

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

CAMILA MARTINS DE AGUIAR GONÇALVES

**A IMPORTÂNCIA DO ACONSELHAMENTO FARMACÊUTICO
NA VENDA DE COSMÉTICOS NA PAGUE MENOS**

NATAL/RN
2012

CAMILA MARTINS DE AGUIAR GONÇALVES

**A IMPORTÂNCIA DO ACONSELHAMENTO FARMACÊUTICO
NA VENDA DE COSMÉTICOS NA PAGUE MENOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
obrigatório para a obtenção do Título de
MBA em Marketing Estratégico.

Orientador: Dra. Maria Valéria Pereira de
Araújo

NATAL/RN
2012

CAMILA MARTINS DE AGUIAR GONÇALVES

**A IMPORTÂNCIA DO ACONSELHAMENTO FARMACÊUTICO
NA VENDA DE COSMÉTICOS NA PAGUE MENOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
obrigatório para a obtenção do Título de
MBA em Marketing Estratégico.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Dedico este trabalho monográfico à minha família, que sempre me apoiou e incentivou, e à Rede Pague Menos, onde ingressei há 8 anos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a ajuda e orientação da professora Maria Valéria e do especialista português em Marketing Alexandre Gonzaga.

RESUMO

O presente trabalho monográfico pretende avaliar a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética na Rede Pague Menos. Um questionário apresentado pela autora desta monografia a clientes da Pague Menos ajuda a realçar a pertinência desse aconselhamento e a destacar os benefícios decorrentes do envolvimento dos profissionais de farmácia quando motivados convenientemente. Assim, este trabalho também analisa a importância do ensaio mensal sobre um tema específico publicado no “Campeão”, mensário interno da empresa, no aumento do interesse e motivação dos farmacêuticos pelo estudo e aprofundamento de temas essenciais à venda destes produtos. O Método de Pesquisa Quantitativa utilizado no presente trabalho monográfico permitiu identificar e coletar opiniões e comportamentos importantes para se perceber como os clientes encaram o aconselhamento farmacêutico relativo a produtos de linha cosmética.

De fato, a Pague Menos percebeu que estes profissionais se encontravam distantes dos produtos de linha cosmética e o ensaio no “Campeão”, entre outras iniciativas, acabou por ser uma aposta ganha. De acordo com o setor comercial da Rede, a empresa obteve um aumento de 15% no faturamento de cosméticos no primeiro semestre de 2011, comparado com o período homólogo do ano passado. O ensaio proposto acabou por ser o “pontapé inicial” de um conjunto de diversas iniciativas (capacitações, workshops) que a Pague Menos promoveu ao longo dos últimos meses e que acabou por unir e articular farmacêuticos e vendedores em um objetivo comum.

Palavras- chave: Venda. Cosméticos. Endomarketing.

ABSTRACT

This monograph aims to assess the importance of counseling in the sale of pharmaceutical products in the cosmetic line Network Pague Menos. A questionnaire submitted by the author of this monograph customers Pague Menos helps highlight the relevance of such advice and highlight the benefits of the involvement of professional pharmacy when properly motivated. This study also examines the importance of monthly essay on a specific topic published in "Campeão", internal publication company in increased interest and motivation of pharmacists in the study and exploration of issues critical to the sale of these products. The Quantitative Research Method used in this monograph possible to identify and collect opinions and behaviors important to understand how customers experience counseling pharmaceutical products for the cosmetic line. Indeed, Pague Menos noticed that these professionals were distant line of cosmetic products and testing in "Campeão" among other initiatives, turned out to be a winning bet. According to the commercial sector of the Network, the company achieved a 15% increase in sales of cosmetics in the first half of 2011 compared with the same period last year. The proposed test turned out to be the "kickoff" of a number of different initiatives (training, workshops) that the Pay Less promoted over the past few months and eventually unite and articulate pharmaceutical and sellers on a common goal.

Keywords: Sale. Cosmetics. Endomarketing.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
1.1. A História da Empresa	8
1.2. Formulação do Problema e Oportunidade	10
1.2.1. Objetivo geral	11
1.2.2. Objetivos específicos	12
2. Metodologia	12
2.1. Método de Pesquisa Qualitativo	12
2.2. Entrevista em Profundidade	12
2.3. Perguntas fechadas	12
3. Endomarketing	14
3.1. Conceito complexo	14
3.2. Sintonia e sincronia	15
3.3. Importância estratégica	16
3.4. Compromisso e qualificação	16
4. Análise dos dados	17
4.1. Motivar capacitação técnica	17
4.2. Envolver equipe técnica	18
5. Conclusão	20
5.1. Aposta ganha	20
6. Referências	21
Anexo 1	22
Anexo 2	24
Anexo 3	26
Anexo 4	29

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico pretende avaliar a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética na Rede Pague Menos. Esta monografia também visa destacar as especificidades e fundamentos do Endomarketing presentes na edição mensal do “Campeão”, um jornal interno elaborado pela matriz da Pague Menos e no qual apresenta os resultados da empresa e de seus colaboradores do mês anterior (Anexos A e B), e avaliar a importância deste questionário na motivação dos farmacêuticos da Rede para o aprofundamento dos seus conhecimentos em produtos de linha cosmética e na consequente alavancagem das vendas desses mesmos produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa de dados secundários para a coleta e análise do campo de pesquisa.

A primeira parte deste trabalho realiza o percurso histórico da empresa e pretende situar o leitor perante os desafios do mercado face ao crescimento da Pague Menos e o aumento gradual do seu quadro de funcionários. A segunda parte destaca alguns aspectos do Endomarketing presentes na pesquisa e a terceira etapa do trabalho monográfico descreve as conclusões derivadas desse trabalho de campo (Questionário – Anexo C) realizado pela autora desta monografia, e o tratamento, articulação dos dados e resultados obtidos.

1.1. A HISTÓRIA DA EMPRESA

A Pague Menos inaugurou a primeira loja em 1981, no Bairro Ellery, em Fortaleza/CE. Apenas 4 anos depois, em 1985, a consolidação dos seus negócios levou à construção da atual sede de operações dessa rede de farmácias (Bairro Centro), o que possibilitou grandes avanços operacionais.

Em 1989, a Pague Menos torna-se a primeira rede de varejo do Brasil a comercializar vales-transportes e torna-se pioneira no recebimento de contas de água, luz e telefone, descentralizando a operação dos bancos. Esses diferenciais conduziram, no ano seguinte, à total informatização da administração geral e da gestão de estoques.

A Pague Menos inicia, em 1993, o processo de expansão pelo Norte e Nordeste, abrindo novas farmácias no Piauí, em 1995, no Pará, em 1996, Pernambuco, Maranhão e Paraíba, em 1997. Foi neste ano que também foi criado o encontro de Mulheres Pague Menos, o maior evento feminino do país, que reúne mais de 6 mil mulheres durante três dias. São palestras e apresentações do interesse do universo feminino.

Para atender melhor os anseios e as necessidades de seus clientes, a empresa lança, em 1998, o Cartão de Crédito Pague Menos e, em 1999, inaugura as primeiras lojas na Bahia, Sergipe e Alagoas.

Em 2000 procede a inauguração da primeira loja de São Paulo e, no ano seguinte, abre sua primeira unidade de vendas no Paraná. E surge também neste ano o SAC Farma, serviço de atendimento farmacêutico gratuito 24h para todo o Brasil.

Com o início das operações no Rio de Janeiro, em 2005, a empresa dá mais uma prova de consistência dos seus métodos de gestão e práticas mercadológicas, lançando o Cartão Fidelidade Sempre Pague Menos, utilizado hoje por mais de 4,5 milhões de clientes. Surgem os Espaços VIP e Vida Saudável, com base no conceito inovador “loja dentro de loja”.

No ano seguinte, abre lojas em Santa Catarina, Amazonas e Rio Grande do Sul, e, em 2006, inaugura a loja no Espírito Santo. Neste mesmo ano e em parceria com o Governo Federal, a Pague Menos implanta a Farmácia Popular em todas as suas lojas, com o objetivo de levar os medicamentos com até 90% de desconto para todo o cidadão brasileiro.

No ano de 2007, a Pague Menos continua expandindo seus pontos de venda, abrindo novas lojas em Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, além de criar a Pague Menos On-line, com vendas pela Internet.

No ano seguinte chega aos estados de Tocantins, Rondônia, Acre e Distrito Federal, e em 2010 passa a fazer parte das 250 Maiores e Melhores da Revista Exame, ficando entre os 10 maiores crescimentos contínuos do Brasil, em torno de 25% ao ano.

Ao longo do ano passado, a Pague Menos conseguiu abrir uma loja por semana em todo o Brasil, tendo chegado à marca dos 2 bilhões de dólares em faturamento. Hoje, é considerada a segunda maior rede de farmácias do Brasil, com mais de 580

lojas nas 5 regiões do País (26 estados mais Distrito Federal), está presente em mais de 200 cidades, gerando mais de 13.000 empregos diretos.

1.2. Formulação do Problema e Oportunidade

Segundo informações do jornal O Estado de São Paulo, divulgadas no dia 5 de maio de 2011, o Brasil foi alçado à condição de maior mercado para perfumes no mundo em 2010, superando os Estados Unidos. Os dados são da empresa de consultoria Euromonitor. Enquanto o faturamento com a venda de fragrâncias em território americano permaneceu na casa dos US\$ 5,3 bilhões em 2010, as receitas no Brasil subiram de US\$ 4,5 bilhões em 2009 para US\$ 6 bilhões em 2010, o que representa uma alta de 33%.

Segundo Marcel Motta, analista responsável pelo levantamento da Euromonitor, o consumo de perfumes no Brasil se concentra principalmente em marcas populares, que respondem hoje por 93% das vendas.

Aliás, a baixa renda deu uma injeção de ânimo nos planos dos fabricantes de produtos de higiene pessoal, não só perfumes, mas também cosméticos.

Segundo cálculos preliminares da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), as vendas da indústria no primeiro semestre de 2010 aumentaram 18%, em boa parte por conta da procura cada vez maior por sabonetes, xampus, desodorantes e absorventes higiênicos.

Uma pesquisa publicada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo) da autoria de Martha Mendes revela o que o consumidor de baixa renda leva em consideração no momento da compra.

Na hora da compra são consideradas a embalagem e a qualidade dos produtos. Esse consumidor, ao contrário do que se imaginava, não se apegava apenas ao preço do produto, mas fica atento à qualidade, variedade e embalagem do que está sendo consumido.

Produtos como perfume, hidratante corporal, esmalte e maquiagem são os mais procurados. As mulheres procuram nos cosméticos a sensação de se sentirem aceitas pela sociedade, diferentemente da classe alta que gosta de serviços e produtos exclusivos.

Por isso, o atual contexto coloca alguns desafios à Pague Menos, que este trabalho monográfico pretende responder:

- Com o mercado em alta, como é que a Pague Menos pretende alavancar a venda de cosméticos nas 500 lojas?
- Onde entra o aconselhamento farmacêutico neste processo?
- Como motivar os cerca de 1.000 profissionais de farmácia da Pague Menos para a venda de produtos desta linha?
- Os clientes sentem a necessidade dessa assessoria?
- O aconselhamento profissional levou ao aumento das vendas de cosméticos da Rede?

1.2.1. Objetivo geral

O presente trabalho monográfico pretende avaliar a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética na Rede Pague Menos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar uma pesquisa junto dos clientes;
- Destacar as especificidades e fundamentos do Endomarketing presentes na pesquisa e sua importância na relação entre a equipe técnica e a empresa em questão;
- Analisar a possibilidade de motivar a equipe técnica para a uma capacitação na área de cosméticos.

2. Metodologia

2.1. Método de Pesquisa Quantitativa

O Método de Pesquisa Quantitativa utilizado no presente trabalho monográfico (Questionário – Anexo 3) permitiu identificar e coletar opiniões e comportamentos importantes para se perceber como os clientes encaram o aconselhamento farmacêutico relativo a produtos de linha cosmética.

Foram usadas perguntas diretas com profundidade e o tamanho da amostra é de 40 (quarenta) pessoas/clientes entrevistadas, divididos em 04 (quatro) grupos de 10 (dez) pessoas cada.

A administração da pesquisa foi realizada pela autora deste trabalho, que, por ser farmacêutica e estudante na área de Marketing, detém algumas habilidades básicas para elencar e sumarizar as informações obtidas.

O material físico restringiu-se ao uso da pesquisa impressa.

2.2. Questionários auto administrados

Foi escolhida a sala da farmacêutica na loja do Shopping Ouro Verde, em Fortaleza, para facilitar a entrevista dos 04 grupos e deixar os clientes/entrevistados em uma posição mais relaxada e menos pressionados pelo tempo ou por uma possível exposição pública das suas preferências pessoais.

O processo decorreu de forma livre, pelo que os clientes auto-administraram o questionário facultado, tendo surgido apenas uma ou outra dúvida com imediato esclarecimento.

No final, a investigadora conseguiu “saber o porquê” da necessidade de aconselhamento farmacêutico, “como” é feita a obtenção desses esclarecimentos e a “quem” recorrem normalmente os clientes em caso de dúvida.

2.3. Perguntas fechadas

O tipo de pergunta fechada visou fornecer as possíveis respostas aos entrevistados, pelo que foi possível marcar apenas uma alternativa de resposta. Apenas a questão n.º 9 é aberta, dando a possibilidade ao cliente de falar livremente

sobre o profissional que transmite mais segurança na hora de pedir informações sobre o produto.

Como foi dito anteriormente, os entrevistados foram divididos em 04 grupos de dez pessoas, quase todos residentes nos bairros próximos à loja do Shopping Ouro Verde, em Fortaleza (Cocó, Dionísio Torres e Dunas).

Foi utilizada a sala da farmacêutica e no final de cada sessão, que durou cerca de 30 (trinta) minutos, foi distribuído um brinde (amostras de perfumaria).

A diretoria da Pague Menos não autorizou a gravação da entrevista. Porém, este trabalho monográfico apresenta no Anexo 4 um exemplar do Questionário preenchido também pela entrevistadora.

3. ENDOMARKETING

3.1. Conceito complexo

O Endomarketing têm como função primordial possibilitar reflexos de melhoria em termos de qualidade de produtos ou serviços, bem como o atendimento direto ou indireto aos consumidores. Sendo assim, o retorno preterido na qualidade e efetividade da comunicação interna deve se manifestar, também, em ganhos em termos de clima organizacional e integração grupal e multifuncional. Assim, podemos dizer que Endomarketing é toda e qualquer ação de marketing voltada para a satisfação e aliança do público interno com o intuito de melhor atender aos clientes externos.

Kotler (1998) diz mesmo que o Marketing interno é como uma «tarefa bem sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores» e ressalta a associação estabelecida entre o Marketing Interno, o treinamento e a motivação dos colaboradores para o atendimento adequado aos consumidores.

Segundo Bekin (1995), o «Endomarketing é a extensão da clássica função do marketing só que voltada para dentro da organização», que o autor define como as «ações de marketing voltadas ao público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente».

Podemos definir também, como sendo o conjunto de ações focadas no público interno, que tem como o objetivo maior conscientizar funcionários e chefias para a importância do atendimento de excelência ao cliente.

Para Silva (2007) os conceitos que Endomarketing traz implícito não têm sido aceitos com muita tranquilidade pelo mercado, porque «a extensão do conceito de cliente (fala-se agora em cliente interno para tipificar o funcionário de um empresa ou organização) introduz uma nova perspectiva (será realmente boa?) na relação com o público interno. É que o conceito de cliente traz subjacente a ideia de um relacionamento comercial, de compra e venda, que, necessariamente, não se aplica à convivência entre determinados públicos. Na sedução do cliente, muitas vezes se utiliza de estratégias em que a transparência e a ética não são favorecidas, o que, convenhamos, já não é saudável na relação entre uma empresa e os consumidores».

Então, podemos concluir que não existe unanimidade a respeito do tema. Sendo assim, o estudo sobre Endomarketing assume a conotação de «utilização de estratégias de mercado externos adaptados ao ambiente interno das organizações com o objetivo de proporcionar ganhos e motivações tanto para a empresa como para o cliente interno».

3.2. Sintonia e sincronia

O Endomarketing transformou-se em uma ferramenta de extrema importância para as organizações, tendo-se constituído em um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar os processos de todas as pessoas que trabalham na empresa na implementação e operacionalização de ações mercadológicas.

Antes de vender o produto para seus clientes, as empresas precisam convencer seus funcionários a comprá-lo. O Endomarketing surge como elemento de ligação entre o cliente, o produto/serviço e o colaborador. Isto significa tornar o colaborador um aliado, fomentando a ideia de que seu sucesso está ligado ao sucesso da empresa.

Silva (2007) destaca precisamente que o Marketing Interno deve ser trabalhado como uma ferramenta de comunicação e integração para que todos possam cumprir suas tarefas com eficiência. «É importante que todos saibam a respeito dos objetivos, estratégias, metas e formas de atuação, pois, só assim é possível começar a entender os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e possibilitando o surgimento de um clima interno mais harmonioso no qual todos compartilhem do mesmo senso de direção e de prioridade. Quando o marketing interno é bem feito, o marketing externo será muito mais abrangente. Basta perceber o que os empregados dizem nas empresas classificadas pela revista Exame como melhores empresas no Brasil para se trabalhar. Se cada empregado for multiplicador da boa imagem da empresa, os produtos fabricados por ela também serão bem aceitos pelos seus clientes», explica o mesmo autor.

3.3. Importância estratégica

Do ponto de vista estratégico, o endomarketing é um processo que visa adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente. Deste modo, a relação da empresa com o mercado passa a ser um serviço feito pelos clientes internos para os clientes externos. As empresas desejam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir seu lugar, sua sobrevivência para os próximos anos.

O Endomarketing é, portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-se competitiva a partir do envolvimento de seus clientes internos à estrutura organizacional. Assim o objetivo de estabelecer um clima permanente de motivação do colaborador, dando-lhe dignidade, responsabilidade e livre iniciativa é de suma importância.

3.4. Compromisso e qualificação

Sabendo que a opinião do público interno tem grande influência nas opiniões e perspectivas do público externo, do consumidor em geral, as empresas têm investido cada vez mais no Endomarketing como uma estratégia de Recursos Humanos. O Marketing Interno existe para atrair e reter seu primeiro cliente - o cliente interno - obtendo significativos resultados para as empresas e, também, atraindo e retraindo clientes externos.

Essa atitude estratégica visa dar aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atuam. Afinal, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de um projeto.

4 ANÁLISE DOS DADOS

O jornal interno “Campeão” situa-se precisamente nesta tentativa de fortalecimento e construção de relacionamentos no seio da Pague Menos, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, inserindo a noção de que todos são clientes de todos também dentro da empresa

Com o “boom” do mercado de cosméticos, a Rede Pague Menos sentiu a necessidade de estimular a venda destes produtos em suas 500 lojas. No informativo n.º 66 do mês de Novembro de 2010, propôs aos cerca de mil farmacêuticos da empresa a elaboração de um ensaio sobre a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética.

No mês de Dezembro de 2010, no informativo Pague Menos n.º 67, o ensaio selecionado da farmacêutica Camila Martins de Aguiar Gonçalves foi apresentado a todos os colaboradores da empresa no “Campeão”.

4.1. Motivar capacitação técnica

A profissional de farmácia e autora do presente trabalho monográfico aplicou ao longo de duas semanas um questionário a quarenta clientes da loja 72 (Shopping Ouro Verde – Fortaleza/CE), com o objetivo de avaliar a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética e alertar/motivar estes profissionais para a importância do aprofundamento de seus conhecimentos nesta linha de produtos.

As informações recolhidas confirmam que a venda de dermocosméticos exige uma capacitação técnica cada vez maior, pois, 97.5% dos entrevistados sente mais segurança em solicitar informações ao farmacêutico.

Quase metade destes clientes (45%) possuem o hábito de comprar produtos da linha cosmética pelo menos uma vez por mês nesta farmácia e os outros 45% admite adquirir estes produtos duas vezes mensalmente. No ato da venda, 32,5% dos usuários sempre pede informações.

De fato, este profissional vai preenchendo eventuais lacunas informativas existentes devido à fraca afluência às clínicas dermatologias. Na verdade, apenas 40% dos inquiridos disse recorrer pelo menos uma vez por ano ao dermatologista, o

que reforça o papel dos profissionais de farmácia nas opções tomadas no momento da compra de um produto da linha cosmética.

Nesta questão, 20% dos clientes admitiu que nunca consultou um dermatologista, 22,5% recorre a esse profissional de saúde menos de uma vez por ano e só 12,5% dos inquiridos garante se consultar com o dermatologista pelo menos duas vezes por ano.

Este dado bate com a questão relativa ao profissional que costuma orientar a compra de determinado dermocosmético. Quase metade (47,5%) dos clientes respondeu que o farmacêutico tem um papel fundamental na escolha deste, pois, como costumam dizer, este profissional “conhece melhor a fórmula do produto”. Por outro lado, o médico e o vendedor têm uma influência secundária, estando empatados no questionário com 17,5%. Curioso é o fato de Tv, revistas (7,5%) e amigos (10%) terem pouco peso nesta indicação.

Na sequência, mais de metade dos clientes (52,5%) referiu que o primeiro profissional/pessoa que consultaria para receber orientações em caso de reação adversa seria o farmacêutico, ficando o médico com 45% da preferência dos entrevistados.

De fato, para 45% dos clientes, o farmacêutico possui uma influência de 61 a 80% na compra de um dermocosmético, enquanto que para 40% dos inquiridos, este profissional tem um peso bem maior – 81 a 100%.

Observa-se a crescente importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética, o que exige uma maior capacitação deste profissional nessa área. Dessa forma, aumenta o grau de satisfação do cliente.

A pesquisa foi aplicada a 29 pessoas do sexo feminino e 11 do sexo masculino. Deste grupo, a maioria possui até 34 anos de idade (77,5%) e completou o 2.º Grau de Escolaridade (60%) – Ver Anexo 2.

4.2. Envolver equipe técnica

Com o crescimento rápido da empresa, acompanhada com a maior exigência dos clientes, percebe-se a necessidade do envolvimento, não só dos vendedores, mas também do corpo técnico da empresa, que são os farmacêuticos.

Acostumados a trabalhar nas atividades mais burocráticas, estes acabam por nem ser percebidos no ambiente da farmácia comercial, apesar das recomendações

da Organização Mundial da Saúde, que, em 1997, divulgou um documento sobre as sete qualidades que o farmacêutico deve possuir (*The role of the pharmacist in the health care system* - O papel do farmacêutico no sistema de atenção à saúde):

- Prestador de serviços farmacêuticos em uma equipe de saúde;
- Capaz de tomar decisões;
- Comunicador;
- Líder;
- Gerente;
- Atualizado permanentemente;
- Educador.

O perfil dos consumidores de dermocosméticos é formado por pessoas que se preocupam com bem-estar, com a imagem saudável, com a aparência jovem. Esse público é formado, eminentemente, por mulheres da classe A/B, acima de 25 anos, que frequentam os consultórios dos dermatologistas.

Nos últimos anos, com o desenvolvimento do tratamento masculino e do aumento do potencial de compra, percebe-se que a classe C e o público masculino começam a fazer parte deste rol.

Para muitos consumidores que estão experimentando novos produtos e serviços, a informação é fundamental. Mesmo com receita médica, os consumidores gostam de entender e comparar o produto que estão levando, o que torna importante a figura do(a) farmacêutico(a), um(a) profissional que se notabiliza por um amplo conhecimento da fisiologia da pele, de ativos e marcas de produto, que auxilia o consumidor na hora da compra e, efetivamente, interfere positivamente no potencial de venda da loja.

5. CONCLUSÃO

Aposta ganha

De fato, a Pague Menos percebeu que estes “Profissionais 7 estrelas” se encontravam distantes dos produtos de linha cosmética e o ensaio no “Campeão”, entre outras iniciativas, acabou por ser uma aposta ganha. De acordo com o setor comercial da Rede, a empresa obteve um aumento de 15% no faturamento de cosméticos no primeiro semestre de 2011, comparado com o período homólogo do ano passado.

O ensaio proposto no informativo n.º 66 do mês de Novembro de 2010 acabou por ser o “pontapé inicial” de um conjunto de diversas iniciativas (capacitações, workshops) que a Pague Menos promoveu ao longo dos últimos meses e que acabou por unir e articular farmacêuticos e vendedores em um objetivo comum.

Na Pague Menos, os dermocosméticos e perfumaria fina ficam expostos em uma área denominada “Espaço Vip”, com móveis diferenciados em um ambiente receptivo, aconchegante, com boa iluminação. O Espaço Vip está presente hoje em 242 lojas espalhadas por todo o país. Só em 2012, 57 lojas receberam estes espaços, que dispõem de mais de mil itens das marcas Galderma, La Roche Posay, Stiefel, Roc, Mantecorp, Avène, Vichy, Nivea, L’Oréal, Neutrogena e Clean & Clear.

A maioria dos vendedores já enxergou a grande oportunidade de vendas dos dermocosméticos e se antecipou, buscando junto dos farmacêuticos conhecer melhor os produtos, solicitando informações aos laboratórios, prestando atendimento exclusivo aos clientes de dermocosméticos.

REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BEKIN, Saul F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atilhas, 1998.

REQUENA, I. B. “Endomarketing” – elas, as pessoas. **Revista Científica de Administração**, v. 1, n. 1, jun./set. 2003

ANEXO 1 - "Campeão" lança desafio aos farmacêuticos

Campeão

INFORMATIVO PAGUE MENOS • Nº 66 • NOVEMBRO/2010

FARMÁCIAS
Pague
Menos
DRUGSTORE



Palavra

Campeões,

Sonhar é o início da realidade! Quem não deseja ser destaque na "Galeria da Fama" com sua foto, no quadro "Lojas Campeãs de Vendas x Meta" com a foto da equipe da loja, na página "E conversando que a gente se entende", mostrando a explicação do trabalho farmacêutico, na tão reconhecida "História de Sucesso"? Será que existe alguém que não queira ganhar o prêmio do Ticket Médio ou do Não Monitorado, alcançar a meta dos Produtos-Foco, comemorar o excelente resultado dos Parceiros Premium e Marca Própria com um delicioso Churrasco, ser escolhido como Atendente de Coração ou como o Grande Vendedor? Se você realmente quiser e fizer o possível e o impossível, você consegue! Quando a vontade de transformar o sonho em realidade é quase incontrolável, somada a bastante trabalho e pensamento positivo, o UNIVERSO CONSPIRA

AO SEU FAVOR. Algumas vezes, descobrimos que algumas pessoas não receberam uma premiação ou não obtiveram um resultado por "um fio". Cabe, neste caso, uma pergunta: eles sonharam com isso? Traçaram o objetivo, montaram as estratégias, espalharam para os quatro cantos do mundo o que desejavam? Ao final de 2010, a Pague Menos, mais uma vez, entrega o crescimento de vendas tão sonhado, tão planejado e tão suado por todos nós. Você ainda tem a chance de aproveitar-se do sucesso da empresa. Como diz a música do Balão Mágico: "pega carona nesta cauda de cometa". Oportunidade é o que não falta! Mas para isso, é preciso saber o que você quer. Sonhe; dê o primeiro passo para torná-lo real.

Boas vendas!

Aline Alves
Gerente de Vendas

Resposta "E agora, José?"

O Gerente da loja reuniu toda a equipe para falar de um tal de Borogodó. Em resumo, você entendeu que era para trocar milho por feijão e vice-versa. E agora, José? O que você realmente deve fazer e qual é a verdadeira moral da história?



Equipe da loja - VDCoz-Vitória da Conquista-BA

A troca do milho pelo feijão nos saquinhos colocados estrategicamente em cada canto da loja é apenas uma forma de mostrar a importância de estar sempre circulando no interior da loja, para observar suas necessidades. Esse procedimento permite observar o atendimento ao cliente visando sua contínua melhoria, verificar tanto a limpeza como também a organização das prateleiras e gôndolas e, por fim, ter um olhar crítico sobre a loja e enxergar as oportunidades que muitas vezes não identificamos no dia a dia.

Fábio Araújo — Gerente VDCoz-Vitória da Conquista-BA

Resposta Oficial:

"Moral da história do Borogodó: ser uma equipe campeã é se fazer presente em todos os cantos da loja, é atentar para os detalhes, corrigir os problemas e enxergar as oportunidades. É fazer a loja produzir, e isso só se faz com presença constante e atenção permanente. Sabedor disso, você deve literalmente efetuar a troca entre o milho e o feijão. Diariamente, você deve fazer o Borogodó da sua loja, acompanhar os atendimentos, dar feedbacks pontuais para todos os seus funcionários, definir desafios com produtos. Isso é bem simples: defina os produtos, as quantidades e o tempo para vender. Faça exposição, acompanhe o resultado, cobre e, principalmente, comemore as conquistas. Lembrem-se: vocês são os comandantes dessa aeronave e os seus clientes perceberão as mudanças provindas do Borogodó.

André Albuquerque — Gerente Regional Paraná

Pergunta

"E agora, José?"

Até ontem, sua loja estava com uma superpromoção e o cliente ainda tinha direito a um superbrinde. Mesmo que a equipe da loja tenha se esforçado bastante para aproveitar essa ferramenta de venda, sobraram brindes desta promoção. E agora, José? Será que você pode utilizar os brindes? Como e com que produtos? Com quem você deve se informar?

Além de ser destaque na capa do Campeão, o funcionário que enviar a melhor resposta para o "E agora, José?" será presenteados com produtos da Marca Própria Pague Menos. Envie sua resposta para campeao@pagemenos.com.br até dia 06 de dezembro. Participe!

Pague Menos com novas lojas e equipes campeãs:



BOVo2-Boa Vista



NAT15-Roberto Freire



RECig-Santo Amaro



TERio-Marques PI



VDCoz-Vitória da Conquista-BA

É conversando que a gente se entende

Por Edson Camara

TREINAMENTO E ESCLARECIMENTO SOBRE GENÉRICOS DE MÃOS DADAS EM CAMARAGIBE

As Farmácias Pollyana Duarte e Tamires Xavier, da loja localizada em Camaragibe-PE, prepararam um evento envolvendo a equipe de funcionários e os clientes da filial sobre o tema "medicamentos genéricos". O conceito principal da ideia foi aliar a ação de treinamento da equipe e a orientação dos clientes em um mesmo evento.

O dia foi movimentado, com a frequência de clientes que receberam esclarecimentos sobre os medicamentos genéricos e também aferição de pressão e testes de glicose. Parabéns à Pollyana e à Tamires, que ganharão cada uma R\$ 200,00 pelo evento.



Pollyanna Duarte e Tamires Xavier comandam o evento sobre medicamentos genéricos em Camaragibe, PE



Roberta Novaes (centro) e sua equipe de Estagiários em Teixeira de Freitas, Bahia

ESTAGIÁRIOS PESQUISAM E ESTUDAM APROVEITANDO A ANOTAÇÃO DE RECEITAS EM TEIXEIRA DE FREITAS, BAHIA.

A Farmacêutica Roberta Novaes, da loja de Teixeira de Freitas, na Bahia, ingressou na empresa como Estagiária de Cartão Sempre, quando ainda era estudante em Vitória do Espírito Santo. Com a sua experiência da época e ciente da importância do estágio farmacêutico, desenvolveu um trabalho especial com os Estagiários de Farmácia de sua loja atual em Teixeira de Freitas-BA. Este projeto envolve a anotação de dados de receita feita pelos futuros Farmacêuticos. Cada Estagiário tem um caderno pessoal, no qual faz suas anotações de dados das receitas. Utilizando esses dados, eles pesquisam sobre cada um dos medicamentos anotados e fazem estudos sobre os tratamentos. A Roberta, então, debate e esclarece sobre cada medicamento pesquisado. Parabéns à Roberta, que receberá R\$ 200,00 por ter implantado essa ideia brilhante.



Para o próximo número do Campeão, queremos convidar os mais de mil Farmacêuticos da empresa a escrever um pequeno ensaio sobre a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética. O melhor ensaio será publicado aqui no Campeão e levará R\$ 600,00 em premiação. O ensaio pode ser escrito em conjunto por dois ou mais Farmacêuticos. A única exigência é que se atenha ao tamanho do espaço disponível aqui no Campeão e que seja material inédito, nunca publicado ou apresentado como tese antes.

O material deve ser enviado até 5 de dezembro, aos cuidados de Edson Camara, pelo e-mail edson.camara@pmenos.com.br. Caso existam dúvidas sobre o tema, por favor, consultem o SAC Farma, pelo e-mail sac@pmenos.com.br ou pelo telefone 0800 275 1313.



Anexo 2

"Campeão" publica Questionário

Campeão

INFORMATIVO PAGUE MENOS • Nº 67 • DEZEMBRO/2010

FARMÁCIAS
Pague
Menos
DRUGSTORE



Palavra

Eita, que coisa boa!

Mesmo com a nossa vida maluca, cheia de tarefas para executar, quando paramos um pouquinho para pensar, vemos quanta coisa acontece com a gente. Carinho dos pais, dos filhos, do cônjuge (acho que você só tem um), do(a) amorado(a), dos amigos. O reconhecimento do chefe, a meta batida, o salário em dia. O nosso time quando ganha. Bafão de dois com carne do sol, atolado de capote, churrasco só no sal como gaúcho sabe fazer, bife do olhão, rapadura com coco. Assistir a um filme sem ter um cabeção na cadeira da frente. Chuvinha fina quando vamos dormir. Domingo de sol, praia, cerveja, um copo longo com muito gelo e muito whisky. Acordar e ter para onde ir, sabendo que lá vou fazer parte de uma equipe, vou produzir, vou gerar riquezas. Saber que o meu trabalho ajuda a salvar vidas, contribui para melhorar a saúde de milhões de pessoas. Sei que cada um vai acrescentar, nesta lista, vários outros itens de sua preferência. Eu, por exemplo, acrescento almoço no restaurante do Marina com meus netos, após a missa do Padre Ferreira. É, minha gente, o ano acabou. Ufa! Que ano! Abrimos 67 lojas, recorde absoluto em inaugurações. Repetimos o crescimento de mais de 20% nas vendas, fincamos nossa bandeira em várias novas cidades pelo Brasil e geramos mais de 2 mil empregos diretos. O

Dr. Ubiranilson abriu o bolso e autorizou a construção do Grêmio com quadra de esportes, piscina, salão de jogos e tudo mais. Fizemos avanços importantíssimos nas áreas de Tecnologia, Logística, Operações, Financeira, Contábil etc.

Ganhamos vários prêmios: locais, como o prêmio Contribuintes, através do qual a Secretaria da Fazenda homenageia os maiores pagadores de ICMS; estaduais, como o "Top of Mind" e o "Recall"; e nacionais, como os das revistas Exame e Valor Econômico. Quando paramos para fazer uma retrospectiva do ano, a principal conclusão a que chegamos é que todas as conquistas só foram possíveis porque você, você que está lendo, faz parte do nosso time. Foi com você que nós conseguimos avançar na construção desta que é a maior e melhor empresa do varejo farmacêutico do Brasil. Obrigado, muito obrigado... Mas antes de terminar, deixe que eu lhe conte um segredo. Aconteceu uma dessas coisas... Dessas coisas, sabe? A Associação Comercial de São Paulo, veja bem, de São Paulo (campo dos concorrentes) homenageou onze, somente onze empresas de todo o Brasil, com o prêmio "Melhores dos Maiores do Comércio". E sabe quem ganhou? A nossa querida Pague Menos. Eita, que coisa boa! Feliz Natal, um abençoado Ano Novo e aqueeeeeeee abraço.

Deusmar Queirós
Presidente do Grupo Pague Menos

Resposta "E agora, José?"



Até ontem, sua loja estava com uma superpromoção e o cliente ainda tinha direito a um superbrinde. Mesmo que a equipe da loja tenha se esforçado bastante para aproveitar essa ferramenta de venda, sobramos brindes desta promoção. E agora, José? Será que você pode utilizar os brindes? Como e com que produtos? Com quem você deve se informar?

"Os clientes sempre gostam de ganhar um brinde. Os produtos são vendidos facilmente com um agrado. Então, podem-se usar os brindes restantes em outros produtos,

desde que sejam do mesmo laboratório (mesmo fornecedor). Mas, antes disso, temos que nos informar com o setor de Marketing. Assim, trabalhamos com transparência e honestidade. Precisamos nos certificar se o laboratório autorizou o uso dos brindes em outros produtos de sua marca. Depois disso, a loja deve abusar da criatividade e vender muito, o que é a nossa meta".

Ruthdenia Costa da Silva — Operadora de Caixa - FOR21-Florianópolis

Pergunta

"E agora, José?"

Um cliente que sempre compra com você o mesmo medicamento de uso contínuo descobre que você já poderia tê-lo cadastrado no programa de desconto há bastante tempo. O cliente ficou bravo e chateado. E agora, José? Qual sua atitude para contornar a situação, e como você pode evitar que situações como essa se repitam? Como ter acesso aos programas de desconto?

Além de ser destaque na capa do Campeão, o funcionário que enviar a melhor resposta para o "E agora, José?" será presenteados com produtos da Marca Própria Pague Menos. Envie sua resposta para campeao@pagemenos.com.br até o dia 5 de janeiro. Participe!

Pague Menos com novas lojas e equipes campeãs:



BCBor-Bacabal-MA - Inauguração: 09/SET.



UBE 02-Uberlândia-MG - Inauguração: 13/SET.



BHO05-Pampulha - Inauguração: 14/SET.



ROS01-Rio das Ostras-RJ - Inauguração: 14/SET.



SAL22-Ondina - Inauguração: 27/SET.

É conversando que a gente se entende

Por Edson Camara

Solicitamos aos Farmacêuticos (as) da empresa o desenvolvimento de um ensaio sobre o tema "A importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética". Recebemos 28 trabalhos de qualidade e todos os profissionais que escreveram merecem os parabéns pelo material enviado. Após a leitura e a adequação dos textos aos critérios de um ensaio (exposto no quadro no início desta página), resolvemos selecionar o trabalho elaborado pela Farmacêutica Camila Martins de Aguiar, da filial localizada no Shopping Ouro Verde, em Fortaleza-CE, como ganhador do contexto. Parabenizamos a Camila pelo excelente trabalho.

A IMPORTÂNCIA DO ACONSELHAMENTO FARMACÊUTICO NA VENDA DE PRODUTOS DA LINHA COSMÉTICA

Por Camila Martins de Aguiar

Ao longo de duas semanas, foi aplicado um questionário a quarenta clientes da loja localizada no Shopping Ouro Verde, em Fortaleza-CE. O objetivo do estudo era o de avaliar a importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética. O Shopping Ouro Verde está localizado em área comercial e residencial com predominância das classes C, B e A, o que deu abrangência e respaldo ao projeto.

As informações coletadas confirmaram que a venda de dermocosméticos exige uma capacitação técnica cada vez maior, pois 97,5% dos entrevistados sente mais segurança em solicitar informações ao Farmacêutico.

Quase metade destes clientes, 45%, possui o hábito de comprar produtos da linha cosmética pelo menos uma vez por mês nesta farmácia, e os outros 55% admitem adquirir estes produtos duas vezes mensalmente. No ato da venda, 32,5% dos usuários sempre procuram obter informações sobre os produtos da linha dermocosmética. O profissional preenche as eventuais lacunas informativas existentes devido à fraca afluência às clínicas dermatológicas. Constatamos que apenas 40% dos inquiridos informou recorrer pelo menos uma vez por ano ao dermatologista, o que reforça o papel dos profissionais de Farmácia nas opções tomadas no momento da compra de um produto da linha cosmética.

Nesta questão, 20% dos clientes admitiu que nunca consultou um médico dermatologista, 22,5% recorre a esse profissional de saúde menos de uma vez por ano e só 12,5% dos inquiridos garante se consultar com o dermatologista pelo menos duas vezes por ano.



Um ensaio designa um texto que pode ter diferentes formas e objetivos. Um ensaio pode ser um texto argumentativo em defesa de uma tese, acerca de um problema que não tem uma resposta óbvia. Também pode ser a apresentação de resultados de um estudo, o desenvolvimento de um tema, a análise de um conceito, uma biografia, o desdobramento de um problema em subproblemas ou uma dissertação. Um ensaio normalmente trata do desenvolvimento ou aprofundamento de um tema. O ensaio deve conter um texto original, pessoal, nascido de uma reflexão e/ou do estudo realizado pela pessoa que o apresenta.

Questionário: Dermocosméticos X Farmacêutico

- 1) Com que frequência você compra dermocosméticos na farmácia?
1 vez por mês - 18 - 45%
2 vezes por mês - 18 - 45%
3 ou mais vezes por mês - 04 - 10%
- 2) Com que frequência você pede informações ao Vendedor?
Raramente - 10 - 25%
Algumas vezes - 17 - 42,5%
Sempre - 13 - 32,5%
- 3) Quem lhe indicou, orientou sobre o dermocosmético que está comprando?
Médico - 07 - 17,5%
Farmacêutico - 19 - 47,5%
Vendedor - 7 - 17,5%
Amigo - 04 - 10%
TV ou Revistas - 03 - 7,5%
- 4) Com que frequência vai ao dermatologista?
Nunca - 08 - 20%
Menos de 1 vez por ano - 9 - 22,5%
1 vez por ano - 10 - 25%
2 vezes por ano - 05 - 12,5%
3 vezes por ano - 01 - 2,5%
4 vezes ou mais por ano - 01 - 2,5%
- 5) Após uso do dermocosmético, caso haja reação adversa, qual o 1º profissional/pessoa que você procuraria para saber orientações?
Médico - 08 - 40%
Farmacêutico - 21 - 52,5%
Amigos - 01 - 2,5%
Amigos - 01 - 2,5%
- 6) Qual seu sexo?
F - 29 - 72,5%
M - 01 - 2,5%
- 7) Qual sua idade?
Até 25 anos - 16 - 40%
26-35 anos - 15 - 37,5%
36-45 anos - 09 - 22,5%
46-55 anos - 0 - 0%
56-65 anos - 02 - 5%
Mais de 65 anos - 02 - 5%
- 8) Qual seu grau de instrução?
1º grau - 01 - 2,5%
2º grau - 24 - 60%
Superior - 09 - 22,5%
Pós-graduação - 04 - 10%
- 9) Na farmácia, com qual profissional você sente mais segurança em pedir informações quanto ao produto que está comprando?
Farmacêutico - 29 - 97,5%
Vendedor - 01 - 2,5%
- 10) Se você pudesse medir a porcentagem de influência de um Farmacêutico na compra de um dermocosmético, qual seria a porcentagem?
0 a 20% - 0 - 0%
21 a 40% - 01 - 2,5%
41 a 60% - 03 - 7,5%
61 a 80% - 18 - 45%
81 a 100% - 16 - 40%



Este dado bate com a questão relativa ao profissional que costuma orientar a compra de determinados produtos dermocosméticos. Quase metade, 47,5%, dos clientes respondeu que o Farmacêutico tem um papel fundamental na escolha destes itens. Reforçaram, inclusive, que o profissional Farmacêutico "conhece melhor a fórmula do produto". Por outro lado, o Médico e o Vendedor têm uma influência secundária, mas não menos importante, estando empatados no questionário com 17,5%. Um fato esclarecedor e curioso é a baixa influência na decisão de compra dos anúncios de TV e revistas, com apenas 7,5% das opções, e da opinião ou sugestão de amigos, com 10% das escolhas dos entrevistados.

Mais de metade dos clientes, 52,5%, respondeu que a primeira pessoa que consultaria para receber orientações em caso de reação adversa no uso de produtos dermatológicos e cosméticos seria o profissional Farmacêutico, ficando o médico em segundo lugar, com 45% das respostas dos entrevistados.

Para 45% dos clientes, o Farmacêutico possui uma influência entre 61% a 80% na decisão de compra de um produto dermocosmético, enquanto que para 40% dos inquiridos, este profissional tem um peso bem maior, estabelecido por 81% a 100% dos consultados.

Concluímos uma crescente importância do aconselhamento farmacêutico na venda de produtos da linha cosmética, o que exige capacitação e preparo deste profissional nessa área. Dessa forma, não só aumentando o grau de satisfação do cliente como também a segurança de adquirir os produtos corretos para cada caso.

A pesquisa para o ensaio foi aplicada a 29 pessoas do sexo feminino e 11 do sexo masculino.

Anexo 3

Questionário: Dermocosméticos X Farmacêutico

(Resultado Final)

1. Com que frequência você compra dermocosméticos na farmácia?
 - ☐ 1 vez mês – 18 – 45% ☐ 3 ou mais vezes mês – 04 – 10%
 - ☐ 2 vezes mês – 18 – 45%
2. Com que frequência você pede informações ao vendedor?
 - ☐ Raro – 10 – 25% ☐ Algumas vezes – 17 – 42,5% ☐ Sempre – 13 – 32,5%
3. Quem lhe indicou, orientou sobre o dermocosmético que está comprando?
 - ☐ Médico – 07 – 17,5% ☐ Amigo – 04 – 10%
 - ☐ Farmacêutico – 19 – 47,5% ☐ Tv, revistas – 03 – 7,5%
 - ☐ Vendedor – 7 – 17,5%
4. Com que frequência vai ao dermatologista?
 - ☐ Nunca – 08 – 20% ☐ 3 vezes ao ano – 01 – 2,5%
 - ☐ Menos de 1x/ano – 9 – 22,5% ☐ 4 vezes ou mais/ano – 01 – 2,5%
 - ☐ 1vez/ano – 16 – 40%
 - ☐ 2 vezes/ano – 05 – 12,5%
5. Após uso do dermocosmético, caso haja reação adversa, qual o 1.º profissional/pessoa você procuraria para saber orientações?
 - ☐ Médico – 18 – 45% ☐ Amigos – 01 – 2,5%

☐ Farmacêutico – 21 – 52,5% ☐ Internet

☐ Vendedor

6. Qual seu sexo?

☐ F – 29 – 72,5%

☐ M - 11 - 27,5%

7. Qual sua idade?

☐ Até 25 anos – 16 – 40%

☐ 26-34 anos – 15 – 37,5%

☐ 35-40 anos – 03 – 7,5%

☐ 41-45 anos – 0 – 0%

☐ 46-50 anos – 02 – 5%

☐ 51-55 anos – 02 – 5%

☐ Mais de 55anos – 2 – 5%

8. Qual seu grau de instrução?

☐ 1.º grau – 01 – 2,5% ☐ Superior – 09 – 22,5%

☐ 2.º grau – 24 – 60% ☐ Pós-graduação – 06 – 15%

9. Na farmácia qual profissional você sente mais segurança em pedir informações qnto ao produto que está comprando?

- Farmacêutico – 39 – 97,5%

- Vendedor – 01 – 2,5%

10. Se você pudesse medir a porcentagem de influência de um farmacêutico na compra de um dermocosmético, qual seria a porcentagem:

☐ 0 a 20% - 0 – 0%

- o 21 a 40% - 01 – 2,5%
- o 41 a 60% - 05 – 12,5%
- o 61 a 80% - 18 – 45%
- o 81 a 100% - 16 – 40 %

Anexo 4

Questionário preenchidoQuestionário: Dermocosméticos X Farmacêutico

1. Com que frequência você compra dermocosméticos na farmácia?
☐ 1 vez mês ☐ 3 ou mais vezes mês
☒ 2 vezes mês
2. Com que frequência você pede informações ao vendedor?
☐ Raro ☐ Algumas vezes ☒ Sempre
3. Quem lhe indicou, orientou sobre o dermocosmético que está comprando?
☐ Médico ☐ Amigo
☒ Farmacêutico ☐ Tv, revistas
☐ Vendedor
4. Com que frequência vai ao dermatologista?
☐ Nunca ☐ Três vezes ao ano
☒ Menos de 1x/ano ☐ 4 vezes ou mais/ano
☐ 1 vez/ano
☐ 2 vezes/ano
5. Após uso do dermocosmético, caso haja reação adversa, qual o 1º profissional/pessoa você procuraria para saber orientações?
☐ Médico ☐ Amigos
☒ Farmacêutico ☐ Internet
☐ Vendedor
6. Qual seu sexo?
☒ F
☐ M
7. Qual sua idade?
☐ Até 25 anos
☒ 26-34 anos
☐ 35-40 anos
☐ 41-45 anos
☐ 46-50 anos
☐ 51-55 anos
☐ Mais de 55 anos
8. Qual seu grau de instrução?
☐ 1º grau ☒ Superior
☐ 2º grau ☐ Pós-graduação
9. Na farmácia qual profissional você sente mais segurança em pedir informações qnto ao produto que está comprando?
 Farmacêutico
10. Se você pudesse medir a porcentagem de influência de um farmacêutico na compra de um dermocosmético, qual seria a porcentagem:
☐ 0 a 20%
☐ 21 a 40%
☐ 41 a 60%
☒ 61 a 80%
☐ 81 a 100%

11. Você mais dermocosméticos indicados por quem:
- | | |
|------------------|---------------------|
| a) Mídias | d) Amigos |
| b) Farmacêuticos | e) Prop. TV. |
| c) Vendedor. | f) Salão de Beleza. |