

PATRÍCIA SOFIA OLIVEIRA PENELA

**A IMPORTÂNCIA DO *MERCHANDISING* NAS
FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS**

Orientador: Profº. Doutor António Pedro Hipólito de Aguiar

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências e Tecnologia da Saúde

**Lisboa
2018**

PATRÍCIA SOFIA OLIVEIRA PENELA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 24/05/2018, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 137/2018 de 5 de abril com a seguinte constituição:

Presidente: Prof. Doutor Pedro Fonte

Arguente: Prof^a Doutora Maria Lúdia Palma

Vogais: Prof^a Maria Dulce Santos e Prof^a Ana Mirco

Orientador: Prof. Doutor António Pedro de Hipólito Aguiar

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências e Tecnologia da Saúde

Lisboa

2018

**“Nas grandes batalhas da vida,
o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer”**

Mahatma Gandhi

Agradecimentos

Este trabalho encerra uma etapa bastante importante na minha vida, não só académica, mas também pessoal e por isso gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a algumas pessoas.

Ao professor doutor António Hipólito de Aguiar por toda a orientação e pelos conselhos dados ao longo do trabalho.

Às sete farmácias que participam no estudo que, prontamente, se mostraram disponíveis para colaborar nesta investigação.

Aos meus pais, que durante estes anos mostraram sempre, que acreditaram em mim e nas minhas escolhas, dando-me motivação nos momentos que mais precisava e acima de tudo pelo esforço feito para que tudo isto fosse possível. O meu maior e mais sincero obrigada!

Ao meu irmão, um obrigada pela amizade e por todo o apoio durante estes anos.

Por fim, aos meus amigos por toda a preciosa ajuda durante este trabalho, pelas horas de companhia e de paciência quando a motivação era menor e fundamentalmente por toda a amizade.

Resumo

Com a alteração da legislação do mercado farmacêutico criou-se um novo paradigma, aumentando exponencialmente os locais de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica e consequentemente aumentando a concorrência às farmácias.

Com este novo desafio as farmácias tiveram de adotar formas diferentes de combater as adversidades impostas pela atualidade. Neste contexto o marketing aparece no mercado farmacêutico para combater as adversidades aumentando a rentabilidade dos produtos.

Como estratégia de marketing, o *merchandising* tem sido cada vez mais utilizado para aumentar a rentabilidade dos produtos nas farmácias, de modo a gerar mais lucro às mesmas.

O âmbito desta monografia é avaliar a importância do *merchandising* nas farmácias comunitárias, ou seja, como a sua utilização pode impulsionar a venda de certos produtos através de ações com *merchandising* e/ou promoções associadas.

Para corroborar este impacto foram realizados dois inquéritos, um aos consumidores e outro às Farmácias. O inquérito aos consumidores teve o intuito de averiguar comportamentos e opiniões sobre as técnicas de marketing que as farmácias aplicam aos produtos. Já o inquérito às Farmácias serviu para perceber a preferência das mesmas face às várias técnicas que possuem para se diferenciarem e impulsionarem vendas.

Os resultados demonstraram que o *merchandising* é efetivamente importante nas farmácias comunitárias embora não haja uma relação direta entre o elevado número de técnicas de *merchandising* utilizado pelas farmácias e o impacto que têm nos hábitos de consumo dos utentes. Em relação ao inquérito às farmácias foi conclusivo que as técnicas preferenciais foram as gôndolas e as montras, e a opinião que os profissionais de saúde têm dos consumidores, corresponde ao comportamento, demonstrado no inquérito aos mesmos.

Palavras-chave: Marketing, Merchandising, vendas, promoção, farmácia comunitária.

Abstract

A new paradigm has been created with the amendment of the legislation of the pharmaceutical market, expanding the places that sale medicines without prescription and consequently increasing the competition to pharmacies.

With this new challenge, pharmacies had to adopt different ways of oppose the adversities imposed by the present times. In this context the marketing appears in the pharmaceutical market to combat adversities, increasing the profitability of products.

As a marketing strategy, the merchandising has been increasingly used to enhance the profitability of products in pharmacies, and in this way increase the profit of pharmacies.

The aim of this monograph is to evaluate the importance of merchandising in community pharmacies, how their use can stimulate the sale of certain products through products with merchandising and / or associated promotions.

In order to corroborate this impact, two investigations were made, one to consumers and the other to Pharmacies. The objective of consumer survey was to investigate behaviors and opinions about the marketing techniques that pharmacies apply to products. On the other hand, the Pharmacy survey served to understand the pharmacies' preference for the various techniques to make some difference and increase the sales.

The results showed that merchandising is indeed important in community pharmacies although there is no direct relationship between the high number of merchandising techniques used by pharmacies and the impact they have on patient's consumed habits. Regarding the pharmacy survey, it was conclusive that the preferred techniques was the gondolas and shop Windows, and the opinion that the health professionals have of the consumers, corresponds to the behavior of the patient's, demonstrated in the investigation.

Keywords: Marketing, Merchandising, sales, promotion, community pharmacy

Abreviaturas e Símbolos

%	Percentagem
ANF	Associação Nacional de Farmácias
INFARMED	Autoridade do Medicamento e Produtos de Saúde
LVMNSRM	Locais de venda de medicamentos não sujeitos a receita médica
MNSRM	Medicamentos não sujeitos a receita médica
MSRM	Medicamentos sujeitos a receita médica
OTC	<i>Over the counter</i>
SNS	Serviço Nacional de Saúde

	Índice
Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Abreviaturas e símbolos	iv
Índice de tabelas	vii
Índice de figuras	viii
Parte I - Introdução	1
1. Capítulo I	2
1.1 Da farmácia tradicional até aos tempos modernos	2
1.2 A evolução das propriedades das farmácias	3
1.3 A legislação em Portugal das farmácias portuguesas	3
1.4 Que produtos pode fornecer uma farmácia	4
1.5 Quais os serviços farmacêuticos que a farmácia pode prestar	4
1.6 A ética e a deontologia no marketing e publicidade no contexto farmacêutico	5
2. Capítulo II	6
2.1 A importância do marketing e do <i>merchandising</i> na farmácia comunitária	6
2.2 Definição de marketing	7
2.3 Dos conceitos à evolução do marketing	8
2.4 A nova geração do marketing – o marketing 4.0	10
2.5 A era do pessoal para o social	10
2.6 A mudança de paradigma	11
2.7 Marketing de serviços	11
2.7.1 Marketing de serviços e relacional: os benefícios	12
2.8 Definição e importância do <i>merchandising</i>	14
2.9 Impacto do <i>merchandising</i> e das promoções na farmácia comunitária	15
2.9.1 Técnicas de <i>merchandising</i>	17
2.9.1.1 Espaços físicos da farmácia	17

2.9.1.1.2 Fachada das farmácias – vitrinismo	17
2.9.1.1.3 Zonas “quentes” e “frias”	17
2.9.1.1.4 Gôndolas	18
2.9.1.1.5 Balcão	18
2.9.1.1.6 Lineares	18
Parte II - Materiais e métodos	20
1. Caso prático	21
1.1 Introdução	21
1.2 Metodologia	22
1.3 Caraterização das farmácias	23
1.4 Caraterização fotográfica das farmácias	24
1.4.1 Grupo 1	24
1.4.2 Grupo 2	26
1.4.3 Grupo 3	28
Parte III - Resultados e Discussão	32
1. Apresentação de resultados	33
1.1 Grupo 1	33
1.2 Grupo 2	35
1.3 Grupo 3	37
2. Apresentação de resultados	39
2.1 Comparação das perguntas em estudo entre os 3 grupos	39
3. Apresentação de resultados	44
3.1 Resultados dos inquéritos aos profissionais de saúde	44
3.2 Discussão dos inquéritos às farmácias	48
Conclusão	49
Bibliografia	51
Anexos	
Anexo I	i
Anexo II	iv

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0	9
Tabela 2 - Caraterização da amostra por frequência de visita da farmácia	39
Tabela 3 - Caraterização dos hábitos de consumo por importância de escolha do produto	39
Tabela 4 - Caraterização dos hábitos de consumo por compra de um produto em promoção mesmo sem necessitar do mesmo no ato de compra.	40
Tabela 5 - Caraterização dos hábitos de consumo por motivação de um produto com aplicação de técnica de <i>merchandising</i>	41
Tabela 6 - Caraterização dos hábitos de consumo, tendo em conta a oferta de um brinde	41
Tabela 7 - Caraterização dos hábitos de consumo, tendo em conta os fatores que tem em conta antes de comprar um produto	42
Tabela 8 - Caraterização dos hábitos de consumo, tendo em conta as compras por impulso	43

Índice de Figuras

Figura 1 – Ilustração das zonas mais vistas da farmácia	18
Figura 2 – Ilustração de zonas “quentes” e “frias” da farmácia	18
Figura 3 – Montra, farmácia Araújo e Sá	24
Figura 4 – Linear 1, farmácia Araújo e Sá	24
Figura 5 – Linear 2, farmácia Araújo e Sá	24
Figura 6 – Expositor, farmácia Araújo e Sá	24
Figura 7 – Montra, farmácia Ascensão Nunes	25
Figura 8 – Linear 1, farmácia Ascensão Nunes	25
Figura 9 – Linear 2, farmácia Ascensão Nunes	25
Figura 10 – Montra, farmácia Central Cacém	26
Figura 11 – Linear 1, farmácia Central Cacém	26
Figura 12 – Linear 2 farmácia Central Cacém	26
Figura 13 – Expositores 1, farmácia Central Cacém	27
Figura 14 – Expositores 2, farmácia Central Cacém	27
Figura 15 – Montra, farmácia Aeroporto	28
Figura 16 – Lineares, farmácia Aeroporto	28
Figura 17 – Gôndolas, farmácia Aeroporto	29
Figura 18 – Expositores, farmácia Aeroporto	29
Figura 19 – Linear, gôndola e expositores, farmácia Aeroporto	30
Figura 20 – Linear, farmácia Silveira Fórum Sintra	30
Figura 21 – Linear e monitor com publicidade, farmácia Silveira Fórum Sintra	31
Figura 22 – Gôndolas, farmácia Silveira Fórum Sintra	31
Figura 23 – Lineares e expositores, farmácia Silveira Fórum Sintra	31
Gráfico 1 - Caraterização da amostra do grupo 1 por faixa etária	33
Gráfico 2 - Caraterização da amostra do grupo 1 por género	33
Gráfico 3 - Caraterização da amostra do grupo 1 por habilitações literárias	34
Gráfico 4 - Caraterização da amostra do grupo 1 por ocupação profissional	34
Gráfico 5 - Caraterização da amostra do grupo 2 por faixa etária	35
Gráfico 6 - Caraterização da amostra do grupo 2 por género	35
Gráfico 7 - Caraterização da amostra do grupo 2 por habilitações literárias	36
Gráfico 8 - Caraterização da amostra do grupo 2 por ocupação profissional	36

Gráfico 9 - Caraterização da amostra, do grupo 3 por faixa etária	37
Gráfico 10 - Caraterização da amostra do grupo 3, por género	37
Gráfico 11 - Caraterização da amostra do grupo 3 por habilitações literárias	38
Gráfico 12 - Caraterização da amostra do grupo 3 por ocupação profissional	38
Gráfico 13 - Caraterização da amostra das farmácias por idade	44
Gráfico 14 - Caraterização da amostra das farmácias por género	44
Gráfico 15 - Caraterização da amostra das farmácias por anos de profissão	45
Gráfico 16 - Caraterização dos hábitos dos consumidores na ótica do profissional de saúde	45
Gráfico 17 - Caraterização dos hábitos dos consumidores na ótica do profissional de saúde	46
Gráfico 18 - Caraterização dos hábitos dos profissionais de saúde face à promoção dos produtos	46
Gráfico 19 - Caraterização dos hábitos dos consumidores na ótica dos profissionais de saúde	47

Parte I - Introdução

Capítulo I

1.1 Da Farmácia Tradicional até aos tempos modernos

Desde o início da humanidade, que se utilizam substâncias de origem animal, vegetal e até mineral na preparação de mezinhas, para a cura de maleitas através de práticas mágico-religiosas (Cabral & Pita, 2015). Estas matérias foram sendo utilizadas, mas nem sempre com o melhor conhecimento científico (Anderson, 2005).

Um grande impulsionador destes comportamentos, embora baseado na teoria dos humores proveniente da Grécia Antiga, foi Galeno (130-200 d. C.), considerado o pai da farmácia (Cabral & Pita, 2015).

Durante toda a história da farmácia foram havendo alterações nas substâncias e confeção utilizadas, mas foi essencialmente nos séculos XVII e XVIII que houve um avanço considerável nesta área (Sousa, Pereira, & Pita, 2013). Nesta época havia uma grande dedicação por parte dos boticários para “produzir medicamentos e publicar “textos farmacêuticos”, como foi o caso da *Pharmacopea Lusitana* em 1704, a primeira farmacopeia não oficial, surgindo mais tarde a versão oficial em 1794.

O acesso à profissão de boticário fazia-se de duas formas: através do curso de boticários da Universidade de Coimbra ou através do Físico-Mor (esta via já existia desde 1521) (Sousa et al., 2013).

No século seguinte, XIX assiste-se à grande evolução de áreas como a Botânica, a Química e a Fisiologia assim como a avanços da farmacologia experimental, da terapêutica experimental e da tecnologia farmacêutica, que resultou nos primeiros passos para a industrialização da preparação de medicamentos (Aguar, 2004).

No século XX, surge a revolução farmacológica, e com esta, uma transformação crescente, do medicamento artesanal para o medicamento produzido em série. Com esta nova realidade surgiu necessidade de regularizar o setor produtivo, assim como a inclusão de critérios de qualidade na produção de medicamentos (Sousa et al., 2013).

Nos anos 70 verificaram-se algumas alterações na profissão farmacêutica, como a criação do SNS e a entrada de Portugal na zona Euro, fazendo com que o setor farmacêutico começasse a ser valorizado (Sousa et al., 2013).

Atualmente o farmacêutico é considerado o especialista do medicamento com um papel bastante ativo na saúde pública tendo como foco o bem-estar do doente (Pita, 2010).

1.2 A evolução das propriedades das farmácias

Desde o começo da história da farmácia que as boticas são propriedades exclusivas dos boticários, embora, hoje em dia, já não seja esta a realidade Portuguesa.

As grandes alterações foram observadas nos anos oitenta em que a abertura de novas farmácias passou a ser por concurso público (Portaria nº 806/87).

A 31 de agosto de 2007 (DL 307/2007), o regime de propriedade das farmácias comunitárias passou a ser permitido a não farmacêuticos, contrariamente à tendência dos restantes países europeus (Sousa et al., 2013).

1.3 A legislação em Portugal das farmácias comunitárias

Nos últimos anos em Portugal, houve uma reestruturação da legislação no que diz respeito à área do medicamento, encontrando-se neste momento muito bem regulada (Casanova, 2011) (Cabral & Pita, 2015).

Em 1991, embora revogado em 2006, foi publicado “um diploma que inicia uma nova era no sector farmacêutico, designadamente no domínio da introdução no mercado, controlo de qualidade e fabrico de medicamentos de uso humano” – o Estatuto do Medicamento (DL 72/91). Tal como se refere no Decreto-Lei, “um Estatuto do Medicamento que reúna num único diploma quer a legislação dispersa quer o normativo inovador de modo a permitir modernizar todo o sistema desde a introdução no mercado até à comercialização, tendo em conta a necessidade e importância da atividade fiscalizadora como um elo fundamental da garantia da qualidade, segurança e eficácia dos medicamentos”.

Em 1994 surgiu uma substituição de nomenclatura (DL 209/94, revogado a 30 de agosto), em que os medicamentos, anteriormente, classificados como “especialidades farmacêuticas de venda livre” passariam a ser classificados como “medicamentos não sujeitos a receita médica”. Estes medicamentos não se cingem a uma regulação tão restrita o que permite às farmácias aplicarem várias técnicas de *merchandising*.

Passados 11 anos, em 2005, entrou em vigor a Lei 30/2005, de 21 de junho, que veio revolucionar o mercado farmacêutico com a comercialização de MNSRM fora das farmácias, sendo que em agosto (DL 134/2005), se estabeleceu o regime de comercialização dos MNSRM fora das farmácias em locais previamente registados para o efeito, os LVMNSRM.

É relevante referir que todos os produtos que não estejam contemplados no Estatuto do Medicamento são abrangidos pelo Código Geral da Publicidade, como é o caso dos cosméticos e de outros Produtos de Saúde.

1.4 Que produtos pode fornecer uma farmácia?

Segundo o artigo 33º do Decreto-Lei nº 307/2007 as farmácias podem fornecer ao público os seguintes produtos:

- a) Medicamentos;
- b) Substâncias medicamentosas;
- c) Medicamentos e produtos veterinários;
- d) Medicamentos e produtos homeopáticos;
- e) Produtos naturais;
- f) Dispositivos médicos;
- g) Suplementos alimentares e produtos de alimentação especial;
- h) Produtos fitofarmacêuticos;
- i) Produtos cosméticos e de higiene corporal;
- j) Artigos de puericultura;
- k) Produtos de conforto.

1.5 Quais os serviços farmacêuticos que a farmácia pode prestar?

Segundo o artigo 36º do Decreto-Lei nº 307/2007 as farmácias podem prestar serviços farmacêuticos de promoção de saúde e do bem-estar dos utentes. Sendo definido pelo artigo nº 2 da portaria nº 1429/2007 os seguintes serviços farmacêuticos:

- a) Apoio ao domicílio;
- b) Administração de primeiros socorros;
- c) Administração de medicamentos;
- d) Utilização de meios auxiliares de diagnóstico e terapêutica;
- e) Administração de vacinas não incluídas no Plano Nacional de Vacinação;
- f) Programas de cuidados farmacêuticos;
- g) Campanhas de informação;
- h) Colaboração em programas de educação para saúde.

1.6 A ética e a deontologia no Marketing e Publicidade no contexto farmacêutico

A ética e a deontologia farmacêutica são conceitos que acompanham o ato farmacêutico, desde a dispensa do medicamento até à utilização das várias técnicas de *merchandising*.

No artigo 34º do código deontológico dos farmacêuticos pode ler-se que “toda a informação e publicidade de medicamentos e outros produtos de saúde deve ser verdadeira e completa, cabendo ao farmacêutico responsável pela preparação, distribuição, dispensa, informação e vigilância de medicamentos zelar para que as informações fornecidas sejam baseadas em dados científicos comprovados, não omitindo os aspetos relevantes de eficácia e segurança para a correta utilização destes produtos”.

Com estas restrições é necessário equilibrar a utilização das ferramentas do marketing com a ética farmacêutica.

Capítulo II

2.1 A importância do marketing e do *merchandising* na Farmácia Comunitária

A farmácia não é um espaço comercial comum pois, aqui, são desenvolvidas relações bastante próximas entre os profissionais de saúde e os utentes, sendo “um local privilegiado de relação humana” (Aguiar, 2014). Para que esta relação entre utente e farmacêutico tenha o maior sucesso é necessário criar condições físicas para o mesmo, daí ser de extrema importância que a organização da farmácia promova a relação farmacêutico-utente. Esta tem-se tornado cada vez mais próxima, muito devido ao maior contacto físico permitido pela diminuição dos balcões das farmácias ao longo da evolução das mesmas (Aguiar, 2014). Esta mudança permitiu que os produtos deixassem de estar, apenas, colocados atrás dos balcões e passassem a estar ao alcance do utente, fazendo com que os produtos tivessem a capacidade, pelo seu aspeto, de serem vendidos por si só (Barros, 2015).

É imperativo que faça parte da organização da farmácia espaços de atendimento que sejam intimistas, confortáveis e que provoquem ao cliente a sensação de confiança (Aguiar, 2014).

A planificação de uma estratégia de marketing, nomeadamente de uma estratégia de comunicação é um ponto fulcral para aproximar os clientes, assim como a definição clara dos valores, pois são estes que definem a farmácia como uma referência na hora de tomar decisões (Aguiar, 2014). É benéfico ter uma perspetiva de fora para dentro, no sentido em que a farmácia tem de ter um mercado definido, ou seja, centrar-se nas necessidades dos seus clientes de forma a criar e organizar estratégias de marketing benéficas para os mesmos, tornando a ligação referida, mais duradoura, resultando numa crescente margem de lucro para a farmácia (Kotler & Keller, 2012).

A construção de uma imagem da farmácia, tendo em conta os valores, e a sua notoriedade decorre de um processo lento e complexo e acontece na sequência de diversas ações de comunicação (como por exemplo: promoções de vendas, campanhas de dias de determinadas patologias e rastreios de saúde) sendo de extrema importância para estabelecer futuros objetivos comerciais (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2011).

2.2 Definição de Marketing

A palavra marketing resulta de duas palavras de origem anglo-saxónica, *market* (mercado) e *ing* (sufixo que na língua inglesa significa ação). Posto isto, Marketing significa ação de mercado (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha, & Rodrigues, 2015).

Ao longo dos anos foram surgindo várias definições do marketing, segundo Kotler: *“Marketing é a ciência e a arte de explorar e criar valores para satisfazer as necessidades de um determinado alvo de mercado consoante um benefício. O Marketing consegue identificar necessidades e desejos, ainda não identificados pelos seus recetores.”*

Já segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), em julho de 2013: *“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.”*

O conceito de marketing nem sempre é muito bem compreendido, sendo por vezes difícil definir, e para contrariar esta tendência surgiu uma forma simplista de o entender, podendo-se dizer que *“envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”*, embora de uma forma generalista seja reconhecido pela população como uma vertente de fazer vendas através de publicidade (Kotler & Keller, 2012)(Kotler & Armstrong, 2008).

As várias definições que existem hoje em dia, refletem bem a diversidade do mercado, demonstrando que é bastante dinâmico e com isto, sempre atual. No entanto existe um ponto comum em todas as definições: desenvolver ações para chegar ao consumidor final, satisfazendo as necessidades do mesmo (Ferreira et al., 2015).

Como consequência da atividade intensa e da atualidade a que o marketing está sujeito, é fulcral as empresas fazerem um ajuste constante de forma a preverem situações que vão criar fragilidades às mesmas, com consequente perda de clientes (Ferreira et al., 2015).

Tendo em conta os pontos anteriores pode afirmar-se que no marketing não se deve ter uma visão egocêntrica, mas sim equacionar todas as possibilidades do meio envolvente para um maior sucesso.

2.3 Dos conceitos à evolução do marketing

O marketing baseia-se, resumidamente, em três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca. Como conceito complexo, o marketing inclui na sua essência alguns conceitos e regras que são importantes ter em atenção.

Uma empresa que tenha em conta todos os conceitos e processos de marketing tem, normalmente, sucesso na estratégia planeada, no entanto basta um deslize num destes pontos e pode ser um fracasso da empresa (Ferreira et al., 2015).

Os conceitos de marketing foram evoluindo e mudando o seu foco. Nas décadas de 1950 e 1960 o foco era a gestão do produto, que em linguagem de marketing corresponde ao Marketing 1.0. É importante referir que nesta altura vivia-se em plena revolução industrial e por isso existia espaço de mercado para uma grande oferta. O Modelo T, de Henry Ford, resumia bastante bem essa estratégia: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (Kotler, Setiwan, & Kartajaya, 2011).

Com a economia dos Estados Unidos a entrar em crise devido à inflação provocada pela crise do petróleo na década de 70, o foco teve de se alterar e passar para a gestão do cliente (Kotler et al., 2011).

Para estimular a compra de produtos, o marketing evolui inteligentemente de um nível tático para um nível mais estratégico, os profissionais perceberam que os compradores estavam mais inteligentes na hora de adquirir um produto, consequência de haver mais informação disponível. Isto acontece devido à era da tecnologia da informação, passou a ser mais fácil comparar produtos semelhantes, e por isso as empresas tiveram de adotar novas estratégias. Foi assim, que o “produto” foi substituído pelo “cliente”, tendo sido necessário para os *marketers*, introduzir uma nova vertente, a gestão de cliente e de estratégias como: a segmentação, posicionamento e público-alvo. Foi a partir desta mudança de paradigma que surgiu o Marketing 2.0 (Kotler et al., 2011)

Para o consumidor já não era diferenciador a empresa ter um bom produto, mas sim estar ligada ao meio envolvente, ou seja, preocupar-se com valores morais, éticos e principalmente saber bem qual a sua missão. O Marketing 3.0 obriga as empresas a retirar o foco do consumidor na sua visão mais básica para passar a ser o consumidor como ser humano, as empresas passaram a ter responsabilidade social nas suas ações, pois passou a ser insuficiente olhar para as pessoas como alguém a consumir algo, era necessário ver um ser humano com mente, coração e valores (Kotler et al., 2011).

A tabela seguinte resume a evolução do marketing ao longo dos anos.

Fonte: Adaptado de (Kotler et al., 2011)

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing centrado no consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado nos valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças Impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Visão das empresas face ao mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Posições dos valores	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

2.4 A nova geração do Marketing – O Marketing 4.0

O Marketing 4.0 é um conceito que surgiu muito recentemente, sendo apenas nos últimos 6 anos se começou a falar nesta nova noção, considerando-se um crescimento, natural, do Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

A maior promessa desta nova era é a adaptação às naturais necessidades do consumidor no mundo do digital (Kotler et al., 2017).

Com o aparecimento da internet, as empresas sentiram-se forçadas a fazerem grandes mudanças nas suas estruturas, obrigando ao desenvolvimento de novos objetivos. Objetivos estes, que incluem fazer parte de redes de empresas e evitar o isolamento de uma empresa num certo ramo de negócio (Kotler et al., 2017).

Nesta nova era do marketing, o nível de competitividade das empresas já não passa pelo seu tamanho, pelo país a que estão alocadas, pela sua vantagem histórica, pelos anos em que já se encontram no mercado, mas sim, como conseguem utilizar a comunicação com os seus consumidores e parceiros de modo a formar uma co-criação e com os competidores uma co-competição (Kotler et al., 2017).

2.5 A era do pessoal para o social

Atualmente, assiste-se a uma nova forma de estar dos consumidores, para eles não basta apenas adquirirem um produto ou um serviço. Os consumidores de hoje têm a necessidade de fornecer *feedback* sobre os produtos ou serviços que adquirem, fazendo com que exista uma opinião pública sobre um produto. Com as opiniões massificadas podem-se formar pareceres sobre uma determinada empresa, o que normalmente não corresponde à ideia que a empresa tem do seu projeto (Kotler et al., 2017).

A internet, particularmente as redes sociais, têm facilitado esta comunicação fornecendo as ferramentas necessárias para esta nova etapa da conectividade (Kotler et al., 2017).

2.6 A mudança de paradigma

Faz parte do processo natural de um plano de marketing começar por segmentar o mercado, para se perceber que grupos homogêneos existem de forma a tornar as estratégias de marketing mais eficazes. Esta divisão facilita as diferentes ofertas que as empresas podem atribuir aos seus consumidores (Kotler et al., 2017).

No marketing 4.0, os clientes estão socialmente ligados através de comunidades na internet sendo estas os novos segmentos. Philip Kotler (2017) refere que “ao contrário dos segmentos, as comunidades são naturalmente formadas pelos consumidores através de ligações que eles próprios definem”.

O grande desafio desta nova era é a prática de publicidade eficaz pois não basta utilizar *spam* e publicidade irrelevante visto que as comunidades já estão imunes a este tipo de marketing (Kotler et al., 2017).

2.7 Marketing de serviços

Kotler, 2008, define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente inatingível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar associada a um produto concreto”.

Já a Associação Americana de Marketing define serviços como: “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias” (Kotler & Armstrong, 2008).

Os serviços são cada vez mais utilizados devido às exigências dos consumidores e revelam-se um dos importantes setores da atividade económica (Almeida & Pereira, 2014):

No Marketing de serviços existem cinco categorias de oferta ao mercado:

1. **O serviço é atingível:** nesta categoria estão incluídos os produtos, como carros, chocolates, entre outros. Não há a existência de nenhum tipo de serviço ligado diretamente a um produto.
2. **O serviço é atingível e ligado a um produto:** ao contrario do ponto anterior, neste tipo de serviço existe um produto ligado a um serviço. Aqui é necessária uma boa qualidade de serviço para o produto ser aceite pelo consumidor.
3. **Serviço híbrido:** esta categoria baseia-se tanto em produtos como em serviços.

4. **Serviço principal associado a bens ou a serviços secundários:** aqui a oferta tem como base um serviço principal com outros adicionais adjacentes ou até mesmo bens que o apoiem.
5. **Serviço puro:** consiste apenas no serviço.

Além dos serviços se dividirem nas cinco características anteriormente descritas também apresentam quatro elementos, nomeadamente:

1. **Intangibilidade:** contrariamente aos produtos físicos os serviços não são palpáveis, não têm gosto, nem estética o que representa um desafio para a empresas (Kotler & Armstrong, 2008)(Cobra, 2000). Neste tipo de serviço o grande desafio dos *marketers* é alocar ideias concretas a serviços que não são palpáveis (Kotler & Armstrong, 2008).
2. **Inseparabilidade:** aqui tanto o prestador de serviço, como o consumidor são partes integrantes e igualitárias do serviço, pois ambos estão presentes quando este está a acontecer (Kotler & Armstrong, 2008)(Cobra, 2000).
3. **Heterogeneidade:** é um serviço que se caracteriza por múltiplos fatores variáveis, como, as diferentes pessoas que o produzem, os diferentes consumidores, o local onde está alocado e ainda quando está a ser executado (Cota, 2006)(Cobra, 2000).
4. **Perecibilidade:** esta característica faz com que os serviços não possam ser armazenados pois existe um consumo concomitante do consumidor e do produtor (Kotler & Armstrong, 2008).

2.7.1 Marketing de serviços e relacional: os benefícios

O conceito de relação terapêutica que contempla o farmacêutico e o paciente, foi introduzido nos serviços farmacêuticos há mais de duas décadas, tendo-se tornado essencial nos cuidados farmacêuticos (McDonough, 2007).

A relação terapêutica acima referida, tem sido um fator de sucesso das farmácias comunitárias, no contexto do marketing de serviços, tendo em conta que é uma área em crescimento. Neste âmbito, é frequente a utilização do marketing para a promoção de produtos, no entanto, com os novos estímulos, as farmácias necessitam de mais ferramentas de sucesso e é dessa necessidade que surge o marketing de serviços, traduzindo-se na maioria das vezes num desafio para os farmacêuticos (Wood, Pharm, Offenberger, Mehta, & Rodis, 1996).

O marketing relacional e os cuidados farmacêuticos estão intimamente relacionados e podem ter várias formas de aplicação. O primeiro conceito é mais utilizado para a criação de uma base de dados de utentes, no sentido de haver um programa promocional mais adaptado ao estilo de consumo do mesmo, através do envio de descontos a um grupo de pacientes que a farmácia considere mais vantajoso, de modo a que se estabeleça uma relação duradoura entre a farmácia e o seu consumidor (McDonough, 2007).

Para uma estratégia de marketing de serviços eficaz, a farmácia tem de seleccionar a população que quer criteriosamente abranger na sua base de dados. Tem de ter em conta as necessidades associadas a cada grupo específico e onde se pretende criar um novo serviço. Como serviço que é, não se traduz num bem palpável e como consequência deste fator os pacientes não conseguem tocar fisicamente, nem vê-lo. Posto isto, é crucial que o farmacêutico consiga alocar ao serviço uma importância, que faça com que o utente sinta a necessidade de o utilizar e daí resultar um benefício para a sua saúde (McDonough, 2007).

Quando se consegue reunir toda a informação necessária para a implementação de um serviço, é necessário que o foco do prestador seja a construção de uma relação de confiança com os utentes. Não basta o utente ir à farmácia e adquirir os seus medicamentos, é essencial que o farmacêutico ultrapasse esse nível de confiança para a criação de uma relação duradoura e de maior lealdade. A grande vantagem desta ligação, passa pela recomendação do serviço por parte do utente, a outros consumidores, o que vai impulsionar à farmácia uma rede de contactos maior (Wood et al., 1996)(Aguiar, 2014).

Para o início da relação farmacêutico-utente devem existir três etapas de comunicação: receber cordialmente o cliente, cumprimentando-o de acordo com a relação de proximidade; perceber o motivo que fez com que o doente fosse à farmácia e processar a informação e por último, mas não de todo não menos importante, questionar o utente sobre a sua saúde, iniciando uma conversa. É necessário que o farmacêutico ouça o seu paciente durante as várias visitas, e desta forma identificar necessidades de saúde, que não estão a ser satisfeitas e colmata-las durante futuras visitas do utente, traduzindo-se num mútuo benefício tanto a nível do acompanhamento da terapêutica, com a nível profissional e económico. Se o farmacêutico e o doente estiverem comprometidos em sustentar esta ligação, acrescentará valor à mesma e também ao serviço prestado principalmente no caso de utentes com doenças crónicas, que requerem uma atenção

continua do farmacêutico aos seus vários sintomas e necessidades. É nesta base que a farmácia se pode diferenciar dos LVMNSRM (McDonough, 2007)(Wood et al., 1996).

Para facilitar a comunicação farmacêutico-utente, o profissional de saúde tem de utilizar uma linguagem acessível, explicando o conceito do serviço, quais as reais expectativas que o doente deve associar a esse serviço e qual o seu plano para chegar às necessidades que o doente quer atingir (Wood et al., 1996). Quando se quer comunicar, a mensagem deve ser simples, perceptível e tem de estar relacionada com o público-alvo (Blessa, 2008).

2.8 Definição e importância do *merchandising*

O *merchandising* é vulgarmente conhecido como o “conjunto dos métodos e das técnicas que têm como fim a apresentação e a avaliação dos produtos nos locais de venda” (Lindon et al., 2011).

Pode, também, definir-se como “o estudo e a planificação necessários para concretização do Marketing. Engloba a previsão de consumo do produto, tamanho, durabilidade, aparência, forma, sabor, cheiro, embalagem, peso, cor, estilo, etc.” (Ferreira et al., 2015).

Para a Associação Americana de Marketing é “a planificação e o controlo necessários para a comercialização de bens e serviços, nos lugares e nos momentos, nos preços e nas quantidades suscetíveis de facilitar a consecução dos objetivos de marketing da empresa”.

O *merchandising* representa uma relevante ferramenta para a farmácia pois é uma forma, não verbal, de comunicação com o utente. Esta é gerida pelo laboratório (como fabricante do produto) e pela farmácia (como distribuidor do produto), com o intuito de melhorar a sua rentabilidade através de uma gestão cuidada do seu espaço comercial resultando numa maior credibilidade da marca que está a ser promovida e com reflexão na rentabilidade e vendas dos produtos (Lindon et al., 2011)(Aguiar, 2014).

No contexto da farmácia comunitária podemos ligar o produtor aos laboratórios e os distribuidores às farmácias. Os objetivos do produtor são: aumentar o volume de vendas face à concorrência, já o do distribuidor, não tem um objetivo tão claro pois o que interessa para a farmácia são os conjuntos de produtores que têm a capacidade de oferecer uma maior rentabilidade para a mesma. É por este motivo que as farmácias atribuem uma maior importância à venda de produtos que lhe conferem uma maior *margem bruta*, ou

então uma maior rotatividade de stock, reduzindo, desta forma custos financeiros (Lindon et al., 2011).

As farmácias utilizam o *merchandising* como uma ferramenta para aumentar a satisfação dos seus clientes, tanto a nível dos produtos que esta dispõe como do próprio espaço da farmácia. Com um espaço mais agradável para o cliente, estes sentem-se mais confiantes e assim a sua escolha é facilitada (Lindon et al., 2011).

Cada vez mais é possível observar que a farmácia, como distribuidor, dispõe do poder de decisão, na medida em que os seus distribuidores, apenas, podem facultar materiais e assumir um papel de conselheiros. As sugestões dos conselheiros apenas são aceites pela farmácia se estas atribuírem vantagens para os seus clientes e se estiverem em conformidade com os seus próprios valores. Com isto, conclui-se que cada vez mais a relação da indústria farmacêutica e das farmácias é mais próxima e bilateral (Lindon et al., 2011).

2.9 Impacto do *merchandising* e das promoções na farmácia

O *merchandising* e a promoção das vendas estão intimamente relacionados e são ferramentas essenciais para um marketing eficaz de modo a fazer crescer a competitividade da farmácia.

“O *merchandising* é o conjunto de métodos e técnicas que têm como fim a apresentação e avaliação dos produtos nos locais de venda” (Lindon et al., 2011).

“A promoção de vendas consiste em associar a um produto uma vantagem temporária, destinada a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição” (Lindon et al., 2011).

É, ainda, importante diferenciar a promoção de vendas da publicidade, pois apesar de ambas as técnicas afetarem o comportamento do consumidor, têm modos de atuação distintos. A promoção atua por estímulos para atingir comportamentos pretendidos. A publicidade atua através de mensagens (Lindon et al., 2011).

O *merchandising* tem a capacidade de oferecer ao consumidor um produto de qualidade, de preço ajustável, no tempo certo e na quantidade adequada e, para isso é necessário ter em conta o fluxo de utentes da farmácia. Para que esta técnica de marketing seja eficaz, é necessário ter em atenção a logística do ponto de venda, ou seja, em que moldes se pode fazer uma boa comunicação do produto prestando uma clara informação do mesmo e com publicidade adequada (Aguiar, 2014).

Quando se quer utilizar um bom *merchandising* na farmácia, tem de haver o cuidado de se ter um bom equilíbrio entre a ética e “as abordagens mais agressivas” sob pena de lesar os consumidores, caso esse equilíbrio não seja o desejável, pode por consequência levar a uma descredibilização da farmácia. Este sempre foi um local de prestação de cuidados de saúde e essa imagem não pode ficar afetada com estratégias de marketing, nomeadamente com a aplicação do *merchandising* (Aguiar, 2014).

A farmácia é um negócio bastante restritivo pois nem tudo pode ser vendido apenas por vontade do consumidor, existindo regras de venda, como o caso do MSRM. Por este motivo as compras realizadas pela farmácia são 70% direcionadas para a compras destes medicamentos e apenas 30% para os OTC - MNSRM (Blessa, 2008). Como apenas 30% do negócio é passível de ser trabalhado a nível de marketing é de extrema importância criar impulsos aos consumidores, sendo nesta área que o *merchandising* é utilizado assim como a promoção de vendas.

A farmácia tem de utilizar estas ferramentas de forma inteligente e usando uma excelente comunicação de forma a atrair pela sedução, o consumidor (Blessa, 2008). Para além destas técnicas, a farmácia também tem de usar parceiros de referência, pois ajudam a contribuir para uma imagem credível e de confiança (Aguiar, 2014). A relação entre a farmácia e a indústria farmacêutica tem de ser simbiótica no sentido em que a primeira tem o espaço para os produtos e a segunda os matérias e produtos para a farmácia, esta relação tem como fim a fidelização do cliente. Por este motivo, a farmácia é o *stakeholder* extremamente importante para a indústria farmacêutica.

Na área em que a farmácia pode trabalhar livremente, os MNSRM, tendo sempre uma conduta ética, utilizando o *merchandising* pode-se implementar os produtos nos lineares, vulgarmente chamado sortido, de duas formas: “os indispensáveis, que respondem aos pedidos “base” dos clientes e que representam 70% a 80% das vendas e os específicos, que correspondem a produtos complementares adaptados a necessidades e hábitos de consumo locais, sazonais e exclusivos ou marginais para atrair um tipo de clientes mais específicos”. Os produtos específicos podem representar margens de lucro maiores apesar de apenas representar 20% a 30% das vendas (Aguiar, 2014)(Beirolas & Almeida, 1996).

É de extrema relevância haver uma adequada utilização do sortido no que diz respeito à largura (número de referências) e à profundidade (quantidade de referência). Para adequar o sortido, os critérios a ter em conta são: o tamanho da farmácia e a diversidade de idades da população que frequenta a farmácia (Aguiar, 2014).

2.9.1 Técnicas de *merchandising*

É fundamental ter em atenção todas as técnicas de *merchandising* desde do exterior da farmácia ao interior da mesma.

2.9.1.1 Espaços físicos da farmácia

2.9.1.1.1 Fachada da farmácia – vitrinismo

A imagem que a farmácia exterioriza tem que transmitir quais são os seus valores e objetivos e isso tem que ser visto o mais longe possível. A comunicação através da fachada deve ser adequada e perceptível e sem publicidades inúteis, as portas devem ser amplas com abertura fácil para que esse fator não seja impeditivo de o utente entrar (Barros, 2015). Na fachada da farmácia pode-se encontrar a montra e segundo o princípio do *merchandising* deve ter a zona mais atrativa entre 60 cm a 170 cm de altura e não mais de 2 metros de largura, assim como uma mensagem clara e sem informação desnecessária (Aguilar, 2014).

Quando alguém, passa em frente à farmácia, esta disponibiliza cerca de 5 segundos para observar a vitrina, sem interromper o seu trajeto. Durante este tempo a pessoa não consegue absorver muita informação e por isso, é necessário que haja por parte da farmácia recursos para cativar a atenção das mesmas, quer sejam formas, luzes ou cores (Aguilar, 2014).

2.9.1.1.2 Zonas “quentes” e “frias”

No *merchandising* da farmácia existem zonas “frias” e zonas “quentes”, sendo que as últimas se localizam à direita ou à esquerda da farmácia, desde a entrada até ao balcão. Nestas zonas encontram-se produtos de dietética, cosmética, higiene capilar, entre outras. Por oposição as zonas “frias” situam-se em zonas de pouco fluxo de clientes, aqui situam-se habitualmente produtos de puericultura, higiene feminina de modo a promover a passagens nestes locais e tornar estas zonas menos “frias” (Aguilar, 2014).

sentido que prateleira assinale uma indicação (antigripais, analgésicos, vitaminas, etc). Não se privilegia uma marca, mas sim os efeitos similares das diferentes marcas. Quando se pretende expor uma determinada marca deve-se optar por uma exposição horizontal, como é o caso da dermocosmética. Ao utilizar-se esta vertente é necessário ter diferentes referências para sustentar a opção de utilização da marca.

- A escolha do número de *facings* a adotar deverá ter em consideração a sua rotatividade, ou seja, dever-se-á perceber em primeiro lugar a importância comercial de determinado artigo e em função dessa leitura dar mais destaque a marcas líderes, a menos que se pretenda dinamizar uma marca de menor notoriedade.

Parte II - Materiais e Métodos

1. Caso prático

1.1. Introdução

Neste capítulo está descrita a problemática do estudo tendo em conta o objetivo selecionado através de um método, da sua amostra, e os procedimentos. Está, ainda, enumerado o tratamento de resultados e quais as conclusões do mesmo.

Esta investigação teve como objetivo perceber a opinião dos consumidores e das farmácias sobre a influência do *merchandising* na hora da compra de um produto.

Como já referido anteriormente, o mercado farmacêutico tem sofrido grandes alterações nos últimos anos o que fez com que as farmácias tivessem de ficar mais competitivas. Neste capítulo pretende-se perceber como é que as farmácias utilizam as técnicas de *merchandising* para marcar uma diferença de modo a impulsionar as vendas, assim como as preferências dos consumidores face às mesmas técnicas aplicadas pelas farmácias.

Com este objetivo foram desenvolvidos dois inquéritos, uma para compreender os comportamentos e as preferências dos consumidores na compra de um produto e outro para perceber as escolhas das farmácias quando estas querem promover um produto para impulsionar vendas.

1.2 Metodologia

A metodologia pode ser feita através de uma pesquisa exploratória ou conclusiva, sendo que dentro de uma pesquisa conclusiva pode-se distinguir entre descritiva e explicativa (Mattar, Oliveira, & Motta, 2014).

A metodologia conclusiva é definida por objetivos bem estabelecidos, assim como procedimentos formais no sentido de resolver problemas identificados. Neste tipo de pesquisa existe um profundo conhecimento do tema a ser estudado, deste modo o investigador necessita de saber precisamente o que pretende pesquisar, quem, como o deverá fazer e o porquê de o fazer (Mattar et al., 2014).

A metodologia exploratória permite ao investigador ampliar o seu conhecimento sobre o tema de interesse principalmente quando a noção da problemática não é muito concreta. Aqui, estão incluídas entrevistas individuais, ou em grupo com pessoas especializadas no tema em desenvolvimento (Mattar et al., 2014)

Tendo em conta, as metodologias anteriormente definidas a que se enquadra nesta investigação é a exploratória, com uma abordagem qualitativa sujeita a uma posterior análise estatística. A amostra deste estudo é do tipo não-probabilística por conveniência. Este tipo de amostra é simples e permite testar ou criar ideais sobre determinado assunto (Mattar et al., 2014).

O método de recolha de informação foi feito através de questionários de escolha múltipla, num modelo de entrevista porque, desta forma, reduz-se a probabilidade das questões serem mal compreendidas. Foram inquiridas 140 pessoas durante os dias 18 a 22 de dezembro de 2017, distribuídas em 7 farmácias (em cada farmácia foram inquiridas 20 pessoas). As 7 farmácias foram posteriormente divididas em 3 grupos consoante as técnicas de *merchandising* que utilizam.

Foi realizado um inquérito às farmácias para perceber qual a imagem que os profissionais de saúde têm do comportamento e da opinião dos consumidores e ainda, qual a técnica que preferem quando querem realçar um produto, e um inquérito aos consumidores para se compreender os comportamentos e as preferências dos mesmos na compra de um produto.

1.3 Caracterização das farmácias

É importante fazer uma análise geral às farmácias inquiridas, percebendo os espaços comerciais que possuem, a média de idades dos utentes, a sua ocupação profissional e a frequência de visita.

As farmácias inquiridas estão todas situadas no distrito de Lisboa e foram escolhidas tendo como critério as técnicas de *merchandising* que utilizam. As farmácias selecionadas foram: A farmácia Aeroporto, farmácia Araújo e Sá, farmácia Ascensão Nunes, farmácia Central do Cacém, farmácia Guerra Rico, farmácia Pinto Leal e farmácia Silveira no Fórum Sintra.

As farmácias foram agrupadas em 3 grupos consoante o critério de seleção.

Grupo 1: farmácias de bairro em que as técnicas de *merchandising* são limitadas, ou seja, montras, pequenos expositores e lineares.

- Farmácia Ascensão Nunes,
- Farmácia Araújo e Sá,
- Farmácia Guerra Rico.

Grupo 2: farmácias com montras, expositores, lineares e promotores.

- Farmácia Central do Cacém,
- Farmácia Pinto Leal.

Grupo 3: farmácias com diversas técnicas, ou seja, todas as mencionadas nos outros grupos e ainda, gôndolas e ecrãs digitais com publicidade.

- Farmácia Aeroporto,
- Farmácia Silveira no Fórum Sintra.

1.4 Caracterização fotográfica das farmácias

1.4.1 Grupo 1

Farmácia Araújo e Sá



Figura 3 – Montra, farmácia Araújo e Sá



Figura 4 - Linear 1, farmácia Araújo e Sá



Figura 5 - Linear 2, farmácia Araújo e Sá



Figura 6 – Expositor, farmácia Araújo e Sá

Farmácia Ascensão Nunes



Figura 7 - Montra, farmácia Ascensão Nunes



Figura 8 - Linear 1, farmácia Ascensão Nunes

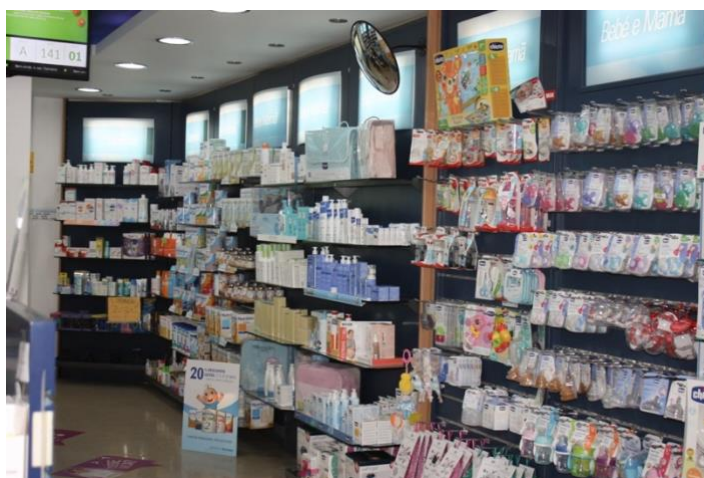


Figura 9 - Linear 2, farmácia Ascensão Nunes

1.4.2 Grupo 2

Farmácia Central Cacém



Figura 10 – Montra, farmácia Central Cacém



Figura 11- Linear 1, farmácia Central Cacém



Figura 12 - Linear 2 farmácia Central Cacém



Figura 13 - Expositores 1, farmácia Central Cacém



Figura 14 - Expositores 2, farmácia Central Cacém

Não foi possível recolher fotografias da farmácia Pinto Leal devido à política interna da mesma.

1.4.3 Grupo 3

Farmácia Aeroporto



Figura 15 – Montra, farmácia Aeroporto



Figura 16 – Lineares, farmácia Aeroporto



Figura 17 – Gôndolas, farmácia Aeroporto



Figura 18 – Expositores, farmácia Aeroporto



Figura 19 - Linear, gôndola e expositores, farmácia Aeroporto

Farmácia Silveira Fórum Sintra



Figura 20 - Linear, farmácia Silveira Fórum Sintra



Figura 21 - Linear e monitor com publicidade, farmácia Silveira Fórum Sintra



Figura 22 - Gôndolas, farmácia Silveira Fórum Sintra

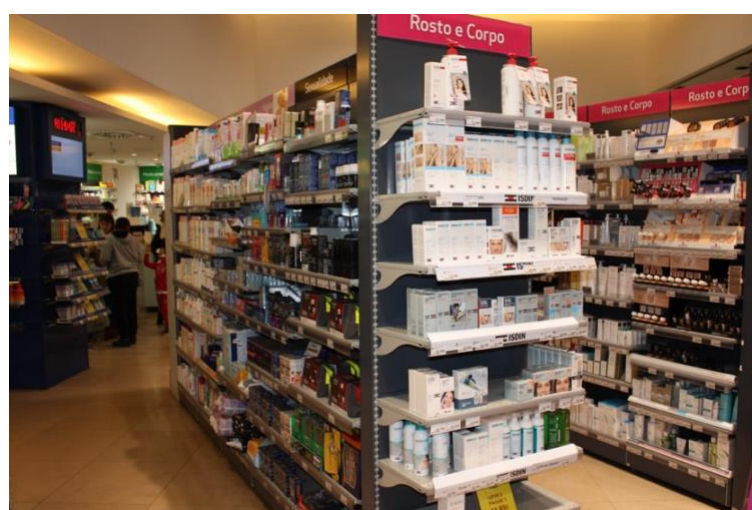


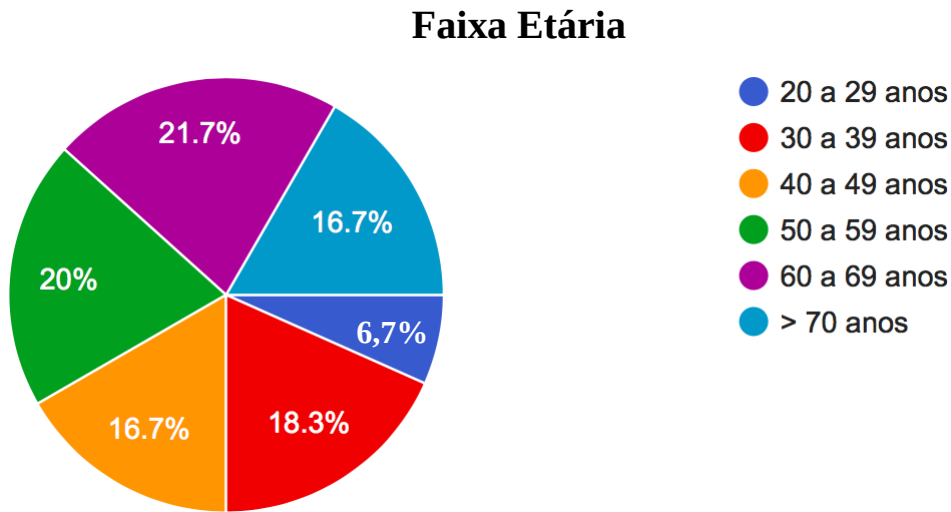
Figura 23 - Lineares e expositores, farmácia Silveira Fórum Sintra

Parte III - Resultados e Discussão

1. Apresentação de resultados

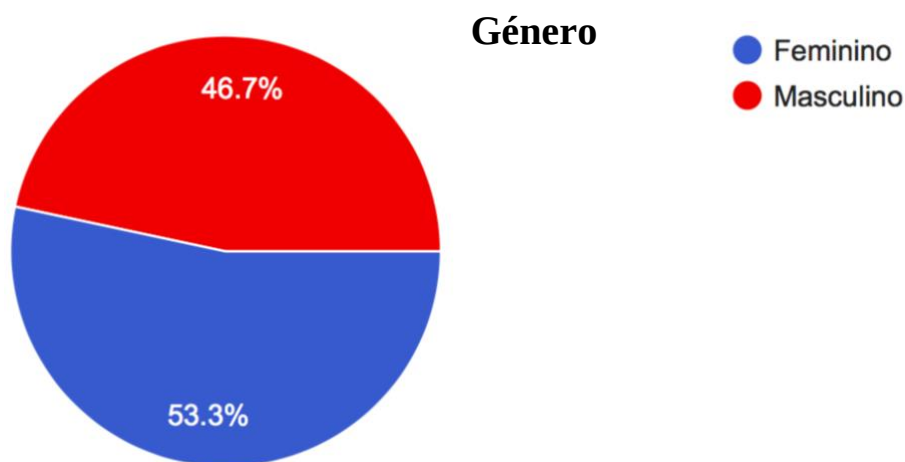
1.1 Grupo 1

Gráfico 1 - Caracterização da amostra do grupo 1 por faixa etária



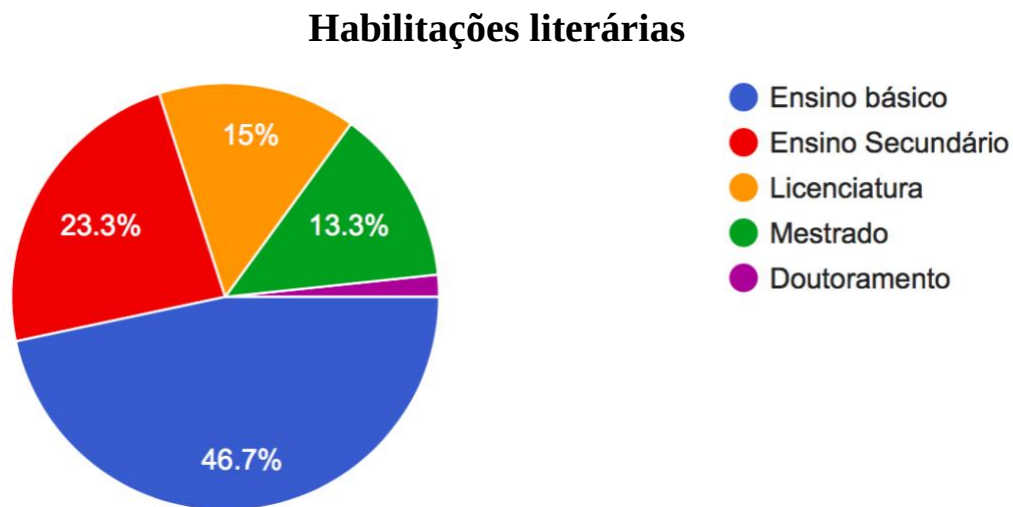
Relativamente à faixa etária do primeiro grupo verifica-se uma homogeneidade da população, excluindo os 6,7% correspondentes ao intervalo dos 20 aos 29 anos. A maior percentagem corresponde ao intervalo dos 60 aos 69 anos com 21,7% dos inquiridos, seguindo-se a faixa etária anterior dos 50 aos 59 anos com 20%, com igual percentagem 16,7% encontram-se as idades dos 40 aos 49 anos e com mais de 70 anos.

Gráfico 2 - Caracterização da amostra do grupo 1 por género



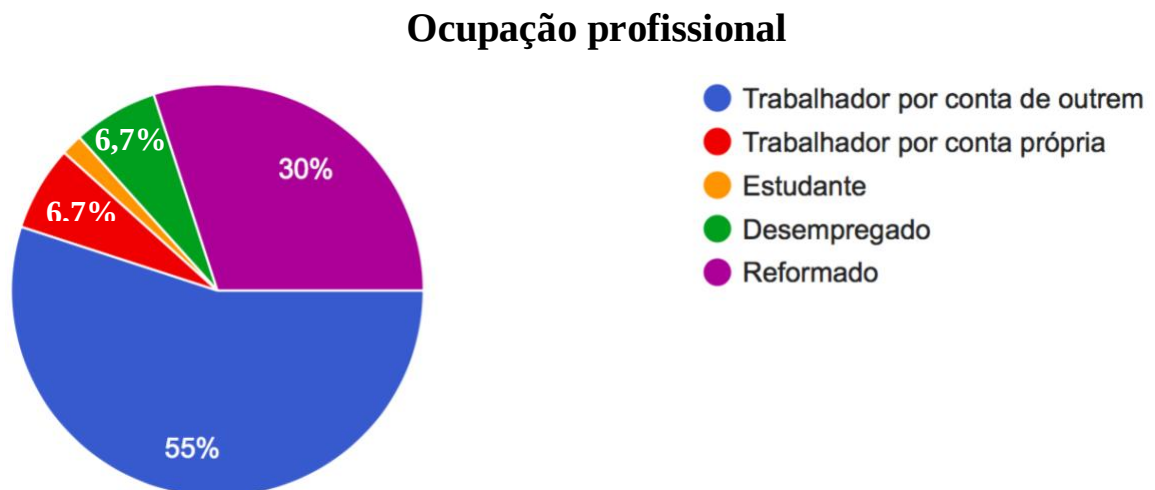
No que diz respeito ao género, também é bastante similar, sendo que 53,3% dos indivíduos que responderam ao inquérito são do sexo feminino e 46,7% do sexo masculino.

Gráfico 3 - Caracterização da amostra do grupo 1 por habilitações literárias



Como demonstrado no gráfico 3, as habilitações literárias da população inquirida, deste grupo é reduzida, sendo que 46,7% das pessoas têm o ensino básico, seguindo-se de 23,3% com ensino secundário. No que diz respeito à percentagem de população com frequência do ensino superior verifica-se que 15% são licenciados, 13,3% são mestres e apenas 1,7% são doutorados.

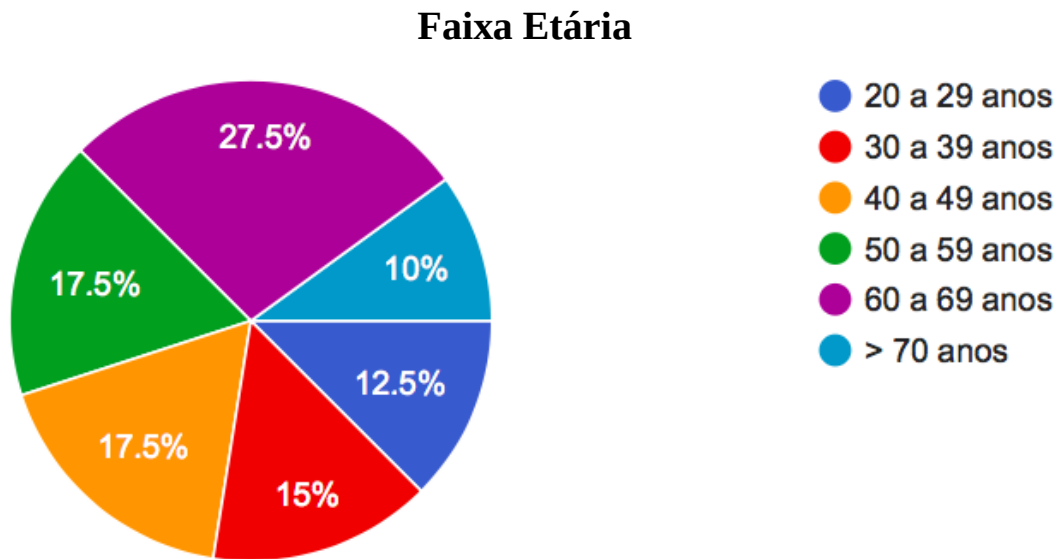
Gráfico 4 - Caracterização da amostra do grupo 1 por ocupação profissional



Tendo em conta os resultados demonstrado pelo gráfico 4, observa-se que 55% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, seguindo-se os 30% de população reformada. Com igual percentagem encontram-se os trabalhadores por conta própria e as pessoas que se encontram desempregadas, por fim com 1,7% os estudantes.

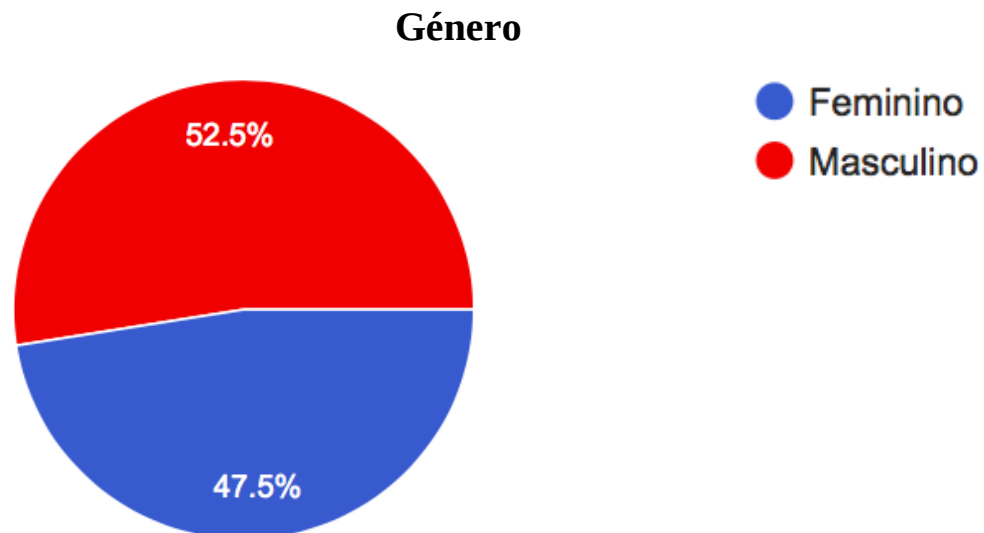
1.2 - Grupo 2

Gráfico 5 - Caracterização da amostra do grupo 2 por faixa etária



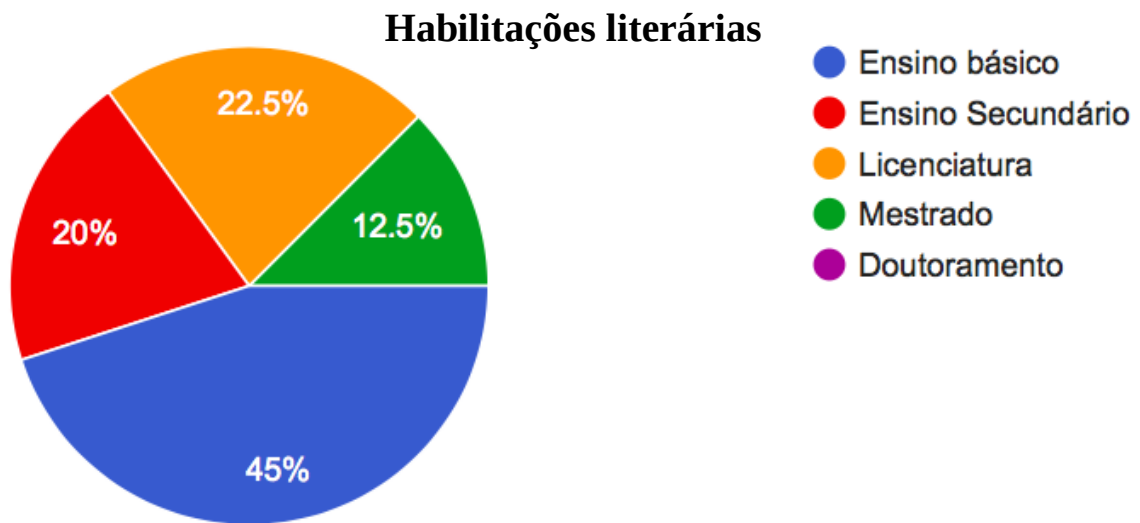
No grupo 2 as faixas etárias com maior destaque percentual continuam a ser dos 60 aos 69 anos com 27,5%, seguindo-se com igual relevância, 17,5%, os intervalos de idades entre os 40 e 49 anos e entre os 50 a 59 anos. Com 15% encontram-se os inquiridos entre os 30 e os 39 anos, com 12,5% a faixa etária mais juvenil e por fim com 10% a faixa etária mais idosa.

Gráfico 6 - Caracterização da amostra do grupo 2 por género



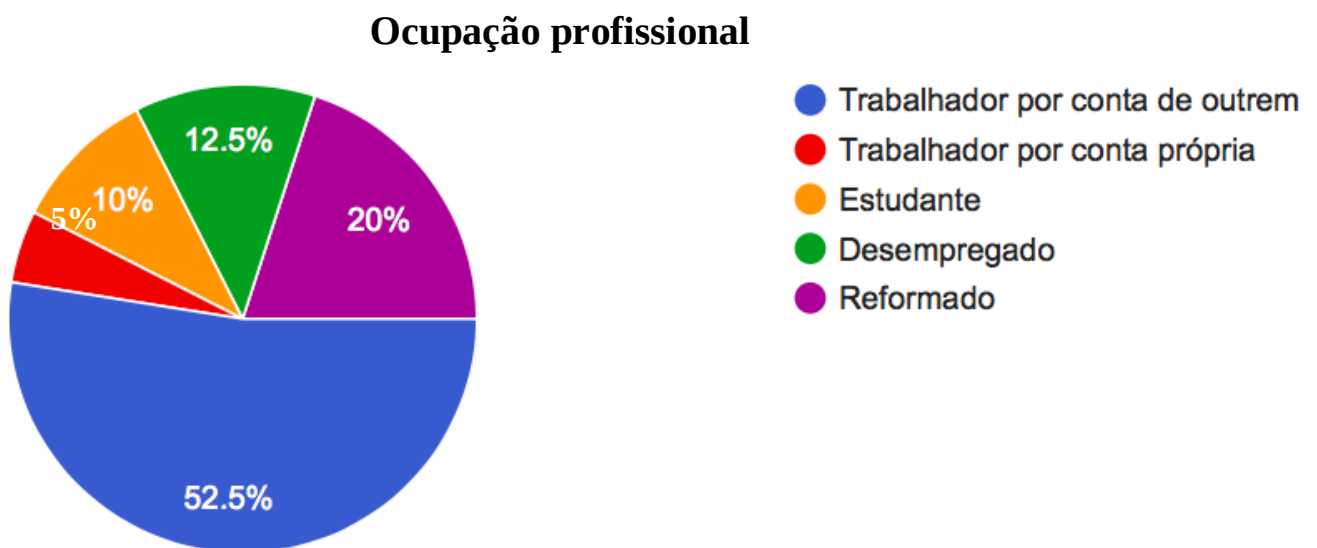
Em relação ao género dos inquiridos observa-se que 52,5% são do sexo masculino e 47,5% do sexo feminino.

Gráfico 7 - Caracterização da amostra do grupo 2 por habilitações literárias



Nas habilitações literárias do grupo 2 verifica-se que 45%, possui o ensino básico, 20% o ensino secundário, 22,5% é licenciado e apenas 12,5% dos mesmos é mestre.

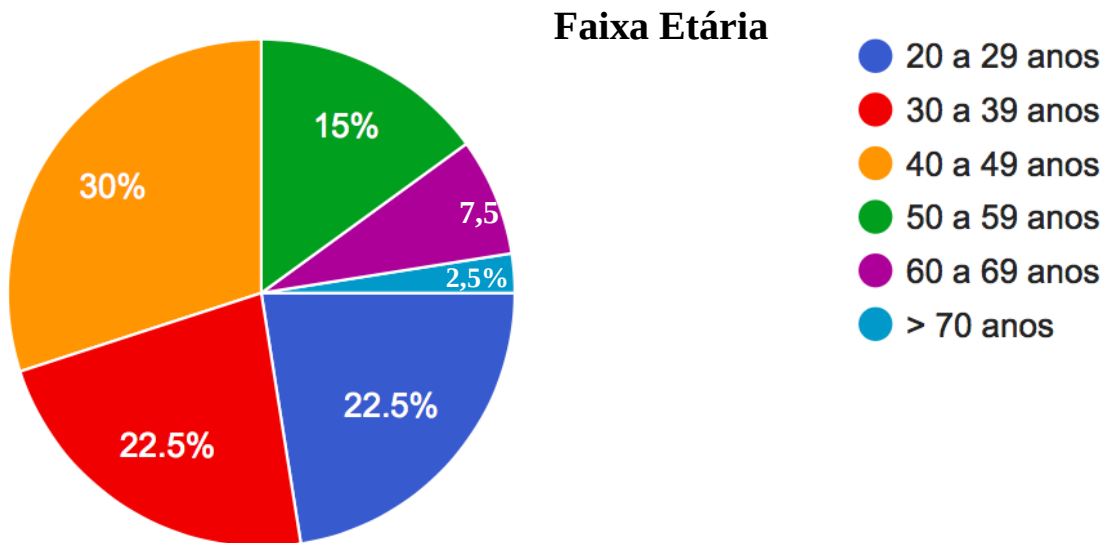
Gráfico 8 - Caracterização da amostra do grupo 2 por ocupação profissional



Relativamente à ocupação profissional dos inquiridos do grupo 2, mais de metade é trabalhador por conta de outrem, ou seja, 52,5%, seguindo-se os 20% que são reformados, com uma percentagem ligeiramente inferior estão os desempregados com 12,5%, os estudantes com 10% e por fim os trabalhadores por conta própria correspondendo a 5% da amostra.

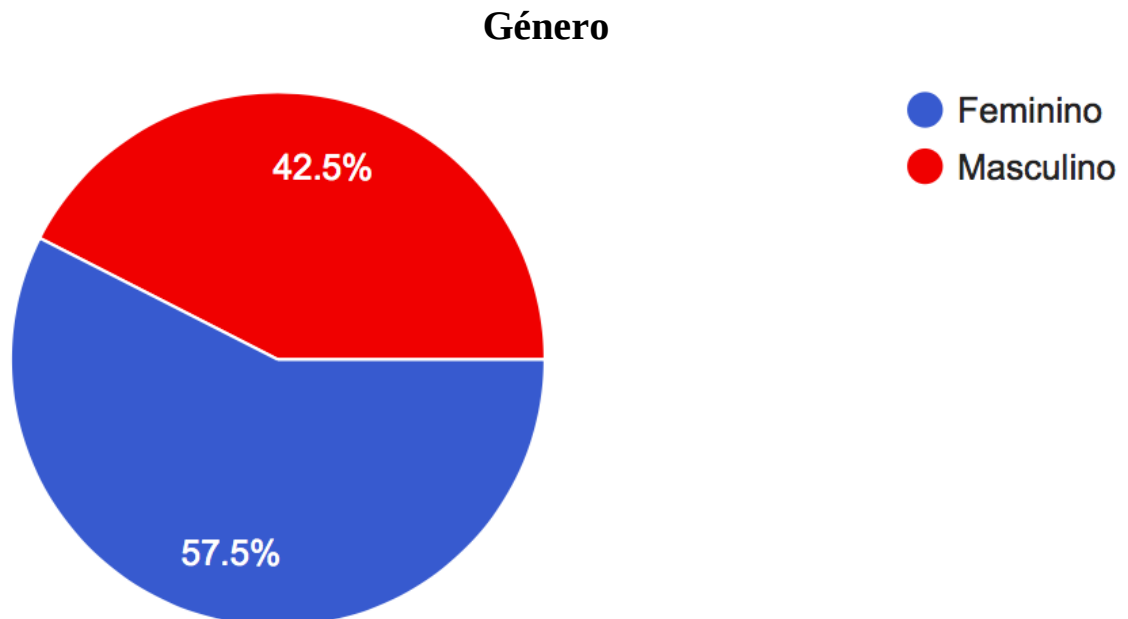
1.3 Grupo 3

Gráfico 9 - Caracterização da amostra, do grupo 3 por faixa etária



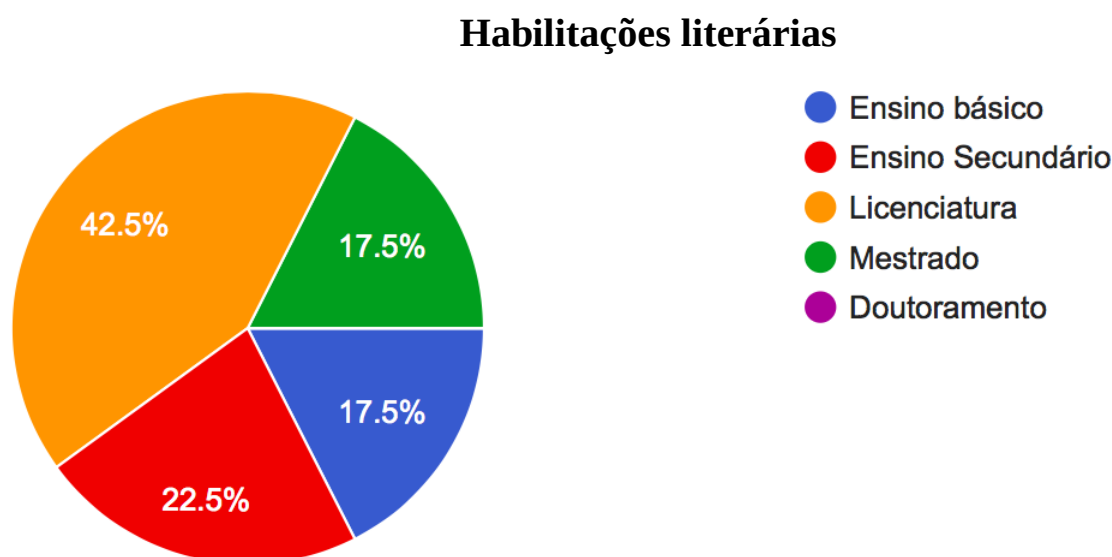
Este grupo tem uma população mais jovem pois as faixas etárias com maiores percentagens são dos 40 aos 49 anos com 30%, dos 20 aos 29 anos e dos 30 aos 39 anos ambas com 22,5%. Com uma percentagem menor encontram-se os inquiridos dos 50 aos 59 anos, correspondendo a 15% da amostra, os que têm 60 a 69 anos com 7,5% e por fim os indivíduos com mais de 70 anos com apenas 2,5%.

Gráfico 10 - Caracterização da amostra do grupo 3, por género



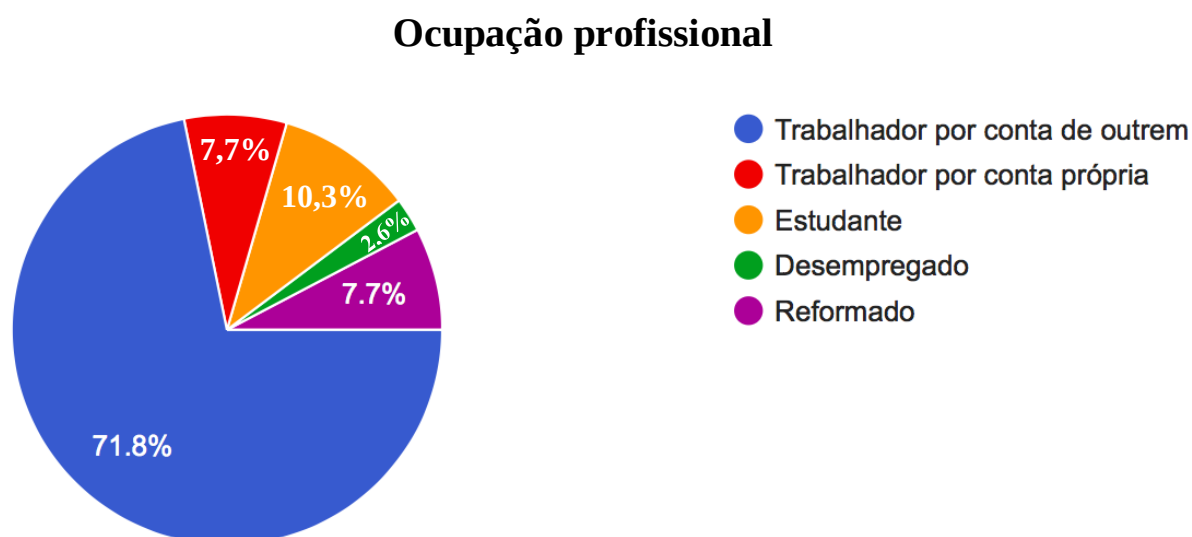
No que diz respeito ao género da amostra, verifica-se que a grande maioria é composta por mulheres com 57,5% contrastando com os 42,5% de homens inquiridos.

Gráfico 11 - Caracterização da amostra do grupo 3 por habilitações literárias



Neste grupo acontece o inverso dos anteriores, ou seja, existe uma maior percentagem de inquiridos que frequenta ou frequentou o ensino superior. Com 42,5% encontram-se as pessoas licenciadas, com uma percentagem inferior, 22,5% encontram-se os indivíduos com o ensino secundário e por fim, ambas com 17,5% as restantes opções, os mestres e os que têm o ensino básico.

Gráfico 12 - Caracterização da amostra do grupo 3 por ocupação profissional



No que diz respeito à ocupação profissional, existem 71,8% a trabalhar por conta de outrem contrastando de forma acentuada com as restantes percentagens, pois apenas 10,3% é estudante, 7,7% é reformado com trabalho por conta própria e no fim da lista com 2,6% encontram-se os desempregados.

2. Apresentação de resultados

2.1 Comparação das perguntas em estudo entre os 3 grupos

Frequência de visita			
Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Uma ou mais vezes por semana	45,8%	32,5%	5%
Duas vezes por semana	25,4%	25%	15%
Uma vez por mês	18,6%	20%	17,5%
Duas a três vezes por ano	10,2%	10%	42,5%
Uma vez por ano	-	12,5%	30%

Tabela 2 - Caracterização da amostra por frequência de visita da farmácia

Quanto à frequência de visita, dos inquiridos verifica-se uma grande diferença entre os dois primeiros grupos e o terceiro grupo. Nos grupos 1 e 2, a maior percentagem de inquiridos visita a farmácia uma ou mais vezes por semana contrariamente ao grupo 3 que o faz duas a três vezes por ano.

O que o faz escolher um produto			
Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Qualidade	75%	62,5%	77,5%
Preço	13,3%	10%	5%
Oferta de produto/brinde	3,3%	5%	5%
Promoção, ou seja, redução de preço	8,3%	22,5%	12,5%
Outra	-	-	-

Tabela 3 - Caracterização dos hábitos de consumo por importância de escolha do produto

Relativamente ao fator de escolha de um produto, as respostas são bastante similares nos 3 grupos em estudo, havendo uma preferência, clara pela qualidade.

O segundo fator de escolha não gera tanta concordância entre os grupos, pois para o primeiro o preço é o fator com maior relevância a seguir à qualidade, com uma percentagem de 13,3%, já no segundo e terceiro é a promoção, em que existe uma redução do preço habitual do produto.

Para todos os grupos, o fator que menos influência tem na escolha de um produto é a oferta de um brinde, ou seja, não é por um produto ter um brinde associado que o consumidor se sente mais influenciado a comprar.

Compraria um produto em promoção, mesmo sem necessitar do mesmo no momento da compra?

Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sim	21,7%	22,5%	12,5%
Não	55%	52,5%	60%
Talvez	23,3%	25%	27,5%

Tabela 4 - Caracterização dos hábitos de consumo por compra de um produto em promoção mesmo sem necessitar do mesmo no ato de compra.

Quando os consumidores não necessitam de um produto, mesmo que este se encontre em promoção, a opinião nos três grupos é muito idêntica, mais de 50% dos inquiridos afirma que não o faria. Em relação às outras opções os grupos seguem a mesma linha de respostas, ou seja, os utentes que responderam “Talvez” são ligeiramente superiores aos que responderam “Sim”, exceto no terceiro grupo em que existe uma diferença acentuada entre as percentagens de respostas: os indivíduos que estão indecisos correspondem a 27,5% e os que afirmam que comprariam o produto em promoção mesmo sem necessitar equivalem a 12,5%.

O que o leva a comprar mais facilmente

Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Um produto com oferta de outro igual	50%	55%	50%
Um produto em promoção, ou seja, com redução de preço	40%	32,5%	32,5%
Um produto com oferta de outro diferente	3,3%	5%	7,5%
Um produto com oferta de brinde	1,7%	2,5%	5%
Um produto anunciado na comunicação social	5%	5%	5%
Outra	-	-	-

Tabela 5 - Caracterização dos hábitos de consumo por motivação de um produto com aplicação de técnica de merchandising

Ao avaliar a técnica de *merchandising* que o consumidor considera mais atrativo verifica-se, nos três grupos, que é um produto com oferta de outro igual, seguindo-se com uma percentagem superior a 30%, um produto em promoção, o que significa que tem um preço mais reduzido que o habitual.

É possível observar que em todos os grupos a opção “um produto anunciado na comunicação social” obteve 5%, contrariamente às outras que alcançaram percentagens mais dispares.

Por fim, à semelhança dos resultados que demonstravam as preferências no fator de escolha de um produto (tabela 3), aqui a oferta de um brinde também é o fator com menos influência.

Trocaria o seu produto habitual (ex: protetor solar) da marca x, por outro semelhante da marca y, se este tiver uma oferta?

Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Sim	65%	50%	52,5%
Não	33,3%	32,5%	35%
Talvez	1,7%	17,5%	12,5%

Tabela 6 - Caracterização dos hábitos de consumo, tendo em conta a oferta de um brinde

Como é possível verificar na tabela 6, a maioria dos inquiridos, nos três grupos, trocava o seu produto habitual de uma determinada marca, por outro semelhante, mas com oferta de um brinde. Embora as respostas sejam concordantes é possível averiguar que no grupo 1 a percentagem de pessoas que fariam a troca é superior, o que vai corresponder a uma percentagem inferior de inquiridos que não conseguem afirmar se trocariam ou não o produto.

Em relação aos inquiridos que não trocariam o seu produto habitual demonstrando fidelidade, em todos os grupos a percentagem é muito similar, variando entre os 32,5% e os 35%.

Antes de comprar um produto

Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Aconselha-se com um farmacêutico ou técnico de farmácia	51,7%	37,5%	55%
Analisa o preço desse produto vs produtos similares	-	5%	-
Prefere os produtos dos quais já tem experiência de utilização	48,3%	57,5%	45%

Tabela 7 - Caracterização dos hábitos de consumo, tendo em conta os fatores antes da compra de um produto

Quando se pretende perceber os fatores que influenciam a compra de um produto quando as variáveis são o aconselhamento técnico, o preço e a experiência de utilização verifica-se que para o grupo 1 e 3 o fator mais relevante é o aconselhamento do farmacêutico ou do técnico de farmácia seguindo-se os produtos mais conhecidos e utilizados pelos consumidores. O grupo 2 demonstrou um comportamento bastante díspar dos restantes, sendo que 57,5% dos inquiridos deste grupo prefere os produtos dos quais já têm experiência de utilização e apenas 37,5% prefere o aconselhamento do profissional de saúde. Neste grupo, contrariamente aos restantes verifica-se uma percentagem de pessoas que analisam o preço do produto que estão a planear comprar, com os produtos similares.

Das compras que habitualmente faz, quantas vezes compra um produto que não necessita no ato de compra nem tinha planeado comprar antes de o ver?

Opções de resposta	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Nunca	13,3%	7,5%	5%
Moderado a baixo	36,7%	47,5%	42,5%
Moderado	40%	35%	35%
Moderado a alto	8,3%	10%	17,5%
Sempre	1,7%	-	-

Tabela 8 - Caraterização dos hábitos de consumo, tendo em conta as compras por impulso

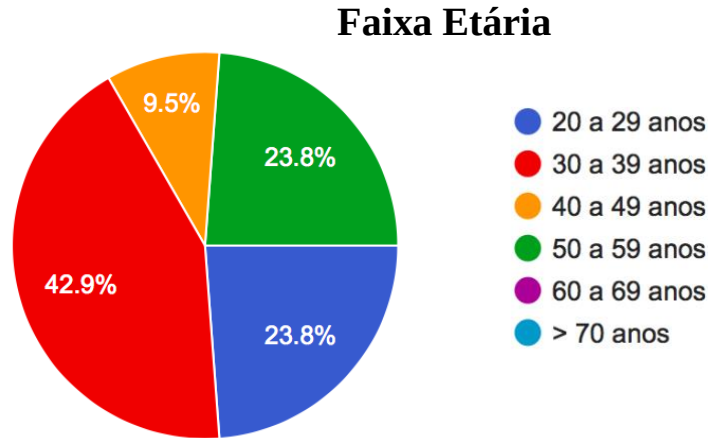
Na última questão do inquérito, verifica-se que a maioria dos consumidores tem um comportamento compulsivo moderado a moderado a baixo.

Existe uma diminuição gradual ao longo dos grupos na percentagem de inquiridos que considera nunca ter tido um comportamento compulsivo. Contrariamente ao ponto anterior, a percentagem de indivíduos que assume ter um comportamento compulsivo moderado a moderado alto, vai crescendo consoante o aumento das técnicas de *merchandising* utilizadas pelas farmácias.

3. Apresentação de resultados

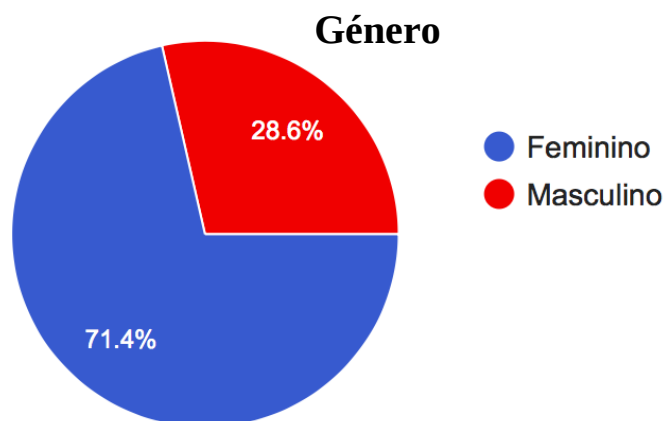
3.1 Resultados dos inquéritos aos profissionais de saúde

Gráfico 13 - Caracterização da amostra das farmácias por idade



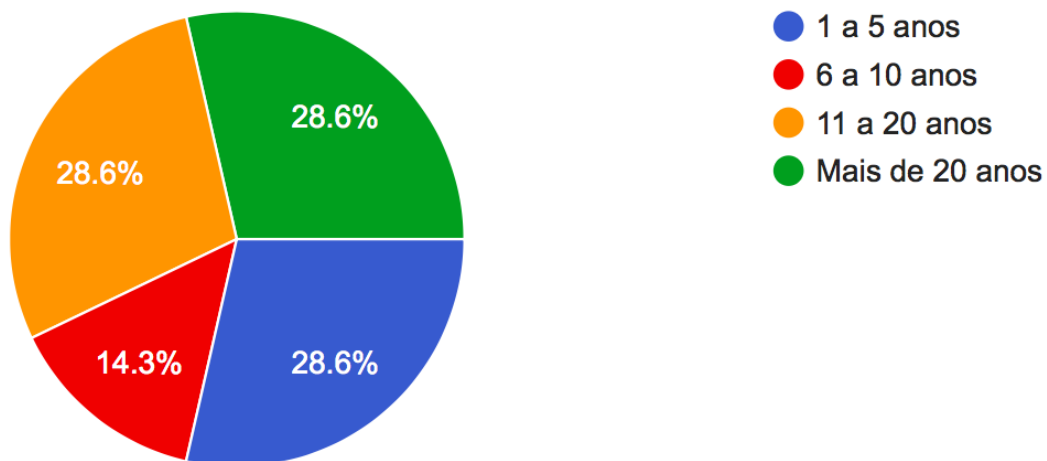
Neste gráfico observa-se a faixa etária da população inquirida em que a grande parte, se encontra entre os 30 e 39 anos. Com igual percentagem, (23,8%) seguem-se os indivíduos dos 20 aos 29 anos e dos 50 aos 59 anos. Por fim, com 9,5% estão as pessoas dos 40 aos 49 anos.

Gráfico 14 - Caracterização da amostra das farmácias por género



A amostra inquirida é maioritariamente feminina com 71,4% e com 28,6% encontra-se a população masculina.

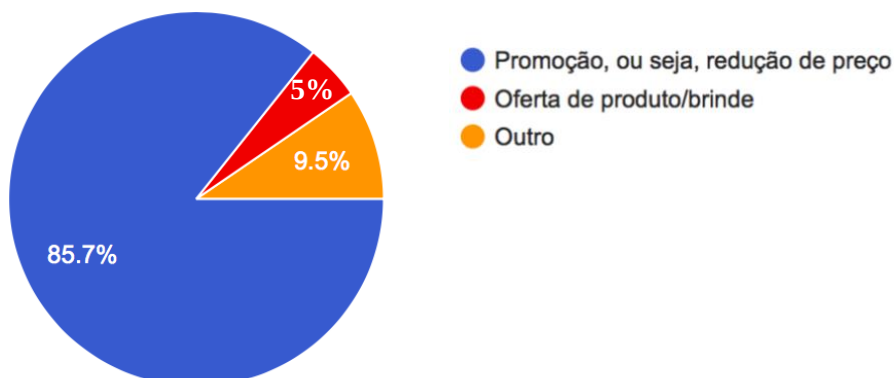
Gráfico 15 - Caracterização da amostra das farmácias por anos de profissão



Quanto aos anos de experiência dos inquiridos existem três intervalos com a mesma percentagem (28,6%) correspondente às pessoas que têm uma carreira com idade inferior a 5 anos, às que têm entre 11 e 20 anos e às que têm há mais de 20 anos, numa posição inferior ficaram aqueles que têm uma experiência profissional entre os 6 e 10 anos.

Gráfico 16 - Caracterização dos hábitos dos consumidores na ótica do profissional de saúde

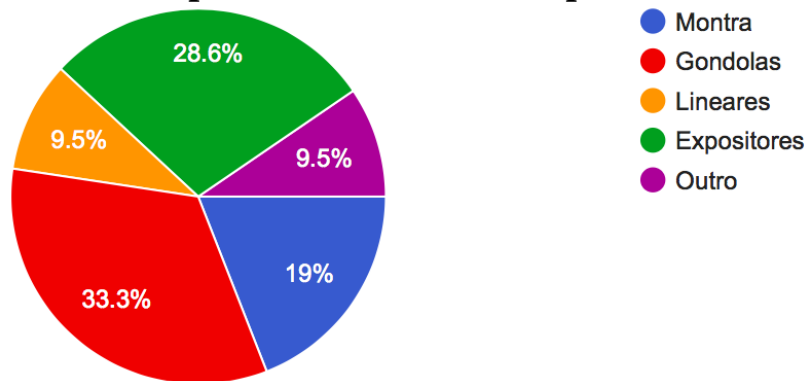
Que tipo de técnica de *merchandising* faz com que os consumidores comprem mais depressa um produto?



Aqui é possível constatar, à semelhança, do inquérito direcionado aos consumidores, que a técnica de *merchandising* que mais depressa leva um consumidor a adquirir um produto, é a redução do seu preço seguindo-se as pessoas com outro motivo de compra. Com 5% estão os indivíduos que têm preferência pela oferta de um produto ou brinde.

Gráfico 17 - Caracterização dos hábitos dos consumidores na ótica do profissional de saúde

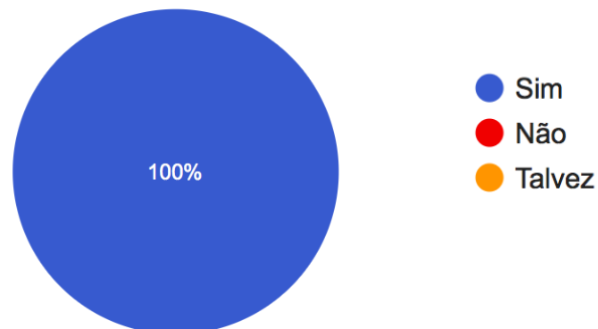
Quando quer realçar um produto novo que técnica acha mais eficaz para destacar o produto de modo a impulsionar as vendas?



Analisando os resultados do gráfico 17, as gôndolas com uma percentagem de 33,3% lidera como técnica de preferência seguindo-se os expositores com 28,6%. Com 19% encontram-se as montras e no fim da lista, os lineares e outras técnicas não mencionadas nas respostas anteriores, ambas com 9,5%.

Gráfico 18 - Caracterização dos hábitos dos profissionais de saúde face à promoção dos produtos

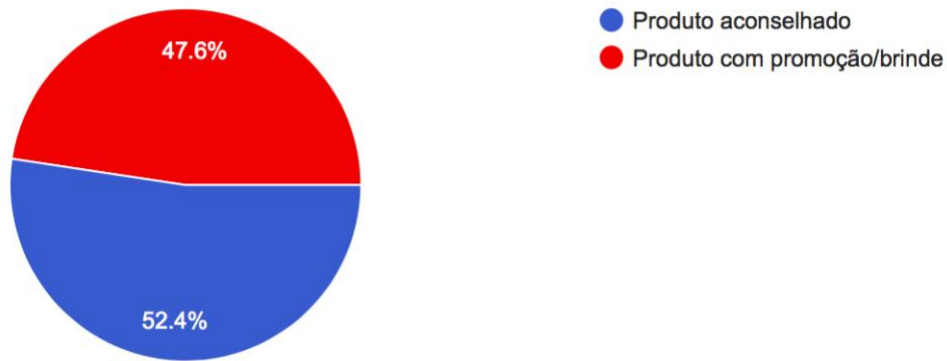
Quando um utente compra um produto em que tem uma campanha associada, informa-o dessa campanha?



Neste gráfico percebe-se que todos os profissionais de saúde informam os utentes das campanhas que estão a decorrer.

Gráfico 19 - Caracterização dos hábitos dos consumidores na ótica dos profissionais de saúde

Perante dois produtos para a mesma finalidade, um aconselhado por si e outro com promoção, qual é que o utente se sente mais atraído a comprar?



Neste gráfico é possível observar que 52,4% dos profissionais de saúde considera que os utentes preferem um produto aconselhado e 47,6% considera que os utentes preferem um produto em promoção.

3.2 Discussão dos inquéritos às farmácias

Em relação aos inquéritos às farmácias em que o objetivo foi perceber a opinião sobre os hábitos de consumo dos utentes e ainda as técnicas preferenciais quando o intuito é promover uma marca pela farmácia, verificou-se que a amostra foi maioritariamente constituída por o sexo feminino e com idades compreendidas entre os 20 e os 59 anos e com uma experiência profissional bastante elevada pois mais de 50% dos inquiridos trabalham nesta área há mais de 10 anos.

Quando se tentou perceber qual a técnica de *merchandising* que leva o consumidor a adquirir mais facilmente um produto, na ótica do profissional de saúde, verificou-se que 86% dos inquiridos afirmam que os consumidores preferem uma promoção, comprovando a teoria de Lindon, (2011), quando afirma que a associação de uma promoção ao produto vai facilitar ou estimular a compra do mesmo. No entanto no inquérito aos utentes é apenas a segunda opção mais votada (é importante referir que neste inquérito existia a opção “qualidade” o que não aconteceu no inquérito às farmácias).

Quando se tenta compreender, através da opinião do profissional de saúde, o que o consumidor prefere quando está perante um produto aconselhado pelo mesmo e um produto com promoção, verifica-se que estes afirmam que o utente prefere comprar um produto aconselhado embora a percentagem entre as duas opções possa não ser significativa.

Por último, as farmácias preferem utilizar gôndolas (33,3%) e expositores (28,6%), como técnica preferencial para vender facilmente um produto, o qual é corroborado por Aguiar, (2014).

É, ainda, importante que referir as distâncias entre as farmácias em cada grupo, sendo que no grupo 1, a farmácia Araújo e Sá está a 1,3 km da farmácia Guerra Rico e a 2,4 km da farmácia Ascensão Nunes, já as duas últimas têm uma distância entre si de 1,5 km. No grupo 2, a farmácia Central do Cacém está a 2,4 km de distância da farmácia Pinto Leal e no grupo 3, a distância entre a farmácia Aeroporto e a farmácia Silveira do Fórum Sintra é de 24 km.

Conclusão

O marketing está a crescer e é cada vez mais importante em todas as áreas de negócio, incluindo o mercado farmacêutico.

Este estudo teve dois objetivos, primeiro perceber como o *merchandising*, afeta as farmácias comunitárias, e segundo, perceber qual a técnica que as farmácias consideram mais eficaz para promover um produto, do qual querem obter um número elevado de vendas.

No primeiro estudo foram selecionadas 7 farmácias, distribuídas por 3 grupos, tendo sido incluídos nesses grupos pelas técnicas de *merchandising* que cada uma utiliza.

Relativamente aos hábitos de consumo dos consumidores verificou-se que estes são influenciados pelo o *merchandising*, porque 58% dos inquiridos afirma trocar um produto habitual (de uma certa marca), por outro com uma oferta. Quando se tenta perceber qual a técnica de *merchandising* mais atraente para o consumidor é bastante evidente a preferência de um produto com oferta de outro igual.

Neste estudo destaca-se a opinião dos consumidores sobre o fator influenciador na escolha de um produto, ou seja, pesa o facto dos indivíduos, já terem experimentado ou não o produto, pois para cerca de metade dos inquiridos prefere um do qual já tem experiência de utilização em detrimento de outro aconselhado por um farmacêutico ou técnico de farmácia.

Foi possível verificar o aumento das compras por impulso nas farmácias com mais técnicas de *merchandising*. No entanto não se pode afirmar com toda a certeza, que este seja o único fator dada a existência de mais variáveis em estudo que diferem entre si.

O objetivo de estudo foi atingido, sendo possível afirmar que o *merchandising* afeta as farmácias comunitárias, no entanto não é possível concluir que quanto maior for o número de técnicas utilizadas pelas mesmas, maior é o impulso de compra por parte dos consumidores.

No estudo referente às farmácias e às técnicas que as mesmas consideram mais eficazes, destacam-se as montras e as gôndolas. Também foi possível verificar a opinião dos farmacêuticos e técnicos de farmácia sobre os hábitos de consumo dos consumidores sendo as respostas bastante coerentes com o inquérito anterior, ou seja, é evidente que um dos fatores essenciais para a escolha de um produto é o preço e se o produto tem ou não uma técnica de *merchandising* associada, sendo que muitas das vezes os consumidores preferem este tipo de produtos aos aconselhados pelos profissionais de saúde em questão.

Conclui-se por fim, que é bastante importante para o sucesso de uma farmácia, a aplicação de técnicas de *merchandising* porque possibilita um maior número de vendas.

Bibliografia

- Aguiar, A. H. (2004). *Medicamentos, que realidade? Passado, Presente e Futuro* (2ª Edição).
- Aguiar, A. H. (2014). *Boas Práticas De Comunicação Na Farmácia* (1ª Edição). Hollyfar - Marcas e Comunicação, Lda.
- Almeida, M. do R., & Pereira, J. M. (2014). *Marketing de Serviços*. (E. Silabo, Ed.) (1ª Edição).
- Anderson, S. (2005). *A Brief History of Pharmacy and Pharmaceuticals*. London, UK.
- Barros, T. F. (2015). *Merchandising e Layout para Farmácias e Drogarias- Impulsionado as vendas* (1ª Edição).
- Beirolas, M., & Almeida, R. (1996). *Merchandising, A nova técnica de marketing*. (Editora, Ed.) (3ª Edição). Lisboa.
- Blessa, R. (2008). *Merchandising Farma*. (Cengage Learning, Ed.).
- Decreto-Lei nº 307/07 de 31 de agosto. Regime Jurídico das farmácia de oficina
- Decreto-Lei nº 72/91 de 8 de fevereiro. Estatuto do medicamento
- Decreto-Lei nº 176/06 de 30 de agosto. Classificação de medicamentos quanto à sua dispensa ao público
- Decreto-Lei 134/2005 de 16 de agosto. Regime da venda de medicamentos não sujeitos a receita médica fora das farmácias
- Cabral, C., & Pita, J. R. (2015). Sinopse da História da Farmácia . Cronologia, 1–21.
- Casanova, M. (2011). Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM) - Requisitos Regulamentares e Análise da Evolução do Mercado. *Ordem dos Farmacêuticos*, 71.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios: Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación* (2ª Edição). Mc Graw Hill.
- Cota, B. V. (2006). Manual de Marketing de Serviços. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. (L. Edições Sílabo, Ed.) (3ª Edição). Lisboa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing*. (Prentice Hall, Ed.) (12ª Edição).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. (J. W. & Sons, Ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (Edição, 14).

- Kotler, P., Setiwan, I., & Kartajaya, H. (2011). *Marketing 3.0*. (Atual Editora, Ed.).
- Lei nº30/2005 de 21 de junho. Autoriza o Governo a legislar sobre distribuição fora das farmácias de medicamentos que não necessitem de receita médica
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI*. Lisboa: Dom Quixote.
- Mattar, F. N., Oliveira, B. A. C. de, & Motta, S. L. S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise*. Campus.
- McDonough, R. (2007). Using Relationship Marketing to Expand Pharmacy Services. *American Pharmacists Association*, 1–15. Obtido de http://www.pharmacist.com/sites/default/files/files/mtm_using_relationship_marketing.pdf
- Pita, J. R. (2010). A farmácia e o medicamento em Portugal nos últimos 25 anos. *Debater a Europa*, 38–55. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.04.020>
- Portaria nº 806/87 de 22 de setembro.
- Portaria nº 1429/2007 de 2 de novembro.
- Sousa, M. F. D. E., Pereira, A. N. A. L., & Pita, J. R. (2013). Farmácia e medicamentos em Portugal em meados do século xx, 11–26.
- Wood, K. D., Pharm, D., Offenberger, M., Mehta, B. H., & Rodis, J. L. (1996). Community Pharmacy Marketing: Strategies for Success. *Innovations*, 2(3).

Anexo I - Questionário sobre a importância do *merchandising*

Este questionário integra a Monografia final, intitulada "A importância do *merchandising* na Farmácia Comunitária", para obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas no Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas.

O questionário é anónimo e direccionado a utentes da farmácia, com duração prevista de 5 minutos.

O objetivo é perceber o que leva o consumidor a preferir certos produtos em detrimento de outros, consoante a técnica de marketing a que estão a ser sujeitos.

Indique a sua idade

- ☐ 20 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 a 69 anos
- ☐ >70 anos

Indique o seu género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Habilitações literárias

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Ocupação profissional

- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

Com que frequência visita esta farmácia?

- ☐ Uma ou mais vezes por semana
- ☐ Duas vezes por mês
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Duas a três vezes por ano
- ☐ Uma vez por ano

O que o faz escolher um produto?

- ☐ Qualidade
- ☐ Preço
- ☐ Oferta de produto/brinde
- ☐ Promoção/redução de preço
- ☐ Outra

Compraria um produto em promoção, mesmo sem necessitar do mesmo no momento de compra?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

O que o leva a comprar mais facilmente:

- ☐ Um produto com oferta de outro igual
- ☐ Um produto com promoção/redução de preço
- ☐ Um produto com oferta de outro diferente
- ☐ Um produto com oferta de brinde
- ☐ Um produto anunciado na comunicação social
- ☐ Outra

Trocaria o seu produto habitual (ex: protetor solar) da marca x, por outro semelhante da marca y, se este tiver uma oferta?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Antes de comprar um produto:

- ☐ Aconselha-se com um farmacêutico/técnico de farmácia
- ☐ Analisa o preço desse produto vs produtos similares
- ☐ Prefere os produtos dos quais já tem experiência de utilização
- ☐ Outra

Das compras que habitualmente faz, quantas vezes compra um produto que não necessita no ato de compra nem tinha planeado comprar antes de o ver?

- ☐ Nunca
- ☐ Moderado a baixo
- ☐ Moderado
- ☐ Moderado a alto
- ☐ Sempre

Agradeço desde já a atenção e tempo dispensados

Anexos II - Questionário sobre a importância do *merchandising*

Este questionário integra a Monografia final, intitulada "A importância do *merchandising* nas Farmácias Comunitárias", para obtenção do grau de Mestre em Ciências Farmacêuticas no Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas.

O questionário é anónimo e direccionado às farmácias, com duração prevista de 5 minutos.

O objetivo é perceber se as farmácias consideram o *merchandising* importante para impulsionar as vendas.

Indique a sua idade

- ☐ 20 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 a 69 anos
- ☐ >70 anos

Indique o seu género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Quantos anos de profissão tem?

- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ 11 a 20 anos
- ☐ Mais de 20 anos

Que tipo de técnica de merchandising faz com que os consumidores comprem mais depressa um produto?

- ☐ Promoção, ou seja, redução de preço
- ☐ Oferta de produto/brinde
- ☐ Outro

Quando quer realçar um produto novo que técnica acha mais eficaz para destacar o produto de modo a impulsionar as vendas?

- ☐ Montra
- ☐ Gondolas
- ☐ Lineares
- ☐ Expositores
- ☐ Outro

Quando um utente compra um produto em que tem uma campanha associada, informa-o dessa campanha?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às vezes

Perante dois produtos para a mesma finalidade, um aconselhado por si e outro com promoção, qual é que o utente se sente mais atraído a comprar?

- ☐ Produto aconselhado
- ☐ Produto com promoção/brinde

Agradeço desde já a atenção e tempo dispensados!