro/fevereiro 2012 da revista Marketing Farmacêutico) in URL: http://industria.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=4974&Itemid=50
- [5].Indústria Farmacêutica 2.0: O potencial da interatividade (Artigo publicado na edição nº 46, Setembro/Outubro 2009 da revista Marketing Farmacêutico) in URL:http://industria.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=2434&Itemid=50
- [6].Marketing: “Guerrilha” pacífica (Artigo publicado na edição nº 60, Março/Abril de 2012 da revista Marketing Farmacêutico) in URL: http://industria.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=5061&Itemid=50
- [7].Sakellarides, C., Azevedo, H., Silva, J., Cortar ou investir na Saude, Novo contrato económico e social para o “pós-Troika”, INODES, Junho 2014 in URL: http://www.inodes.eu/sites/inodes.eu/files/INODES_resumo-3.pdf
- [8].Celeste, P., Merchandising na farmácia: Um desafio diferenciador e permanente (Artigo publicado na edição nº 240, Fevereiro de 2012 da revista Marketing Farmacêutico) in URL: http://farmacia.netfarma.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=9464&Itemid=50
- [9].Aguiar, H., Boas práticas de comunicação na farmácia, Hollyfar 2014

- [10]. Costa, A., O impacto do Merchandising e promoção de vendas na Farmácia, Faculdade de economia da Universidade do Porto, 2013 in URL: http://sigarra.up.pt/fep/pt/web_page.inicial
- [11]. Carvalho, M., A Gestão em Farmácia Comunitária: Metodologias para otimizar a rentabilidade da Farmácia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Faculdade de Ciências e Tecnologias da Saúde, 2013 in URL: <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/3274/A%20gest%C3%A3o%20em%20farm%C3%A1cia%20comunit%C3%A1ria%20-%20Metodologias%20para%20optimizar%20a%20rentabilidade%20da%20farm%C3%A1cia.pdf?sequence=1>
- [12]. Santos, M., A comunicação com o utente no Aconselhamento Farmacêutico, Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências da Saúde. 2010, in URL: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1953/1/MONO_12900.pdf
- [13]. Palma, P., A excelência do atendimento Farmacêutico, Mundo Farmacêutico nº 39, Março/Abril 2009, p.32-34
- [14]. Código deontológico da ordem dos farmacêuticos, in URL: http://www.ceic.pt/portal/page/portal/CEIC/UTILIDADES_INFORMACAO/NORMATIVO/NACIONAL/CodigoDeontologico_OF.pdf
- [15]. Farmácia Atual, Farmácia Distribuição – Revista profissional de Farmácia nº 247, Outubro de 2012, p.12-14
- [16]. Lopes, M., O mercado de genéricos IMS – Revista da ordem dos Farmacêuticos nº83 Abril/junho de 2007, p.30-31
- [17]. Azevedo, G. S., Pereira, O., Análise da publicidade das propagandas de medicamentos veiculadas em emissoras de televisão, Farmácia & Ciência, v.1, , agosto/dezembro de 2010, p.3-15
- [18]. In URL: <http://www.publico.pt/economia/noticia/mercado-publicitario-digital-foi-o-unico-a-crescer-em-quota-e-valor-nos-ultimos-anos-1621177>

Anexo – Questionário

(A) INFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA

Nome: _____ (*) Data de Hoje: ____ / ____ / ____

(*) - Se desejar manter o anonimato não escreva o seu nome

Género: ☐ Masculino
☐ Feminino

Profissão: _____

Anos de experiência: _____

Idade: _____ anos

(B) COMUNICAÇÃO COMERCIAL

Considere os vários laboratórios da indústria farmacêutica com quem a sua farmácia trabalha.

Considere a comunicação apresentada pelo mesmo na comunicação comercial dos seus produtos.

Classifique o grau de importancia dos seguintes aspectos no seu aconselhamento (coloque uma cruz por baixo da classificação atribuída)

Considere a seguinte escala

1	2	3
Muito Importante	Importante	Nada Importante

Genéricos (Marca)

Publicidade Marca (televisão, rádio e outros meios de comunicação)

Qualidade do Produto

Credibilidade do Laboratório

Material de apoio (sacos, folhetos, cartazes, etc.)

Formações

Ações na Farmácia

Experiência anterior com o produto

Condições Comerciais (rentabilidade)

Empatia Delegado de informação médica

Competecência Delegado de Informação médica

Prescrição médica

Medicamentos não Sujeitos a Receita médica

Publicidade (televisão, rádio e outros meios de comunicação)

Qualidade do Produto

Credibilidade do Laboratório

Publicidade na farmácia

Publicidade na Internet e redes sociais

Material de apoio (sacos, folhetos, cartazes, etc.)

Formações

Ações na Farmácia

Experiência anterior com o produto

Condições Comerciais (rentabilidade)

Empatia Delegado de informação médica

Competecência Delegado de Informação médica

Prescrição médica

(B) COMUNICAÇÃO COMERCIAL (cont.)

Considere a seguinte escala		1	2	3
		Muito Importante	Importante	Nada Importante
Dermocosmética				
Publicidade (televisão, rádio e outros meios de comunicação)				
Qualidade do Produto				
Credibilidade do Laboratório				
Publicidade na farmácia				
Publicidade na Internet e redes sociais				
Material de apoio (sacos, folhetos, cartazes, etc.)				
Formações				
Acções na Farmácia				
Experiência anterior com o produto				
Condições Comerciais (rentabilidade)				
Empatia Delegado de informação médica				
Competecência Delegado de Informação médica				
Prescrição médica				
Suplementos Alimentares				
Publicidade (televisão, rádio e outros meios de comunicação)				
Qualidade do Produto				
Credibilidade do Laboratório				
Publicidade na farmácia				
Publicidade na Internet e redes sociais				
Material de apoio (sacos, folhetos, cartazes, etc.)				
Formações				
Acções na Farmácia				
Experiência anterior com o produto				
Condições Comerciais (rentabilidade)				
Empatia Delegado de informação médica				
Competecência Delegado de Informação médica				
Prescrição médica				
Obrigado pela sua colaboração!				