



Diogo de Almeida Duarte

Relatórios de Estágio e Monografia intitulada “Consumer Healthcare (OTC’s): Gestão de categorias e espaço de linear na farmácia comunitária” referentes à Unidade Curricular “Estágio”, sob orientação, respetivamente, do Dr. José Rui Peixoto, do Dr. Paulo Monteiro e do Professor António Donato e apresentados à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra, para apreciação na prestação de provas públicas de Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas.

Setembro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Diogo de Almeida Duarte

Relatórios de Estágio e Monografia intitulada “Consumer Healthcare (OTC’s): Gestão de categorias e espaço de linear na farmácia comunitária” referentes à Unidade Curricular “Estágio”, sob orientação, respetivamente, do Dr. José Rui Peixoto, do Dr. Paulo Monteiro e do Professor António Donato e apresentados à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra, para apreciação na prestação de provas públicas de Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas.

Setembro 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Eu, Diogo de Almeida Duarte, estudante do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas, com o nº 2012144974, declaro assumir toda a responsabilidade pelo conteúdo do Documento Relatórios de Estágio e Monografia intitulada “*Consumer Healthcare (OTC’s): Gestão de categorias e espaço de linear na farmácia comunitária*” apresentados à Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra, no âmbito da unidade de Estágio Curricular.

Mais declaro que este Documento é um trabalho original e que toda e qualquer afirmação ou expressão, por mim utilizada, está referenciada na Bibliografia, segundo os critérios bibliográficos legalmente estabelecidos, salvaguardando sempre os Direitos de Autor, à exceção das minhas opiniões pessoais.

Coimbra, 12 de setembro de 2017.



(Diogo de Almeida Duarte)

Índice

Parte I: Relatório de Estágio – Zeone, Informática®	5
Abreviaturas.....	7
Introdução.....	8
Apresentação das empresas.....	9
Análise SWOT	11
<i>Strenghts</i> (Pontos Fortes).....	11
<i>Weaknesses</i> (Pontos Fracos)	14
<i>Oppportunities</i> (Oportunidades).....	15
<i>Threats</i> (Ameaças).....	15
Referências Bibliográficas.....	17
Anexos	18
Parte 2: Relatório de Estágio – Farmácia Comunitária	21
Abreviaturas.....	23
Introdução.....	24
A Farmácia São José.....	25
Análise SWOT	26
<i>Strenghts</i> (Pontos Fortes).....	27
<i>Weaknesses</i> (Pontos Fracos)	30
<i>Oppportunities</i> (Oportunidades).....	30
<i>Threats</i> (Ameaças).....	31
Caso clínico.....	32
Conclusão.....	33
Referências Bibliográficas.....	34
Parte 3: Consumer Healthcare (OTC´s): Gestão de categorias e espaço de linear na farmácia comunitária	35
Abreviaturas.....	37
Resumo	38
Abstract	40
Introdução.....	42
Mercado ambulatorio em Portugal.....	43
Evolução	43
Mix de produtos.....	46
Desafios	47

Medicamentos OTC's e outros produtos de saúde (Produtos <i>Consumer Healthcare</i>).....	48
O que são?	49
Mercado nacional de produtos de <i>Consumer Healthcare</i> (OTC's)	49
Perspectivas de mercado dos OTC's em Portugal.....	51
O utente Português	52
Perfil demográfico e clínico	52
Perfil socio-económico.....	53
Perfil psicológico.....	54
Gestão do espaço de lineares.....	56
O que é?	56
Gestão de categorias no espaço de linear	57
Estimativa de vendas de categorias de produtos OTC em função do espaço atribuído .	62
Conclusão.....	67
Referências Bibliográficas.....	69



FFUC FACULDADE DE FARMÁCIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Parte I

Relatório de Estágio – Zeone, Informática®

Orientador: Dr. José Rui Esteves de Aguiar Martins Peixoto

Agradecimentos

Ao longo do meu percurso académico a indecisão e o receio de não encontrar uma área do curso que me despertasse um evidente interesse, sempre me acompanharam até finais do 4º ano/ inícios do 5º ano do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas.

A partir do momento em que me começaram a ser lecionadas aulas na área da gestão e do *marketing* farmacêutico, despertou em mim uma curiosidade e um fascínio que não havia sentido antes. Foi desta forma que surgiu o meu interesse na área, que me levou a que optasse por este mesmo estágio.

Findo o mesmo, não posso deixar de expressar o meu sentimento de extrema gratidão a todos os que me proporcionaram esta única e tão enriquecedora oportunidade. Assim deixo o meu eterno obrigado: a toda a equipa do *call center* da Empifarma®, à Andreia Almeida, por suportar com tão boa vontade e paciência a equipa dos elementos mais novos da empresa, ao Alexandre Tarrafa, pelos momentos musicais que criámos, ao Jaime Peralta, por me ter deixado dar uma boleia tão especial, à Ana Caetano e à Marlene Pereira, pela honestidade e simpatia, assim como à Florbela Torreiro; a toda a equipa do *call center* do Magium Farma®, à Liliana Nunes e à Cláudia Santos, por tudo o que me ensinaram sobre a empresa, à Ana Carvalho, pelos conhecimentos que partilhou comigo sobre a Farmoz®, à Sofia Ferreira, à Ângela Conde e à Catarina Rodrigues pela simpatia e acolhimento que me prestaram, e à Cristina Braz, pelas boleias, pela atenção, pela preocupação, e acima de tudo pela amizade demonstradas.

Por último, gostaria de deixar um agradecimento especial a duas pessoas muito importantes neste meu estágio curricular: ao meu orientador José Rui Peixoto, não só pela oportunidade, mas também pela disponibilidade e vontade para ensinar, pelos conhecimentos transmitidos, pela dedicação e boa disposição e, principalmente, pela amizade; e ao Renato, ao meu colega de todos os dias, que me acompanhou neste estágio praticamente a 100%, por tudo, pelos conhecimentos, pela companhia em todos os momentos, bons e maus, pela fraternidade e, obviamente, pela irmandade criada.

Sinto que um “muito obrigado” será sempre insuficiente pelo que estas pessoas fizeram por mim, mas também sinto uma coisa com muita certeza: saí deste estágio mais rico, não só em conhecimento, experiência profissional e carácter, mas também (e principalmente) mais rico em amigos.

Diogo de Almeida Duarte

Abreviaturas

MICF – Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas

B2B – Business to Business

SWOT – *Strenghts Weaknesses Opportunities Threats*

Introdução

Atualmente, a atividade profissional do farmacêutico abrange muito mais do que a tradicional dispensa de medicamentos e aconselhamento farmacoterapêutico característicos da farmácia comunitária, estendendo-se a um número de áreas de trabalho significativamente vasto, procurando a nossa formação académica abranger, familiarizar e educar o mais adequada e eficientemente possível todas elas.

Entre essas referidas áreas destaca-se a distribuição e o *marketing* farmacêutico, vertentes com preponderância, procura e interesse crescentes na nossa profissão, sendo estas temáticas desenvolvidas e aprofundadas no estágio analisado no presente relatório.

Numa realidade em que a comunicação assume um peso cada vez maior, a divulgação quer na componente técnico-científica, quer na componente promocional do medicamento, apresentam-se como uma ação complexa de análise e estudo exaustivos de elevada importância.

Assim, o referido estágio curricular possibilita: de um ponto de vista mais generalista, uma primeira aproximação e contacto mais íntimo com o mercado da distribuição farmacêutica, aprendendo com quem nele se encontra há mais tempo; de um ponto de vista mais específico, o desenvolvimento pessoal de *soft-skills*, o ganho de conhecimentos práticos e experiências numa área que não é tão aprofundadamente estudada no nosso curso: o *Marketing Farmacêutico*.

Precisamente por esta ter sido uma das temáticas que mais interesse despertou ao longo destes cinco anos do Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas (MICF), decidiu-se optar por escolher este estágio com a maior das expectativas, sendo o mais gratificante de tudo o facto delas terem sido superadas.

Apresentação das empresas

Zeone, Informática®

A Zeone, Informática®, fundada em 2008, apresenta-se como uma empresa especializada na prestação de serviços e consultoria na área das tecnologias da informação. Capaz de prestar diversos serviços como: desenvolvimento *web* e de *software*, onde se incluem projetos de apresentação institucional, implementação de soluções *e-commerce* e integração de *software* de gestão no ambiente *web*; prestação de assistência informática e de formação nessa mesma área, com diversas vertentes e orientação para os mais variados tipos de necessidades; *design* e comunicação de produtos e projetos, auxiliando na comunicação e apresentação de marcas pessoais; fornecimento de material informático (6).

Esta empresa é também um importante interveniente na divulgação e comunicação comercial da identidade e serviços das empresas: Empifarma®, Magium Farma® e Laboratórios Basi®.

Empifarma – Produtos farmacêuticos, S.A.®

O presente estágio teve como local a Empifarma®, sediada no Parque de Negócios de Montemor-o-Velho, mais especificamente o *call center* desta empresa operadora na distribuição farmacêutica no mercado ambulatorio português.

Aqui surgiu a oportunidade de trabalhar e aprender com a equipa de vendas desta distribuidora, constituída por: Andreia Resende Almeida, a coordenadora da mesma, Alexandre Tarrafa, Jaime Peralta, Ana Caetano, e Marlene Pereira, os técnicos de vendas (2).

Magium Farma®

O mesmo local de estágio englobava também a equipa de vendas do Magium Farma®, uma empresa que se apresenta como uma exploração do modelo *B2B*, constituindo no fundo uma perspectiva de comunicação multi-plataforma do papel ao computador, passando igualmente pelo telefone (4).

Fundado em 2011 pelo Dr. José Rui Peixoto, o Magium Farma® surgiu no mercado nacional com um propósito principal: representar um canal de comunicação único, direto e permanente entre as farmácias comunitárias portuguesas e os respectivos parceiros de Indústria Farmacêutica, procurando garantir vantagens e benefícios para ambas as entidades. Tudo isto contextualizado num mercado altamente regulado e limitado pelo Estado, o que

dificulta as possibilidades de lucro para as empresas que nele intervêm, caracterizado pelo impacto do aumento da penetração de medicamentos genéricos e consecutivas mudanças nas margens económicas. Associada a esta caracterização do mercado, é de realçar a instabilidade legislativa e as dificuldades económicas que se verificam em Portugal, assim como a diminuição de desenvolvimento e lançamento de produtos inovadores (4).

Houve a possibilidade de trabalhar igualmente com a equipa de vendas desta empresa, sendo ela constituída por: Liliana Nunes, coordenadora da mesma, Cristina Braz, Ana Sofia Carvalho, Ângela Conde, Catarina Rodrigues, Sofia Ferreira e Cláudia Santos, como técnicas de vendas. Foi também possível trabalhar, e acima de tudo aprender, com a experiência do diretor-geral do Magium Farma[®], José Rui Peixoto.

Laboratórios Basi – Indústria Farmacêutica S.A.[®]

Durante o estágio, ainda que não tenha existido qualquer forma de comunicação ou contacto quer com as instalações, quer com qualquer equipa técnica dos Laboratórios Basi - Indústria Farmacêutica S.A.[®], uma considerável fração dos trabalhos realizados foi dirigida a esta empresa.

Com sede no Parque Industrial Manuel Lourenço Ferreira, em Mortágua, e uma atividade cujo início remonta para o ano de 1956, os Laboratórios Basi[®] apresentam-se como uma entidade detida por capitais privados que se dedica à investigação, manufatura e comercialização de medicamentos de uso humano, entre outros produtos farmacêuticos. Revela-se portanto uma empresa com elevada experiência na área farmacêutica (sensivelmente 60 anos) que comercializa não só a nível nacional, mas também a nível internacional (3).

Análise SWOT

No sentido de fazer uma avaliação crítica e detalhada de diferentes aspetos da experiência que foi a realização deste estágio, recorreu-se a uma análise SWOT, acrónimo que deriva das iniciais em inglês das palavras *Strenghts* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Esta ferramenta permite analisar o ambiente de uma determinada corporação, organização ou empresa no ambiente em que está inserida, assim como a prestação de qualquer indivíduo que se insira nessa corporação, organização ou empresa (o caso do presente estágio), sendo essa análise posteriormente usada na gestão e no planeamento estratégico da mesma. Pode ser dividida em duas componentes: a interna, que engloba as *Strenghts* e as *Weaknesses*, estando esta mais associada e inerente à empresa em si, sendo estes dois pontos determinados pela situação atual da empresa; a externa, componente relacionada com o ambiente exterior em que a empresa está inserida, com a concorrência a que ela está sujeita, que engloba as *Opportunities* e as *Threats*, correspondendo estes dois aspetos a antecipações futuras (5).

Assim, é possível concluir que uma análise SWOT tem como objetivo sucinto e principal aumentar e potenciar as *Strenghts*, vantagens internas relativas à concorrência; diminuir e/ou eliminar as *Weaknesses*, desvantagens internas relativas à concorrência; aproveitar as *Opportunities*, pontos benéficos do ambiente envolvente que confirmam a possibilidade de ganhar vantagem competitiva; e evitar as *Threats*, pontos prejudiciais do ambiente envolvente que dificultem a possibilidade de ganhar vantagem competitiva (5).

***Strenghts* (Pontos Fortes)**

1. *Soft Skills*

As *soft skills* podem ser definidas, de uma forma sucinta, como as aptidões/competências e/ou atributos inerentes a um indivíduo que lhe permitem estabelecer uma melhor relação com as pessoas que o rodeiam, promovendo e possibilitando não só um melhor desempenho, assim como um bom ambiente profissional (1). Pode-se por isso concluir que se tratam de características que não se aprendem instantaneamente, mas que se adquirem e desenvolvem ao longo de toda a vida.

Este terá sido um dos pontos fortes mais importantes deste estágio, uma vez que possibilitou uma grande evolução de diferentes *soft skills*, nomeadamente:

a) Trabalho de equipa

Ao longo de todo o estágio, todos os trabalhos foram realizados em conjunto com o Renato Oliveira, um colega de equipa, um *designer* de comunicação profissional, competente, exigente e totalmente acessível e compreensivo. Todos os períodos, bons e maus, de completa sintonia e de total discórdia, que constituíram esta parceria contribuíram de uma forma única e extraordinária para o crescimento, não só pessoal, mas também profissional. A troca e discussão de ideias na temática de trabalho em que ambos estávamos inseridos, o processo de aprendizagem de assuntos pertencentes a uma área completamente diferente como é o *Design* de Comunicação, o processo de ensino de matérias referentes à área das Ciências Farmacêuticas, foram dos pontos que mais contribuíram para a evolução pessoal. Graças a este trabalho de equipa foi possível aprender e ouvir sobre o que não conhecia, e ensinar e comunicar sobre o que sabia.

b) Capacidade comunicativa

Foi atribuída a tarefa de transmitir ao membros das equipas de vendas da Empifarma® e do Magium Farma®, por meio de formações com recurso a apresentações *PowerPoint* e *Prezi*, alguns conhecimentos de determinadas áreas das Ciências Farmacêuticas, nomeadamente Deontologia Farmacêutica e Farmacologia. Estas formações, para além de permitirem consolidar matérias já estudadas nas referidas áreas, tiveram como principal benefício o desenvolvimento da capacidade oratória, do discurso e respetiva fluência para um público quase totalmente desconhecedor das mesmas.

c) Gestão do tempo

Para dar cada uma das formações referidas no ponto anterior, foi exigido um período de tempo específico. Isto possibilitou o desenvolvimento da capacidade de gestão de tempo, sendo este aproveitado de forma a tentar priorizar e explicar os aspetos mais importantes, em detrimento dos pormenores de menor destaque.

A atribuição simultânea de diferentes trabalhos com respetivos prazos de entrega contribuiu igualmente para a evolução desta *soft skill*.

d) Pensamento crítico

Para o desenvolvimento desta aptidão, o teor das tarefas propostas teve uma influência determinante. Uma vez que o conteúdo destas variava desde o apelo à imaginação, originalidade e criatividade, até à pesquisa bibliográfica de matéria técnico-científica, foi possível alargar a amplitude da componente crítica, deliberativa e de reflexão do pensamento próprio. Assim capacidade de decisão devidamente fundamentada e de resolução de problemas foram otimizadas, sempre associadas a uma análise exaustiva e detalhada.

Contribuiu igualmente para a evolução desta *soft skill* o facto de, após terem sido dadas todas as formações teóricas, a atribuição da tarefa de elaborar uma avaliação escrita cujas perguntas seriam totalmente de autoria pessoal, no sentido de verificar a eficiência da tentativa de transmissão de conhecimentos durante essas formações.

2. Aquisição e aprofundamento de conhecimentos de *marketing* e distribuição farmacêutica

Como mencionado na introdução do presente relatório, o *marketing* e a distribuição farmacêutica correspondem a áreas pouco aprofundadas no MICEF.

Com este estágio não só foi possível aprofundar conhecimentos na referida temática, como também adquirir novos, nomeadamente a nível de *e-mail marketing*, *marketing* de guerrilha e sobretudo *marketing* digital, vertente sobre a qual foram elaborados dois trabalhos correspondentes a propostas de planos a aplicar às empresas Magium Farma[®] e Laboratórios Basi[®]. Muito sucintamente estas duas propostas apresentavam no seu conteúdo definições, técnicas de otimização e gestão quer dos *sites* oficiais, quer das páginas nas redes sociais das respectivas empresas, tal como uma breve menção à sua História (ver Anexos).

Foram também transmitidas noções de gestão de vendas, consolidados conhecimentos sobre divulgação e publicidade de medicamentos.

No que à distribuição farmacêutica diz respeito, integrou-se uma ideia mais precisa e detalhada do modo como opera um Distribuidor por Grosso de Medicamentos e Produtos de Saúde, uma vez que foi possível o contacto próximo com as diferentes fases a que estes estão sujeitos, desde o momento em que são encomendados, até ao ponto em que são colocados nas carrinhas, prontos a serem expedidos.

3. Colegas e equipa de trabalho jovem

O contacto e o trabalho com colegas de equipa que se inserem numa faixa etária próxima possibilitou uma comunicação mais efetiva, um ambiente de trabalho mais descontraído e de boa disposição, uma maior proximidade, empatia, tolerância e compreensão. Revelando-se este um aspeto muito positivo tanto nos períodos de trabalho e de pausa, assim como na resolução de discórdias, problemas e trabalhos propostos.

Weaknesses (Pontos Fracos)

1. Falta de trabalhadores com formação em Ciências Farmacêuticas

Um dos pontos deste estágio nomeado como “fraco” corresponde à inexistência de colegas de trabalho com formação na mesma área profissional, sendo o Dr. José Rui Peixoto a única pessoa com a qual foi estabelecido contacto que apresentava esta formação.

Apesar deste aspeto ter tido uma vertente positiva, já que permitiu desenvolver a autonomia e conseqüentemente ganhar responsabilidades no que toca a tomada de decisões, existe a crença de que seria uma mais-valia ter alguém com quem se pudesse discutir, pedir uma ajuda e/ou segunda opinião, aquando dessas decisões.

2. Localização

O facto do local de estágio, a empresa Empifarma – Produtos farmacêuticos, S.A.[®], estar situada numa zona isolada acabou por se revelar um ponto menos positivo, uma vez que não apresentava nas redondezas qualquer tipo de estabelecimento. Assim, a grande maioria das pausas para almoço tinham de ser passadas nas instalações da própria empresa, sendo que qualquer deslocação a um outro tipo de estabelecimento implicava o recurso a um meio de transporte.

3. Ausência de cantina/local interno de providência de refeições

Um outro aspeto menos positivo do estágio foi a inexistência de um local nas instalações da própria empresa que fornecesse refeições, nomeadamente almoços, apesar de existir uma zona específica para todos os funcionários almoçarem. Esta situação obrigava a que o almoço fosse preparado na noite anterior e depois levado para o local de estágio, sendo que a única alternativa seria a de deslocação até ao restaurante ou estabelecimento comercial mais próximo.

Opportunities (Oportunidades)

1. Empresas com enorme potencial e margem de crescimento

Tanto a Empifarma® como o Magium Farma®, duas das empresas para as quais este estágio se destinou, são jovens e com uma enorme e promissora margem de progresso e crescimento. Isto significa que ambas têm a possibilidade de envergar por vários caminhos, já que ainda não apresentam uma posição assumida e assente no mercado ambulatório nacional e apresentam uma maior abertura a novas ideias e mentalidades, procurando sempre saber e fazer mais e melhor.

2. Temáticas com muito por explorar

Os temas abordados durante o estágio são recentes no mundo farmacêutico, sendo por isso passíveis de uma extensa investigação e com maiores possibilidades de descobertas e inovações. Em temáticas como estas ainda pouco aprofundadas na realidade farmacêutica, características como a originalidade, criatividade e versatilidade apresentam uma enorme importância para alcançar o sucesso. Para além disto verifica-se que o número de experiências por testar e de técnicas por descobrir e desenvolver se revela muito vasto, sendo isto sinónimo de um maior número de oportunidades de prosperar.

Threats (Ameaças)

1. Elevada concorrência

O facto deste corresponder a um estágio numa empresa jovem, com enorme margem de evolução e crescimento que aborda temáticas com grande espaço de exploração e investigação, faz com que a procura e conseqüentemente a concorrência por uma oportunidade nesta distribuidora sejam elevadas. Assim conclui-se que a persistência, esforço, dedicação e pressão autónomas e constantes são aspetos essenciais para a superiorização a essa concorrência.

Conclusão

Durante 3 meses experimentaram-se níveis de esforço, exigência, dedicação e trabalho que nunca tinha haviam sido experimentados anteriormente. Não só pela intensidade desses níveis mas pelo modo e contexto em que eles foram experienciados, uma vez que estes foram os primeiros meses de contacto íntimo com a vida e o mercado de trabalho. O horário, a equipa, as responsabilidades, todos eles constituíram aspetos que foram pela primeira vez apresentados num contexto de trabalho profissional.

Assim, é com certeza que se afirma que este estágio proporcionou um enriquecimento inequívoco e imenso em diversas dimensões: a profissional, pois para além de se adquirir conhecimentos em áreas que ainda não tinham sido estudadas, consolidaram-se alguns dos que já haviam sido estudados em áreas do MICE que constituíram a formação académica; a pessoal, uma vez que contribuiu para o crescimento pessoal enquanto indivíduo inserido num mercado competitivo e numa equipa com pontos de vista diferentes, possibilitando a evolução de aspetos intrínsecos como a responsabilidade, tolerância, compreensão, paciência, e acima de tudo, maturidade; a psicológica, porque este foi um período que marcou uma mudança de mentalidade, a realização de que uma fase única e infinitamente enriquecedora da vida está prestes a terminar, para dar lugar a outra igualmente enriquecedora.

É portanto com imensa gratidão que é expresso o sentimento de realização numa área que inicialmente interessava, e que acabou por fascinar graças à realização deste estágio.

Referências Bibliográficas

- (1) E-KONOMISTA – **Soft skills: o que são e qual a sua importância real?**. 24/09/2014. [Acedido a 25 de maio de 2017]. Disponível na Internet: <http://www.e-konomista.pt/artigo/soft-skills/>
- (2) EMPIFARMA – **Quem somos - Empresa**. [Acedido a 23 de maio de 2017]. Disponível na Internet: <http://www.empifarma.pt/site/empresa.php>
- (3) LABORATÓRIOS BASI – **Apresentação – Sobre nós**. [Acedido a 23 de maio de 2017]. Disponível na Internet: <http://www.basi.pt/webbasi/apresentacao/sobre.aspx>
- (4) MAGIUM FARMA – **Concept activation**. [Acedido a 23 de maio de 2017].
- (5) ECONOMIAS – **Análise SWOT: o que é e para que serve?** [Acedido a 25 de maio de 2017]. Disponível na Internet: <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>
- (6) ZEONE INFORMÁTICA – **Serviços**. [Acedido a 23 de maio de 2017]. Disponível na Internet: <http://www.zeone.pt/site/>

Anexos

Propostas de planos a aplicar à empresa Magium Farma®.



Exemplos de posts incluídos na gestão da página da rede social:

- Perguntas e curiosidades;

SABIA QUE...

Os primeiros indícios da profissão farmacêutica remontam a 4000 a.c., à população da Suméria, actual sul do Iraque e Kuwait.

#CURIOSIDADES MAGIUM

Qual a indicação a que se destinava o viagra, quando foi primeiramente criado?

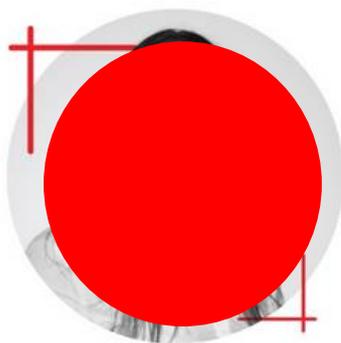
A . CEFALÉIAS:
B . HIPERTENSÃO E ANGINA:
C . GRIPE

QUIZZTM
magium

- Dias temáticos;



- E-mail marketing.



[Redacted Name]

gestora de clientes

+351 239 499 015

[Redacted Email]

www.magiumfarma.com

facebook.com/MagiumFarma

linkedin.com/company/magium-farma



MAGIUM™

Já nos visitou hoje?

Propostas de planos a aplicar à empresa Laboratórios Basi®.



Exemplos de primeiras páginas de apresentações PowerPoint/Prezi de autoria própria:





FFUC FACULDADE DE FARMÁCIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Parte 2

Relatório de Estágio – Farmácia Comunitária

Orientador: Dr. Paulo Jorge da Silva Monteiro

Agradecimentos

Encarando as Ciências Farmacêuticas como um Sistema Solar, o planeta da farmácia comunitária corresponde àquele que é mais habitado por farmacêuticos. E como em qualquer planeta procura-se as melhores regiões para se estar e viver, regiões diga-se farmácias.

Tive a honra e o privilégio de poder fazer este estágio curricular numa das mais exemplares e prestigiadas farmácias de Coimbra, aquela que correspondia ao meu primeiro desejo e opção, a Farmácia São José.

Ora se as expectativas já eram altas, a realização do estágio conseguiu superá-las quer em termos de aprendizagem profissional e técnica, quer de evolução pessoal e humana. Tudo isto devido à excelente equipa técnica desta farmácia que me acompanhou ao longo de todo o estágio, e à qual o meu sentimento de gratidão sempre me parecerá pouco face ao que ela fez por mim. Assim gostaria de deixar o meu eterno obrigado a todo e cada elemento desta equipa que contribuíram para o meu enriquecimento cada um à sua distinta maneira. Perdoem-me por não mencionar o estatuto de Dr. a quem é de direito, mas a simpatia e cumplicidade que sinto por vocês não mo permite. O meu “nunca suficiente” obrigado à Carla Sousa, ao Pedro, à Dona Edite, à Joana, à Carla Oliveira, à Lígia, ao Sr. João, à Maria Inês, à Susana, à Andreia, à Deolinda, à Isabel, à Ágata e à Marta, não só por todos os ensinamentos que me transmitiram, mas também pelos momentos que me proporcionaram nesta experiência da minha vida. Gostaria também de deixar o meu muito obrigado a todos os meus colegas de estágio quer da Faculdade de Farmácia da Universidade de Coimbra, quer da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra, cuja cumplicidade, espírito de partilha, união e aprendizagem mútua fizeram deste um período ainda mais marcante e enriquecedor.

Por último, o meu muito obrigado ao Dr. Paulo, por me ter proporcionado esta oportunidade que eu tanto desejava, e principalmente pela predisposição e grande vontade em ensinar e ajudar, mesmo quando a disponibilidade não era a mais adequada.

Esta página é e sempre será pouco para demonstrar o que esta experiência foi e fez por mim.

Diogo de Almeida Duarte

Abreviaturas

MICF – Mestrado Integrado em Ciências Farmacêuticas

CHUC – Centro Hospitalar da Universidade de Coimbra

SWOT – *Strenghts Weaknesses Opportunities Threats*

Introdução

Os primeiros indícios da atividade farmacêutica em Portugal remontam para o século XII, período em que se verifica os primeiros registos da profissão tendo esta ainda a designação de boticário, aquele que possuía uma botica (farmácia) e que se destinava exclusivamente à preparação e armazenamento de medicamentos (3).

Desde então a sociedade evoluiu, e com ela a profissão e o estatuto do farmacêutico, estendendo-se as suas responsabilidades muito para lá do simples armazenamento e preparação de medicamentos em ambiente de farmácia comunitária. O aconselhamento e a monitorização farmacoterapêutica são duas dessas extensões de responsabilidades, sendo inclusive as que maior preponderância/peso possuem atualmente na profissão do farmacêutico comunitário. É este o último elemento antes do contacto do doente com a terapêutica, estando bem patente neste aspeto a importância de um aconselhamento assertivo e de uma monitorização eficiente, sempre enaltecendo a importância do uso racional do medicamento.

Esta evolução verificou-se igualmente a nível do conhecimento, caracterizada pelo surgimento de áreas terapêuticas como a dermofarmácia, cosmética, nutrição, podologia e fitoterapia, exigindo do farmacêutico comunitário atual uma maior versatilidade e disponibilidade de conhecimentos, devendo estes permanecer em constante atualização. Ligado a esta exigência está também o perfil atual do utente que se apresenta como alguém exigente, informado, que procura uma solução rápida e simples para o seu problema, assim como bem-estar e conforto.

Considera-se que é neste contexto que se realiza o estágio curricular em farmácia comunitária proporcionado pelo MICEF, devendo este ser encarado como uma oportunidade única para os estudantes se familiarizarem com a atividade farmacêutica e as responsabilidades que esta acarreta, inseridas no meio comunitário e no mercado de trabalho. Este constitui igualmente um ponto de partida essencial e altamente benéfico para quem pretende envergar por este ramo da profissão.

A Farmácia São José

Surgiu a oportunidade e o privilégio de realizar o estágio em farmácia comunitária na Farmácia São José, indiscutivelmente uma das farmácias mais reconhecidas e conceituadas de Coimbra. Tal estatuto deve-se a diversos fatores, desde uma equipa técnica altamente competente, dedicada e simpática, a um diretor-técnico constantemente presente, disponível e atencioso, passando por uma vasta e diversificada gama de produtos das mais variadas categorias farmacêuticas, atrativamente dispostos num estabelecimento eficientemente dividido por áreas terapêuticas. A prestação de diferentes serviços como a medição de pressão arterial, colesterol e glicémia, consultas de nutrição, administração de medicamentos injetáveis, constituem igualmente fatores de diferenciação desta farmácia. A própria localização geográfica contribui para o maior reconhecimento da mesma, situada numa zona altamente movimentada da cidade, próxima do CHUC.

A Farmácia São José tem muitos anos de existência, levando a que tenha uma grande percentagem de pessoas idosas como utentes fidelizados, no entanto é possível observar uma heterogeneidade no que a faixas etárias diz respeito. Esta heterogeneidade estende-se igualmente ao estrato socioeconómico e habilitações académicas, tendo aqui a localização geográfica e a diferenciação da equipa técnica uma preponderância inegável. Este último aspeto revela-se essencial para o prestígio da farmácia uma vez que se proporciona um atendimento, aconselhamento e acompanhamento farmacoterapêutico personalizado a cada utente, sendo que são esses utentes que através de recomendações e divulgação influenciam a aquisição desse prestígio e o posicionamento da farmácia no mercado.

Análise SWOT

Com o objetivo de avaliar crítica e detalhadamente diversos aspectos da realização do presente estágio em farmácia comunitária, o recurso a uma análise SWOT, acrónimo que deriva das iniciais em Inglês das palavras *Strenghts* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), revela-se a maneira mais prática e eficiente de atingir este propósito.

Isto verifica-se uma vez que através desta abordagem é possível analisar o ambiente de uma determinada corporação, organização ou empresa no meio e mercado em que está inserida, assim como qualquer indivíduo que nela se insira, sendo essa análise posteriormente usada na gestão e no planeamento estratégico dessa mesma corporação, organização ou empresa. As duas componentes que constituem essa análise são: a interna, que engloba as *Strenghts* e as *Weaknesses*, sendo esta mais associada e inerente à empresa em si, e estas duas variáveis determinadas pela situação atual da empresa; a externa, componente relacionada com o ambiente exterior no qual a empresa está inserida e com a concorrência a que ela está sujeita, que engloba as *Opportunities* e as *Threats*, correspondendo estas a antecipações futuras (1).

Conclui-se portanto que este é um método que tem como objetivo principal e simultâneo aumentar e potenciar as *Strenghts*, vantagens internas relativas à concorrência; diminuir/eliminar as *Weaknesses*, desvantagens internas relativas à concorrência; aproveitar as *Opportunities*, pontos benéficos do ambiente envolvente, que confirmam a possibilidade de ganhar vantagem competitiva; e evitar as *Threats*, pontos prejudiciais do ambiente envolvente que dificultem a possibilidade de ganhar vantagem competitiva (1).

Strenghts (Pontos Fortes)

1. Versatilidade da equipa técnica e atividades realizadas

Um dos principais pontos fortes deste estágio prende-se com a versatilidade técnica e teórica de cada um dos profissionais da Farmácia São José, assim como a variedade de atividades nela realizadas.

Ainda que os profissionais desta farmácia não se restrinjam a um só tipo de atividade, esta corresponde a uma equipa com elementos especialistas em diferentes áreas de trabalho da farmácia comunitária. Desta forma é possível assimilar um pouco de diversas matérias a partir de profissionais especializados em cada uma delas, sendo que de acordo com o tipo de questão que surgisse, era possível recorrer a alguém especialista na área na qual essa questão estava enquadrada para a esclarecer.

É possível tomar contacto prático com cada uma das diversas áreas de atividade, como por exemplo: a receção de encomendas, a conferência de receitas médicas e preparação de medicamentos manipulados, a análise e gestão de vendas, a aquisição de conhecimentos em dermofarmácia e cosmética, o aconselhamento farmacoterapêutico. Desta forma é possível um processo de aprendizagem e de consolidação de conhecimentos muito mais seguros e eficientes.

2. Reconhecimento das melhores prestações

Outro aspeto muito positivo verificado ao longo do estágio foi o reconhecimento dos funcionários que melhores prestações tiveram na venda de determinados produtos. Pertencendo estes a certas campanhas ou promoções realizadas por um laboratório ou marca, ou pela própria farmácia, ou correspondendo aos que apresentavam maior rentabilidade para a mesma. Este reconhecimento era feito de diversas formas, desde a atribuição de produtos/testers de uma determinada gama, à oferta de vales.

Este tipo de incentivos e recompensas contribui para o desenvolvimento de uma competição saudável entre colegas de trabalho, procurando cada um fazer mais e melhor. Isto acaba por ser benéfico para farmácia em dois sentidos: o direto, já que existe uma pretensão comum de cada um dos funcionários em fazer um maior número de vendas, e portanto aumentarem a rentabilidade do próprio estabelecimento; e o indireto, em que os funcionários ao serem reconhecidos pelo esforço e dedicação desenvolvidos, adquirem o sentimento de satisfação e de dever cumprido, o que leva a um melhor ambiente de trabalho e por conseguinte a uma maior eficiência da atividade da farmácia.

3. Autonomia e independência no atendimento ao utente

É possível um contacto próximo com o utente da Farmácia São José logo a partir de uma fase inicial do estágio, não só pelo facto desta ser uma das farmácias mais concorridas de Coimbra, mas também pelo apoio assíduo e eficiente prestado pelos profissionais da mesma, sempre dispostos a ajudar.

O primeiro contacto acaba por ser observacional, procurando-se aprender com o farmacêutico ou técnico de oficina qual a melhor forma de comunicar com o utente de acordo com o seu perfil, tentando sempre associar a simpatia e empatia. Procura-se rapidamente ultrapassar esta fase, sendo promovida a autonomia e independência no atendimento pelos próprios funcionários da farmácia, nunca descurando a procura de esclarecimentos por parte do estagiário sempre que surjam dúvidas, tanto que durante os primeiros dias de atendimento autónomo o estagiário é sempre acompanhado por um farmacêutico. Ainda que esta autonomia e independência se possam revelar difíceis de alcançar ao início, dificultando o estabelecimento de uma relação de confiança entre o utente e o estagiário pelo facto do primeiro se apresentar cético quando às capacidades do segundo, que com o tempo e experiência acabam por se adquirir e desenvolver, essa relação de confiança e sentimento de segurança por parte do utente acabam por aparecer naturalmente.

Esta abordagem permite um ganho de experiência e conhecimento do funcionamento do atendimento em farmácia comunitária muito mais efetivos e consolidados.

4. Diretor técnico presente e disponível

O cargo de diretor técnico de uma farmácia exige muito tempo, esforço e dedicação, principalmente no caso de uma farmácia tão prestigiada e concorrida como a Farmácia São José.

No entanto o seu diretor técnico apresenta-se como uma figura constantemente presente, disposta e com vontade de auxiliar todo e qualquer utente na prestação do serviço farmacêutico que for necessário. Este perfil de atuação estende-se ao processo de ensino do estagiário, procurando o diretor técnico ensinar e esclarecer qualquer tipo de questão que este possua. Esta proximidade e disponibilidade contribui inequivocamente para um sentimento de maior segurança e motivação no ambiente de trabalho.

5. Reuniões Kaizen

São realizadas periodicamente na Farmácia São José as designadas “Reuniões Kaizen”, que procuram seguir uma metodologia do mesmo nome com o objetivo de criar valor para o utente, eliminando o desperdício através do envolvimento dos trabalhadores e da agilização de processos. No fundo, o propósito destas reuniões prende-se com a discussão de ideias e de meios para gerar o aumento da produtividade e a redução dos custos, determinando e reforçando qual o valor que é acrescentado para os utentes. Este valor não está nem no *stock*, nem no armazém de produtos, mas sim no atendimento. É aqui que é possível demonstrar a qualidade e gerar a satisfação que os utentes tanto procuram, sendo a redução do tempo de espera e a melhoria contínua das áreas de trabalho aspetos essenciais a ter em conta nesse atendimento.

6. Robot

No sentido de proporcionar uma melhor eficiência logística, contribuindo para um atendimento mais cómodo e conveniente quer para o estagiário, quer para o utente, a Farmácia São José possui uma ferramenta essencial, o *Robot*.

Esta espécie de armazém automatizado contribui para uma maior organização da farmácia e uma gestão de *stocks* mais fáceis. Para além disto possibilita aceder mais rapidamente aos pedidos dos utentes sem que se perca o foco nestes, uma vez que não é necessário ir buscar os produtos, eles é que vêm até ao estagiário. Durante o breve período de espera até que os produtos cheguem, o estagiário pode e deve comunicar com o utente e esclarecer todas as dúvidas que este tenha em relação à medicação.

Ainda que tenham que ser introduzidos manualmente, os produtos são arrumados por data de validade e dispensados de acordo com a regra “*first expire, first out*”, ou seja é dispensada primeiro a unidade do produto pretendido que apresenta menor prazo de validade. Esta introdução manual revela-se vantajosa no sentido de permitir uma maior familiarização com o aspeto da embalagem dos diferentes medicamentos, característica muitas vezes usada pelos utentes para tentar identificar o produto pretendido.

Weaknesses (Pontos Fracos)

1. Ausência de um espaço exclusivo para formações dos colaboradores dos laboratórios

Durante o estágio foi possível assistir a breves formações realizadas por colaboradores de diferentes laboratórios. Apesar deste ser um aspeto bastante positivo e enriquecedor para o processo de aprendizagem, por vezes verificavam-se dificuldades no que diz respeito às instalações onde essas formações eram feitas e ao material disponível para as executar. De notar que por vezes não havia espaço para todos os colaboradores da farmácia se sentarem, e que as apresentações eram feitas em dispositivos eletrónicos de visualização pouco cómoda e reduzida que os próprios Delegados traziam.

2. Ausência de uma copa/espço reservado para refeições

Muitas das vezes as horas de almoço dos funcionários, incluindo as do estagiário, são reduzidas, levando-os a optar por levar comida para a farmácia e aí a consumirem. Porém não se verifica a existência de um espaço especificamente destinado a essas refeições, nem de utensílios de cozinha (pratos, garfos, facas, colheres...). A criação desta divisão contribuiria não só para uma melhor organização do espaço da farmácia, mas também para um melhor ambiente de trabalho.

Opportunities (Oportunidades)

1. Formações com colaboradores dos laboratórios

Nos dias que correm observa-se uma consciencialização cada vez maior por parte dos laboratórios da importância que tem o impacto das suas marcas no mercado farmacêutico, e por conseguinte nas farmácias comunitárias, com o objetivo de alcançar/manter um lugar de destaque nestas. Só conhecendo bem as características do produto, as suas indicações, reações adversas, interações, posologia, entre outros, é que é possível um aconselhamento seguro e eficiente do mesmo. Por esta razão é que os laboratórios procuram, através de formações com os respetivos colaboradores, evidenciar os benefícios dos seus produtos e destacá-los em relação aos da concorrência.

Ainda que estas formações tenham um interesse e finalidade comerciais, podem ser encaradas pelo estagiário como uma mais-valia para obter e consolidar conhecimentos sobre as características de diversos produtos, permitindo um melhor aconselhamento ao utente, nomeadamente em áreas menos aprofundadas durante o MICF como a dermofarmácia e cosmética, suplementação alimentar, higiene oral, produtos capilares, puericultura.

2. O papel do estagiário

Na farmácia comunitária existe frequentemente (e compreensivamente) o receio de atribuir determinadas tarefas e responsabilidades aos estagiários, no entanto o mesmo não se verifica na Farmácia São José.

Desde o início do estágio que o contacto com o utente é permitido e incentivado nesta farmácia, como referido anteriormente, sendo que para além disto é importante ressaltar o peso, a atenção e a consideração atribuídos à opinião do estagiário. Este pode comentar, argumentar e defender pontos de vista ou ideias quer próprios, quer de outrem, tendo sempre a certeza de que será tido em consideração por todos os colegas de trabalho, sendo este contributo promovido e reconhecido.

Este é um aspeto importante uma vez que para além de converter o estagiário em mais um elemento cujas ideias possam beneficiar o funcionamento, rentabilidade e/ou ambiente da farmácia, também contribui para uma maior confiança e autoestima do mesmo ao longo do estágio.

Desta forma cria-se a possibilidade de uma evolução mais segura e eficiente das capacidades de trabalho do estagiário inseridas no contexto da farmácia comunitária, assim como um ganho de experiência mais efetivo.

Threats (Ameaças)

1. Produtos foneticamente similares

Existe uma enorme diversidade de produtos na farmácia comunitária, verificando-se a possibilidade de alguns destes apresentarem designações foneticamente semelhantes.

Este facto faz com que haja um risco de dispensa incorreta de medicamentos, nomeadamente quando estes são requisitados oralmente pelo utente. Apesar de se tratar de um aspeto que apenas pode ser controlado e não eliminado, é de uma importância inquestionável, podendo prejudicar seriamente o estado de saúde do utente se se verificar.

É por isso essencial escutar com atenção e perceber, sem qualquer tipo de dúvidas ou incertezas, o medicamento pedido.

2. Receitas de prescrição médica manuais

Nos dias que correm verifica-se que o número de receitas de prescrição médica manuais é significativamente mais reduzido que o das eletrónicas, contudo, as primeiras ainda são uma realidade, podendo constituir uma “ameaça” para o estagiário.

Nas receitas manuais existem diversos casos em que a caligrafia do médico prescriptor se revela impercetível, sendo dificultada a tarefa de dispensa correta de medicamentos principalmente para o estagiário, que se apresenta como uma figura menos experiente na capacidade de perceção dessa caligrafia.

Caso clínico

Um senhor de 55 anos de idade entrou na farmácia e mencionou que pretendia algo para o tratamento da rouquidão, referindo que costumava tomar Mebocaína[®] (cujos compostos ativos são álcool diclorobenzílico e cloridrato de benzidamina) na forma de comprimidos para chupar. No entanto, este corresponde a um composto anti-inflamatório/analgésico /antisséptico para tratamento sintomático dos estados inflamatórios dolorosos da garganta, boca e gengivas (4). Perguntei ao utente se ele sentia dor de garganta associada a essa rouquidão, ao qual ele me respondeu negativamente. Informei-o então que este não era o medicamento com a finalidade terapêutica que pretendia e aconselhei a tomar Euphon[®] (cujo composto ativo é um extrato seco aquoso de erísimo) na forma de pastilhas, numa posologia de 10 a 12 unidades por dia. Sendo este utilizado no tratamento sintomático da afonia, rouquidão, tosses irritativas, assim como de afeções laríngeas (2).

Conclusão

Nos dias que correm, a sociedade atual apresenta-se como informada e autónoma no que respeita ao esclarecimento e resolução de questões de saúde, contribuindo para isso a vasta informação de que dispõem, assim como os diversos meios para a adquirir.

Como tal, é natural que o doente busque a forma mais rápida de resolver o seu problema de saúde, optando por procurar diretamente na farmácia comunitária em detrimento da consulta médica, com vista a evitar correr o risco de longos tempos de espera e as elevadas taxas moderadoras dos hospitais.

Desta forma o papel do farmacêutico comunitário assume uma preponderância cada vez maior nomeadamente no que ao nível do aconselhamento diz respeito, adquirindo esse papel uma autonomia e consideração mais acentuadas já que se “liberta” um pouco do título de “intermediário entre o médico e o doente”. A esse nível é um trabalho que exige uma constante atualização em termos de conhecimento científico, não só para a resolução do problema de saúde do utente, mas para a resolução mais apropriada e personalizada para o mesmo. Não há dúvida de que esta vertente da função do farmacêutico, para além de ser uma das se não a mais importante, é uma das especialidades da Farmácia São José que, aliada à atenção e dedicação únicas dispensadas pela equipa técnica, constitui um dos principais fatores de fidelização. Seguramente é uma das potencialidades que o estagiário mais evolui ao longo deste período de formação.

É de realçar que este estágio nesta farmácia, para além de contribuir para a evolução da vertente que é o aconselhamento farmacêutico e de muitas outras componentes técnicas, foi igualmente importante para o desenvolvimento da componente humana da profissão. Este revela-se um aspeto essencial pois muitas das vezes encara-se um estágio curricular como a aquisição, desenvolvimento e aperfeiçoamento de aspetos técnicos e práticos da futura profissão a que se destina, descurando-se a outra parte, a humana, aquela que frequentemente se revela muito mais difícil de moldar. Porém essa componente é essencial, e o facto de um estágio poder contribuir para a sua evolução é algo único e plenamente gratificante.

Referências Bibliográficas

- (1) ECONOMIAS – **Análise SWOT: o que é e para que serve?** [Acedido a 25 de maio de 2017]. Disponível na Internet: <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>
- (2) JABA RECORDATI – **Resumo das características do medicamento – Euphon® Pastilhas**, [Acedido a 5 de setembro de 2017]. Disponível na Internet: [http://www.jaba-recordati.pt/uploads/ficheiros_produtos/ficheiro\[228\].pdf](http://www.jaba-recordati.pt/uploads/ficheiros_produtos/ficheiro[228].pdf)
- (3) PITA, J.R. – **História da Farmácia**. Coimbra: Edições Minervas, 2007.
- (4) INFARMED, I.P. – **Folheto Informativo – Mebocáína® Anti-Inflam, 1.2 mg + 3 mg, comprimidos para chupar** [Acedido a 5 de setembro de 2017]. Disponível na Internet: http://app7.infarmed.pt/infomed/download_ficheiro.php?med_id=36095&tipo_doc=fi



FFUC FACULDADE DE FARMÁCIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Parte 3

Consumer Healthcare (OTC's): Gestão de categorias e espaço de linear na farmácia comunitária

Orientador: Dr. António Augusto Miranda Lemos Romão Donato

Agradecimentos

Durante a nossa vida atravessamos diferentes fases no sentido de, quando chegarmos à reta final da mesma, podermos olhar para trás e dizermos que cada uma delas nos tornaram uma pessoa melhor quer a nível técnico e profissional, quer a nível pessoal e humano.

Estou certo de que esta é uma dessas fases, desde o instante em que entrei para Universidade de Coimbra, até ao momento em que escrevo estas palavras num dos meus últimos trabalhos a apresentar àquela que foi, é e sempre será como uma segunda casa para mim. Trabalho este que assinala o término dessa mesma fase, pelo que me sinto na necessidade de exprimir o meu sentimento de gratidão a quem me acompanhou durante a mesma, e me possibilitou a redação deste documento. Assim, o meu eterno e nunca suficiente obrigado:

A todos os meus colegas de curso, aos que conheci bem e aos que não conheci tão bem porque todos eles, de uma maneira direta e/ou indireta, influenciaram e moldaram o meu percurso académico;

À Diana, uma pessoa única e essencial que me ouviu, ajudou, acompanhou e apoiou, não só ao longo das fases boas, mas também (e mais importante) ao longo das fases mais delicadas da elaboração deste trabalho;

Aos meus “irmãos” da Residência António José de Almeida, onde fiquei alojado durante os últimos quatro anos e meio, que para além de sempre me auxiliarem quando conseguiam em matéria académica, fizeram algo tão ou mais importante: apoiaram-me a nível sentimental a partir de um espírito único e incrível de fraternidade e irmandade;

Ao professor António Donato, por todo o tempo, atenção e conhecimento dispensados, pois sem estes não seria possível a concretização deste trabalho;

E por último a quem me criou e moldou enquanto ser humano, ao meu suporte de sempre, à minha família, em particular aos meus avós, ao meu pai e mãe, e à minha irmã. Foram, são e sempre serão eles as bases a partir das quais a minha vida e pessoa se constroem. Tudo o que fui, sou e serei terá sempre a sua influência, assim como o que faço, fiz e farei. A quem me apoiará e defenderá o resto da minha vida... sem eles esta não tem sentido nem propósito.

Diogo de Almeida Duarte

Abreviaturas

DPP-IV – Dipeptidil Peptidase 4

INFARMED, IP – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, Instituto Público

LVMNRM – Local de Venda de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica

MNSRM-EF – Medicamento Não Sujeito a Receita Médica – Exclusivo de Farmácia

MNSRM – Medicamento Não Sujeito a Receita Médica

MSRM – Medicamento Sujeito a Receita Médica

OTC – *Over The Counter*

PIB – Produto Interno Bruto

PVP – Preço de Venda ao Público

SNS – Serviço Nacional de Saúde

UE – União Europeia

Resumo

Com o país atualmente inserido num período pós-crise económica, financeira e ainda social, durante o qual se verificaram diversos cortes na despesa pública, sendo o setor da saúde fortemente afetado, as farmácias comunitárias procuram desenvolver estratégias que lhes permitam rentabilizar a sua atividade. O mercado na qual estão inseridas revela-se muito competitivo e restrito, sendo caracterizado nos últimos anos por um contínuo e ligeiro aumento do volume, mas por uma diminuição do valor, muito pela diminuição do custo médio por embalagem de medicamento e pelo aumento da quota de medicamentos genéricos e do número de LVMNSRM's. A ponderação nos MSRM's no mercado de ambulatório de medicamentos é muito elevada, prevendo-se que não cresça devido às sucessivas medidas de contenção de custos impostas pelos sucessivos governos. Deste modo, ganham importância outras alternativas para aumentar as vendas da farmácia comunitária, e consequentemente a sua rentabilidade, nomeadamente através da aposta em produtos de *Consumer Healthcare* (onde se incluem os produtos OTC, também designados por MNSRM's), medicamentos e produtos de uso veterinário e na prestação de serviços farmacêuticos remunerados.

Estes produtos são frequentemente escolhidos pois possibilitam um tratamento, prático, rápido e económico aos utentes, poupando tempo e dinheiro na ida ao hospital ou a uma consulta médica. Por esta razão são maioritariamente utilizados para a melhoria do estado de saúde e do bem estar do indivíduo, não podendo ser usados para o tratamento ou diagnóstico de patologias crónicas e/ou complexas que impliquem supervisão médica. O segmento de mercado destes medicamentos tem-se revelado tendencialmente crescente em valor no ambulatório, contrariando a sua considerável contração em volume.

O utente português, maioritariamente do sexo feminino e com uma idade compreendida entre os 65 e os 90 anos, apresenta-se como alguém inseguro, céptico, mas simultaneamente informado, que procura através do aconselhamento farmacêutico a melhor relação qualidade/preço para o medicamento (com a finalidade terapêutica mais provável a ser o tratamento de uma patologia crónica, como hipertensão ou diabetes). De salientar que no contexto socio-económico este utente apresenta um rendimento mensal médio de 416,89€, sendo fulcral mencionar que quem apresenta menores níveis de escolaridade e rendimentos, proporcionalmente gasta mais em medicação.

Surge então a gestão de espaço de linear aplicada aos produtos de *Consumer Healthcare*, mais especificamente aos OTC's, e respetivas categorias, como estratégia de otimização da rentabilidade da atividade da farmácia. Tendo em conta aspetos quer internos (*mix* de produtos e respetivas condições, organização espacial, localização, etc.), quer externos à farmácia (comportamento dos utentes que a frequentam, etc.), assim como os estudos de diversos autores, é possível delinear de forma faseada um processo eficiente de gestão do espaço de linear atribuído a cada categoria de produto, constituído pelos seguintes passos essenciais: a Análise, onde a farmácia procura analisar a sua situação comercial e cobertura de mercado atuais, contemplando estudos a nível das categorias que constituem o seu *mix* de produtos; a Definição do Plano de Categoria, onde se deve ter em consideração a percepção do utente para cada categoria, sub-categoria e/ou referência; e a Avaliação da satisfação do utente com o produto, que acaba por estar baseada na qualidade deste e na determinação dos seus benefícios. Após a implementação deste processo, procura-se fazer uma estimativa de vendas das categorias dos produtos em função do espaço que lhes é atribuído. Ainda que não haja nenhum modelo que permita estabelecer uma relação vendas/espaço de linear atribuído para cada categoria, é possível fazer aproximações, tendo em conta os estudos de vários autores e as diversas variáveis (características da farmácia, contexto social no qual se insere, sazonalidade dos produtos, disponibilização e divulgação de informação sobre estes, etc.).

Palavras-chaves: Farmácia; Gestão; Linear; Categorias; OTC.

Abstract

With the country currently inserted in a post-economic, financial and even social crisis, during which there were several cuts in public spending, the health sector being heavily affected, community pharmacies seek to develop strategies that allow them to maximize their activity profit. The market in which they are inserted proves to be very competitive and restricted, being characterized in recent years by a continuous and slight increase in volume, but by a decrease in value, mainly because of the decrease in the average cost per package of medicine, and the increase on the generic drugs' quota and number of non-prescription medicines sales places. The importance of prescription drugs in the outpatient market for medicines is very high, and it is expected that it will not grow due to the continuous cost containment measures imposed by the successive governments. In this way, other alternatives to increase sales of the community pharmacy, and consequently their profitability, are taken into account, in particular the investing in Consumer Healthcare products (including OTC products), veterinary medicines and in the provision of remunerated pharmaceutical services.

These products are often chosen because they allow a quick, practical and economical treatment for the users, saving time and money of going to the hospital or a medical appointment. For this reason they are mostly used in the improvement of the individual's health and well-being, and cannot be used in the treatment or diagnosis of chronic and/or complex pathologies that involve medical supervision. The market segment of these drugs has tended to increase in value in the outpatient market, contrary to its considerable tending contraction in volume.

The Portuguese user, who is mostly female with an average age between 65 and 90 years old, appears to be an insecure, skeptical, but simultaneously informed person that through pharmaceutical counseling, seeks the best price/quality ratio for the medicines (being the most likely therapeutic purpose the treatment of a chronic condition such as hypertension or diabetes). It should be noted that in the social and economic context this user has an average monthly income of € 416.89, and it is essential to mention that those who have lower educational levels and incomes spend proportionally more on medication.

In this way appears the management of the linear space applied to Consumer Healthcare products, more specifically the OTC's and its categories, as a strategy for optimizing the profitability of the pharmacy activity. Taking into account both internal (product mix and their conditions, spatial organization, location, etc.) and external (behavior of the users that

attend it, etc.) pharmacy aspects, as well as the studies of several authors, it is possible to delineate in a phased way an efficient management process of the linear space assigned to each product category, consisting of the following main steps: the Analysis, in which the pharmacy seeks to analyze its current commercial situation and market coverage, contemplating studies of the categories that constitute its product mix; the Definition of the Category Plan, where one must take into account the perception of the user for each category, sub-category and / or reference; and the Evaluation of the user's satisfaction with the product, based on the products' quality and determination of their benefits. After the implementation of this process, it is estimated the sales of the product categories according to the space allocated to each one of them. Although there is no model that allows us to establish a sales/linear space relationship to each product category, it is possible to make approximations taking into account the studies of several authors and various variables (pharmacy characteristics, social context in which it is inserted, products seasonality, availability and dissemination of medicines information, etc.).

Keywords: Pharmacy; Management; Linear; Categories; OTC.

Introdução

Encontramo-nos num período de longa readaptação, económica, financeira e até social, sequente a uma grave crise que afetou vários sectores, nomeadamente o da saúde. Incluídas neste sector encontram-se as farmácias comunitárias, estabelecimentos que ao longo dos últimos 10 anos têm visto a sua capacidade em prosperar cada vez mais dificultada e comprometida, muito devido a medidas regulamentares governativas como a liberalização das propriedades das farmácias, o aparecimento de LVMNRM's, reduzidas margens comerciais e aumento da quota de medicamentos genéricos. Uma vez que as vendas das farmácias são maioritariamente de MSRM's e estes, sendo reembolsados pelo Estado, são os que mais sofrem medidas de contenção, é imperioso para a sustentabilidade futura um aumento das vendas de outras categorias de produtos, nomeadamente de *Consumer Healthcare* nos quais se inserem os medicamentos OTC, os medicamentos e produtos de uso veterinário, assim como a prestação de serviços farmacêuticos remunerados. Ainda que já sejam visíveis os primeiros sinais de uma lenta e gradual recuperação económica e financeira, as farmácias comunitárias ainda se encontram abaladas pela crise.

Dentro deste contexto, torna-se de uma extrema importância as farmácias desenvolverem e aplicarem medidas e estratégias que as diferenciem e que lhes permitam aumentar a rentabilidade da sua atividade. Uma dessas estratégias consiste na gestão do espaço de linear, um potencial processo do qual a farmácia pode retirar grande rentabilidade e que pode constituir um fator de diferenciação para os seus concorrentes. No entanto este é um aspeto que muitas das vezes é descurado nas farmácias. Estes foram dois fatores que levaram ao desejo de desenvolver e aprofundar esta temática.

Pretende-se com a presente monografia avaliar as características e potencialidades desta estratégia nas farmácias comunitárias portuguesas aplicando-a às diferentes categorias dos referidos produtos de *Consumer Healthcare*, mais especificamente, à dos medicamentos OTC. Decidiu-se aplicar a este tipo de produtos pelo facto de corresponderem àqueles que conferem melhores condições e margens comerciais para as farmácias. Para isso foram tidos em consideração: dados recentes do mercado ambulatorio português (últimos 6 anos); três componentes (demográfica e clínica, socioeconómica e psicológica) do que se designou "Perfil do Utente Português", com o objetivo de destacar a importância das farmácias analisarem exaustivamente o seu público no sentido de conhecerem o perfil do típico utente que as frequenta; assim como modelos e normas de gestão de espaço de linear de diversos autores, procurando ter em conta um número abrangente de variáveis.

Mercado ambulatório em Portugal

Evolução

Vive-se em Portugal um período de recuperação de uma intensa crise, não só económica, mas também financeira e social. Ao longo dos últimos anos observou-se uma redução significativa da despesa pública por parte do Estado português, sendo o setor da saúde um dos mais afetados, atingindo a despesa com este o valor de, sensivelmente, 9% do PIB no ano passado, de acordo com os dados da base PORDATA. Como consequência, o mercado ambulatório e as empresas nele inseridas acabaram igualmente afetadas, nomeadamente no que respeita à limitação das margens de comercialização dos medicamentos e consequentes lucros e estratégias a adotar por estas empresas.

Nos últimos anos tem-se assistido num mercado do SNS ao aumento do número de embalagens de medicamentos dispensadas, do valor a PVP, e dos encargos desta entidade, como revelam os dados fornecidos pelo INFARMED, IP. Isto sugere uma redução da participação dos medicamentos por parte do Estado português, que se começou a destacar principalmente a partir de 2011.

Tabela 1: Valores globais de mercado do SNS.

Mercado do Serviço Nacional de Saúde								
Ano	Nº de embalagens	Variação (%)	Valor a PVP (€)	Variação (%)	Encargos SNS (€)	Variação (%)	Encargo Utentes (€)	Variação (%)
2011	139.874.202	-	2.100.739.455	-	1.325.999.501	-	798.572.460	-
2012	140.017.420	0,1	1.855.642.761	-11,7	1.173.075.462	-11,5	682.567.299	-14,5
2013	149.086.465	6,5	1.849.703.511	-0,3	1.160.219.375	-1,1	689.484.136	1,0
2014	153.020.413	2,6	1.873.043.848	1,3	1.170.352.630	0,9	702.691.219	1,9
2015	154.964.976	1,3	1.891.956.858	1,0	1.182.180.185	1,0	709.776.673	1,0
2016	155.972.138	0,6	1.887.107.629	-0,3	1.189.820.191	0,6	697.287.438	-1,8

Fonte: INFARMED,IP

O aumento da quota de medicamentos genéricos, tal como a diminuição do preço destes e dos medicamentos de marca constituem outras das características que influenciam de forma determinante este mercado ambulatório, como é evidenciado pelos gráficos 1 e 2.

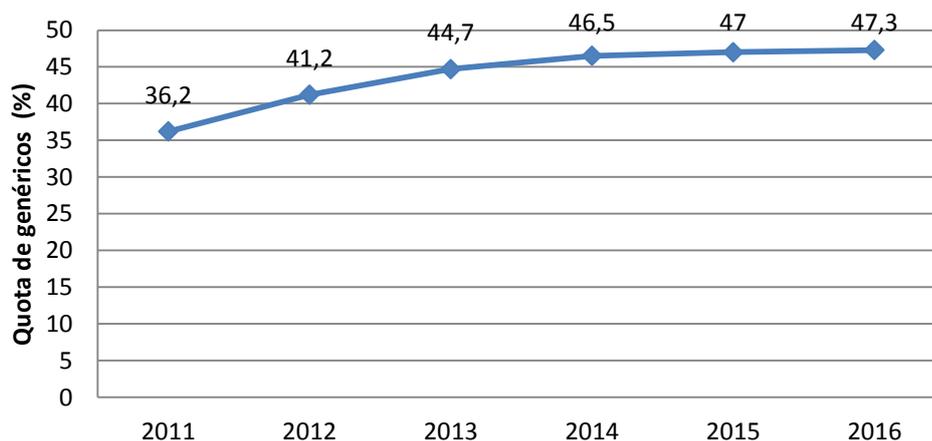


Gráfico 1: Quota de medicamentos genéricos, em unidades, no mercado ambulatório de medicamentos.

Fonte: INFARMED, IP.

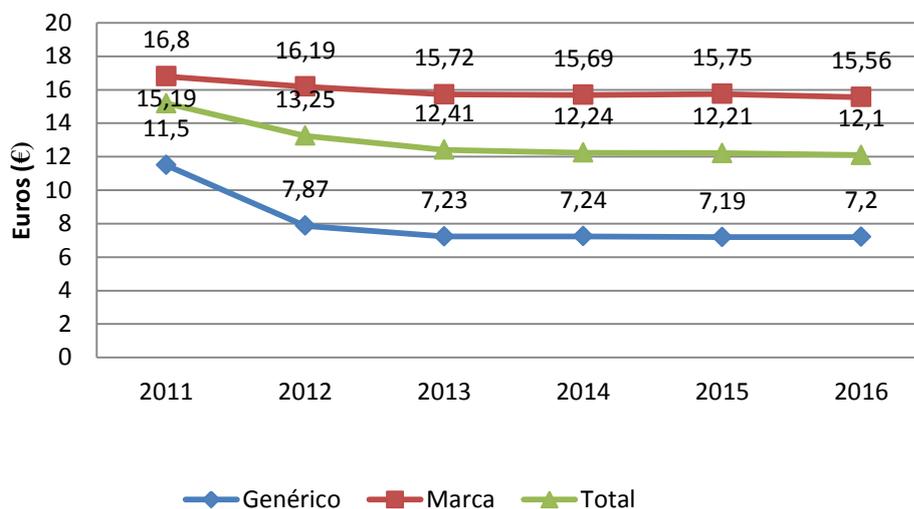


Gráfico 2: Evolução do custo médio por embalagem de medicamento no mercado ambulatório português.

Fonte: INFARMED, IP.

Atualmente observa-se que o mercado ambulatório de medicamentos assenta sobretudo nos MSRM's, sendo a sua representatividade de 84% em volume, e de 89% em valor, segundo o INFARMED, IP. Porém, devido às medidas governativas de contenção e restrição de despesa, por serem reembolsados, e por grande parte da inovação disruptiva ter vindo a ser canalizada para o segmento hospitalar, o mercado de ambulatório dos medicamentos de prescrição médica revela-se estagnado, não se antecipando perspetivas futuras de aumento da faturação e de rentabilidade para as farmácias por esta via. De facto é presumível que nos próximos 5 a 10 anos o mercado ambulatório não sofra uma variação significativa em termos de valor a PVP (1).

Assistiu-se igualmente ao longo destes últimos anos, a um aumento do número de LVMNSRM's, como é possível constatar a partir do gráfico 3.

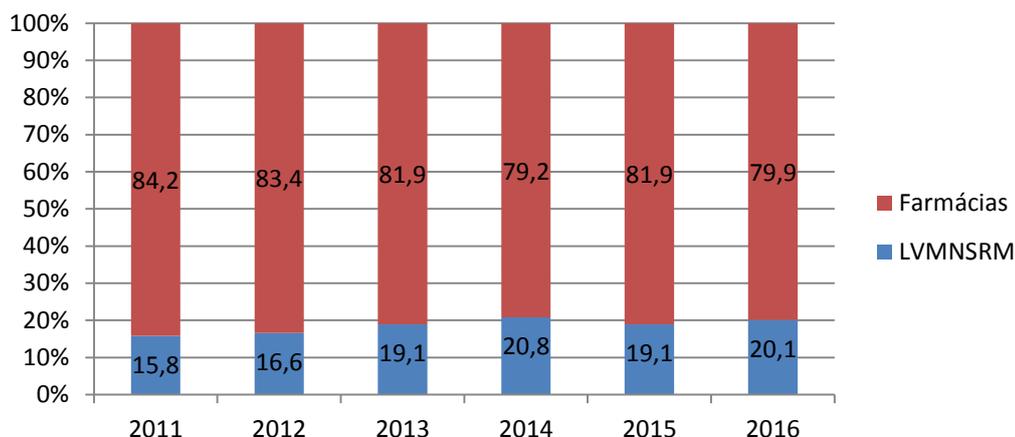


Gráfico 3: Evolução da quota dos LVMNSRM vs Farmácias em volume a nível nacional.

Fonte: INFARMED, IP.

Perante a análise conjunta e exaustiva destes dados é possível chegar à conclusão principal de que as farmácias estão inseridas num contexto de mercado ambulatorio assente em MSRM's e caracterizado por um aumento do seu volume, mas por uma simultânea e paralela diminuição do seu valor, não só pela diminuição do custo médio por embalagem, mas também pelo aumento da quota de medicamentos genéricos. Posto isto, verifica-se que por muito que as farmácias comunitárias diminuam a sua despesa, não conseguem aumentar a sua rentabilidade e garantir sustentabilidade através do aumento das vendas de MSRM's. Assim, terão de ser outras categorias de produtos a contribuir para que as farmácias elevem a sua faturação, nomeadamente os produtos de *Consumer Healthcare* (onde se incluem os produtos OTC, também designados por MNSRM). No entanto associado a este facto surge o aumento do número de LVMNSRM's, que demonstra o quão difíceis, exigentes e limitantes são as condições financeiras e comerciais a que as farmácias estão sujeitas. O desafio não se prende apenas com o aumento das vendas, mas também com o aumento da rentabilidade, nomeadamente a partir da melhor exposição e gestão daquelas categorias de produtos.

Mix de produtos

O *mix* de produtos, também denominado como sortido de produtos, pode ser definido como o número total de categorias de produtos e itens que uma empresa disponibiliza no mercado com o objetivo de adquirir um maior número de clientes e/ou dominar uma porção maior do segmento em que está inserida. O *stock* corresponde à quantidade total de produtos que constituem cada categoria (2).

Por norma, no caso das farmácias, este sortido deverá englobar dois tipos principais de artigos (3):

- os indispensáveis, isto é, os artigos que representam entre 70 e 80% do volume das vendas, correspondentes aos pedidos usuais/base dos utentes (3), nos quais se incluem os MSRM's;
- os específicos, ou seja, os produtos complementares que satisfazem os hábitos e as necessidades de consumo locais, no momento da compra, e/ou ainda os produtos sazonais. Estes artigos, ainda que correspondam sensivelmente a uma percentagem de 20 a 30% do volume total de vendas, poderão constituir aqueles que maior margem de lucro oferecem às farmácias (3).

Ao se construir e adequar um *mix* de produtos, torna-se imperativo ter em conta três conceitos: a sua amplitude, a sua profundidade e a sua coerência (3), conceitos estes que serão aprofundados mais à frente no presente trabalho.

Para uma correta gestão de *stocks* é essencial procurar um equilíbrio dinâmico entre aquilo que se espera que os utentes procurem na farmácia, e o capital disponível e suportável por esta. As próprias características físicas da farmácia, ou seja, o espaço que ela apresenta para armazenar e expor os respetivos produtos, assim como a disposição destes, constituem outro fator determinante para uma gestão eficiente (3).

De facto a importância de uma correta gestão de *stocks* é tal que, se não ocorrer, rápida e facilmente a farmácia entra em colapso. No caso de se verificarem *stocks* demasiado elevados o esforço de tesouraria é maior, não havendo nenhuma certeza de um retorno rápido do investimento que foi feito. Por outro lado *stocks* demasiado baixos levam a que os produtos entrem fácil e constantemente em situações de rutura, conduzindo a uma repetida insatisfação por parte dos utentes, e conseqüentemente a uma diminuição do número destes na farmácia, para além de se observar uma perda acentuada de potenciais vendas (3).

Um dos principais obstáculos que a gestão de *stocks* encontra é a prescrição médica. Isto acontece uma vez que, para além da maior porção das vendas das farmácias ser proveniente de medicamentos prescritos, verifica-se uma grande variedade de medicamentos que possam eventualmente ser dispensados. Esta pluralidade assenta sobretudo na descoberta de novas substâncias ativas e respetivas introduções no mercado, alargando o leque de alternativas terapêuticas, tal como no aumento do número de medicamentos genéricos das moléculas já comercializadas (3).

A partir de todas estas variáveis, é possível inferir acerca da elevada importância que o *mix* de produtos e respetiva gestão têm num funcionamento eficiente e consequente rentabilidade e sustentabilidade das farmácias comunitárias.

Desafios

Os desafios atuais que a Farmácia Portuguesa atravessa acabam por ser semelhantes àqueles que se têm verificado ao longo dos últimos anos, prendendo-se sobretudo com medidas tomadas há anos atrás como a liberalização da propriedade das farmácias, a modificações na política adotada na farmácia comunitária, nomeadamente a nível de preços dos medicamentos, e o aumento de LVMNSRM's.

Liberalização da propriedade das farmácias

Nesta medida constatou-se que a propriedade das farmácias deixava de ser exclusiva dos farmacêuticos, para além de que cada indivíduo ou entidade poderia ser, simultaneamente, proprietária de mais do que uma farmácia, sendo no máximo de quatro (4).

Esta medida tinha como objetivo simultâneo equilibrar o acesso à propriedade da farmácia e evitar uma concentração exclusiva desta aos farmacêuticos (4). No entanto o que se sucedeu foi a entrada de um segmento do setor da saúde, o mercado ambulatorio e as farmácias, numa profunda crise económica e financeira, com os farmacêuticos a continuarem a defender ao longo de todos estes anos que uma responsabilidade como a propriedade de um estabelecimento que dispense substâncias capazes de influenciar o estado de saúde de um indivíduo, seja atribuída a profissionais competentes, especializados e dotados de responsabilidade legal e deontológica nessa tarefa (5).

Modificações identificadas a nível da farmácia comunitária

Estas mudanças assentaram sobretudo nos preços dos medicamentos, sendo que ao longo dos anos o preço quer dos de marca, quer dos genéricos tem vindo a decrescer. O atual

regime geral de comparticipação do Estado no preço dos medicamentos corresponde a outra dessas alterações (6). Estas modificações, apesar de terem conduzido a um controlo da despesa por parte do utente, levaram a uma inevitável e acentuada diminuição das margens das farmácias, constatando-se até margens negativas, ou seja, a atividade normal não era suficiente para cobrir os custos fixos associados, conduzindo à insolvência e posterior encerramento.

Aumento dos LVMNSRM's

O surgimento e posterior aumento ao longo dos últimos anos de LVMNSRM's constitui outro dos desafios com o quais as farmácias comunitárias se deparam atualmente. Para além de serem estabelecimentos concorrentes, comercializam os tipos de produtos que maiores margens proporcionam às farmácias (ao contrário do que se verifica nos MSRM's). A juntar a este aspeto salienta-se ainda o facto destes estabelecimentos estarem muitas das vezes inseridos em grandes superfícies comerciais, com uma grande afluência de pessoas, o que acaba por eventualmente diminuir o número de potenciais utentes que, num outro contexto, se dirigiriam à Farmácia.

Medicamentos OTC's e outros produtos de saúde (Produtos Consumer Healthcare)

Como já foi mencionado anteriormente, ainda que os MSRM's sejam cruciais para a faturação das farmácias e a sua gestão implique uma racionalização inequívoca, uma vez que correspondem aos produtos que constituem a maior parcela do mercado ambulatorio, é praticamente impossível que as farmácias aumentem a sua rentabilidade a partir do aumento das vendas deste tipo de produtos. Por muito que reduzam os seus custos fixos, as farmácias terão sempre uma preponderância de custos variáveis muito elevados, que resultam dos custos das mercadorias de vendas, essencialmente de MSRM's, cujas margens estão fixadas por lei. Para além disso, esta é uma variável (vendas de MSRM's) difícil de controlar porque depende da prescrição médica. É aqui que surge um outro tipo de produtos, os *Consumer Healthcare*, onde se incluem os designados medicamentos OTC. Estes produtos são de preço livre pelo que possibilitam à farmácia definir as suas margens de comercialização e, através do aumento das suas vendas, rentabilizar muito mais o seu negócio.

O que são?

Os produtos de *Consumer Healthcare* podem ser definidos como todos aqueles que o utente pode adquirir sem a necessidade de supervisão médica e, portanto, sem prescrição. Neste tipo de produtos estão incluídas várias categorias, desde *personal care* (cosméticos, produtos de higiene oral e corporal, etc.) a *patient care* (medidores de pressão arterial, tiras de teste, etc.), nutrição, puericultura, e ainda os já referidos medicamentos *OTC*, também subdivididos em categorias (antigripais, vitaminas, anti-inflamatórios e analgésicos, antidiarreicos, etc.), de acordo com a *IMS Health*.

A sigla *OTC*, com o significado “*Over-The-Counter*”, isto é “sobre o balcão”, traduzido do inglês para português, surgiu nos Estados Unidos da América no sentido de definir no campo da medicina os *MNSRM*’s. Estes destinam-se ao tratamento ou prevenção de doenças ou sintomatologia leves, que não requerem cuidados médicos, daí que possam ser adquiridos sem prescrição (7). Estes são frequentemente escolhidos pelo facto de possibilitarem um tratamento, prático, rápido e económico aos utentes, não havendo a necessidade de ida ao hospital ou a uma consulta médica. Por esta razão é que são maioritariamente utilizados para a melhoria do estado de saúde e do bem estar do indivíduo, nunca devendo ser usados no tratamento ou diagnóstico de patologias crónicas e/ou complexas que impliquem supervisão médica. O aconselhamento farmacêutico, ainda que não seja preponderante no uso deste tipo de medicamentos, deve ser sempre tido em conta e respeitado. Em oposição, a automedicação que é possível com este tipo de medicamentos, poderá conduzir a um abuso por parte do consumidor. O retardar de um diagnóstico de uma doença constitui outro dos pontos negativos da toma de *OTC*’s (8).

Mercado nacional de produtos de *Consumer Healthcare* (*OTC*’s)

A categoria mais representativa do *Consumer Healthcare* são os *OTC*’s.

A partir da análise dos gráficos 4 e 5, verifica-se que nos últimos cinco anos ocorreu uma subida significativa no valor a PVP dos *MNSRM* (*OTC*’s), observando-se o aumento mais acentuado deste período do ano de 2015 para 2016. Porém o seu volume não apresentou uma variação constante ao longo deste período.

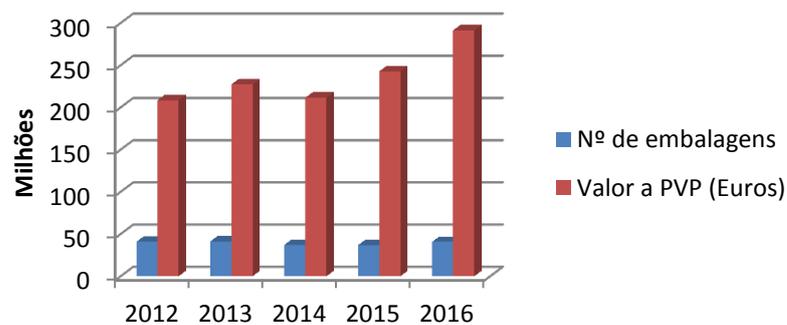


Gráfico 4: Evolução do volume e valor dos MNSRM's no mercado total ambulatório português.

Fonte: INFARMED, I.P.

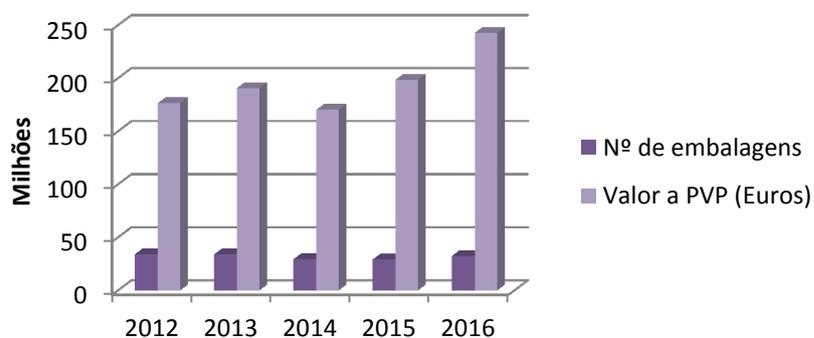


Gráfico 5: Evolução do volume e valor dos MNSRM nas farmácias portuguesas.

Fonte: INFARMED, I.P.

Durante estes últimos cinco anos verificou-se igualmente um aumento da representatividade dos OTC's a nível do mercado total de ambulatório. A representatividade a nível do valor sofreu acréscimos mais significativos quando comparada com a do volume, como é possível constatar pelo gráfico 6.

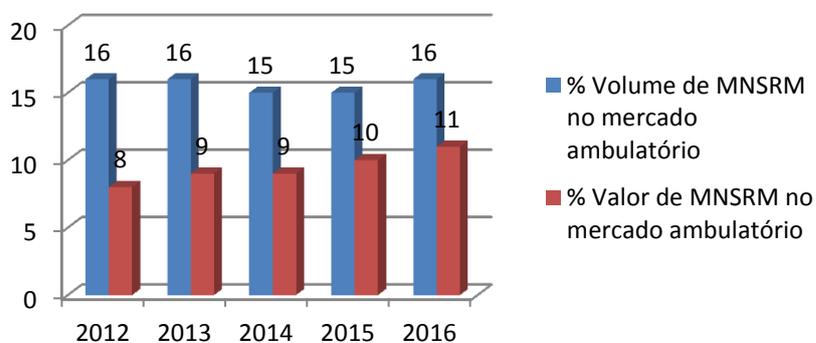


Gráfico 6: Evolução da representatividade dos MNRM no mercado total de ambulatório português

Fonte: INFARMED, IP.

Os dados mais recentes do *Health Market Research* (ano de 2016) informam que as cinco categorias que representam maior valor constituem 44,5% do segmento do mercado nacional de OTC's, sendo elas por ordem decrescente: anti-inflamatórios e antirreumáticos, venotrópicos, expetorantes, laxantes e os anti-inflamatórios que atuam a nível da garganta.

Mediante a análise conjunta de toda esta informação, é possível inferir que os produtos *Consumer Healthcare*, dos quais se salientam os OTC's, pelo facto de não necessitarem de receita médica e serem de preço livre, possibilitam à farmácia aumentar as suas margens de comercialização e, através do aumento das suas vendas, rentabilizar mais o seu negócio. No entanto, ainda que a maior parte da comercialização deste tipo de produtos ocorra nas farmácias, com o aumento do número de LVMNSRM's associa-se um risco crescente de diminuição do volume de vendas nestas. Conclui-se igualmente que este é um segmento em contínuo crescimento em valor no mercado ambulatorio, o que contraria a sua considerável contração em volume ao longo dos últimos cinco anos, o que permite inferir que os preços dos OTC's tem vindo a subir. Segundo o INFARMED, IP, o seu volume de vendas e de valor nos LVMNSRM's é significativamente maior nos distritos mais populosos e localizados no litoral do país (Lisboa, Porto, Setúbal, Faro), algo perfeitamente expectável já que no interior o índice populacional decresce. Nos distritos dessa zona do país estes dois parâmetros são significativamente inferiores à média nacional, verificando-se aí um maior índice de preços no sentido de colmatar essa situação.

Perspectivas de mercado dos OTC's em Portugal

Após um período de crise económica profunda, o mercado dos OTC's em Portugal procura uma recuperação estável e continuada. Esta apesar de se demonstrar contínua, tem sido lenta nos últimos anos. No entanto a tendência será para que os OTC's continuem a aumentar o seu volume de vendas e valor uma vez que, dado o envelhecimento populacional e as restrições económicas a nível do sistema de saúde nacional, os consumidores procuram utilizar os recursos de saúde da forma mais eficiente possível, evitando ao máximo dispendir dinheiro e tempo em consultas médicas. A juntar a este facto existe ainda uma quantidade e disponibilidade de informação médica cada vez maiores quer a nível informático, quer a nível de divulgação dos *media*, o que acaba por contribuir para uma maior autonomia e independência do doente na resolução dos seus problemas de saúde. Assim o auto-cuidado, onde se insere a auto-medicação, assume um papel cada vez mais preponderante dado que os indivíduos são cada vez mais incetivados a assumir a responsabilidade pelo seu próprio bem-estar e estado de saúde, assim como a optar por estilos de vida saudáveis e a procurar

aconselhamento farmacêutico ou opinião/tratamento médico apenas quando julgarem estritamente necessário (7).

Um outro factor determinante para a subida do consumo deste tipo de medicamentos foi o surgimento, em 2013, de uma subcategoria dos MNSRM's denominada de medicamentos não sujeitos a receita médica de dispensa exclusiva em farmácia (MNSRM-EF's). Esta subclassificação é utilizada para definir MNSRM's para os quais se consideram que as condições para dispensa sem intervenção de um profissional de saúde não estão reunidas. No fundo são medicamentos que, ainda que considerados seguros para a disponibilização ao utente sem a obrigatoriedade de uma receita médica e dado o enquadramento da patologia a que se destinam, por determinadas características próprias, possuem algum atributo que faz com que a sua dispensa só possa ser feita sob a supervisão de um profissional de saúde, neste caso o farmacêutico, promovendo uma utilização segura e eficiente (9).

Um outro aspeto necessário salientar nas perspetivas de mercado deste tipo de medicamentos é o *switching*, processo pelo qual medicamentos que anteriormente eram sujeitos a receita médica são convertidos em MNSRM's/OTC's. Este mecanismo foi instituído com o objetivo principal de melhorar o acesso a medicamentos seguros e eficazes aos quais os doentes podem recorrer sem necessidade de consulta médica, poupando assim tempo e dinheiro. Prevê-se que a tendência será para que este *switching* aumente, cobrindo um maior número de MNSRM's (7).

O utente Português

Na avaliação do perfil base do típico do utente português considerou-se que seria importante analisar três vertentes essenciais do mesmo: a demográfica e clínica, procurando verificar qual o sexo e faixa etária prevalente, assim como as principais doenças de que padece; a socio-económica, onde se pretende averiguar o estrato/classe social a que pertence, tal como o rendimento; e a psicológica, tentando compreender como pensa e age o utente no momento da compra na farmácia.

Perfil demográfico e clínico

Em Portugal, nos indivíduos com mais de 50 anos observa-se que o sexo feminino, apesar de ter uma esperança média de vida maior que a do sexo masculino, apresenta piores condições de saúde, sendo a causa para tal o facto de os homens avaliarem a sua saúde de uma forma mais positiva, levando isto a melhores condições de saúde, com menor incidência

de doenças crónicas e sofrimento psicológico, ao contrário do que se verifica nas mulheres. A condição de saúde destas é em média pior que a dos homens, mesmo quando ambos ocupam uma posição social idêntica, devendo-se isto a diversos motivos dos quais se salienta o facto da mulher ter uma maior dificuldade em conjugar o trabalho remunerado com as obrigações familiares, seja qual for o nível de actividade profissional (10).

A partir da análise de dados do *Health Market Research*, é possível concluir também que a faixa etária que mais medicamentos consome é a de ≥ 65 anos de idade, medicação cuja grande maioria é destinada ao tratamento de patologias crónicas como a *Diabetes mellitus*, hipertensão arterial, hipercolesterolemia, depressão, uma vez que no mercado farmacêutico nacional as categorias terapêuticas mais consumidas são, por ordem decrescente: antidiabéticos inibidores da DPP-IV, reguladores do colesterol e triglicéridos, associações de antagonistas da angiotensina-II, antidepressivos e estabilizadores do humor e antipsicóticos.

Perfil socio-económico

O último registo de salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem, acessível na base de dados PORDATA, data do ano de 2015 e indica que a remuneração base média corresponde a 913,90€. No entanto convém salientar que este valor abrange trabalhadores cuja maioria da faixa etária não se inclui no intervalo do típico utente da farmácia (≥ 65 anos), sendo que a maioria dos indivíduos por ela abrangidos se encontram reformados, pois a idade da reforma em Portugal, no ano de 2017, é de 66 anos e 3 meses de idade tanto para homens como para mulheres, quer sejam funcionários públicos ou trabalhadores do sector privado, segundo a Portaria n.º 67/2016.

Analisando o último valor de pensão média anual da Segurança Social registado na base PORDATA, referente também ao ano de 2015, verifica-se que o montante corresponde a 4.366,10€, porém a pensão de velhice chega ao valor de 5.002,70€ (416,89€/mês).

No entanto é fulcral mencionar que as pessoas com menor nível de escolaridade e menores rendimentos, juntamente com trabalhadores manuais não especializados, são aquelas que gastam proporcionalmente mais em medicação (11).

Perfil psicológico

Devido ao período pós-crise que se vive atualmente em Portugal, o consumidor Português tem procurado racionalizar ao máximo os seus recursos financeiros, sendo menos impulsivo no momento da compra, procurando gastar menos em cada uma e fazê-lo de forma mais frequente. Assim, o mesmo desenvolveu uma tendência especial para as oportunidades de poupança e rentabilidade no acto da compra e no próprio orçamento, desde promoções e cupões de descontos, a cartões de fidelidade. O menor preço com a maior qualidade possível é a máxima seguida por este consumidor, sendo que este factor preço surge como um determinante catalisador de novos hábitos de consumo e modelos de oferta (12).

A questão ambiental é outro dos aspetos que molda a mentalidade do consumidor atual, dando este preferência a organizações que valorizem esta mesma questão. As novas tecnologias, nomeadamente a Internet, assumem uma importância cada vez maior para o consumidor, pois não só lhe possibilitam adquirir produtos e serviços de qualquer parte do mundo (ainda que no caso da farmácia o contacto direto do utente com o farmacêutico não seja abdicado, pois é nesta que o utente procura aconselhamento e conforto quanto ao seu estado de saúde) assim como lhe proporcionam uma fonte de informação no processo de compra, surgindo assim um consumidor mais informado, cético e exigente. É então possível inferir que, apesar de ainda existirem utentes “mais conservadores” que preferem o contato presencial porque sentem que é uma forma de atendimento mais segura e que proporciona informação paralela e adicional à solicitada, a tendência será para que o utente se transforme em “cliente”. No fundo converte-se num consumidor que apenas requererá serviços mediante pagamentos, não sendo prioritário o local onde adquire os produtos de saúde. Isto obrigará a que as farmácias disponham a Internet como meio de contacto com os seus “clientes” e a que os farmacêuticos estejam em constante atualização, sendo necessários conhecimentos mais abrangentes e especializados (12).

A nível psicológico do consumidor/utente é igualmente importante definir o comportamento de consumo propriamente dito, no qual estão incluídos os comportamentos de procura, compra, uso e avaliação. No fundo, o comportamento de consumo pode ser definido como um único ato individual que engloba os processos de decisão que antecedem e determinam os atos de compra e uso de bens e serviços, e esses mesmos atos. Um dos aspetos psicológicos interessantes de se observar corresponde à tendência que os consumidores têm em olhar para a esquerda e moverem-se para a direita ao entrarem num determinado estabelecimento. A explicação para este fenómeno prende-se com o facto da maioria da população ser dextra, escrevendo (e lendo) da esquerda para a direita, existindo uma

apetência para olhar do lado mais fraco para o lado mais forte. Ainda na componente psicológica do utente é essencial destacar os sentidos deste, nomeadamente a visão, uma vez que este é o sentido mais importante para o *merchandising* e, mais especificamente, para a gestão de categorias de produtos nos espaços lineares. Isto acontece porque é a visão o primeiro sentido humano interveniente no processo de escolha, constituindo o primeiro estímulo de reação no cérebro que conduz o utente na direção do produto. Isto é, ao perceber determinado produto visualmente, o utente é impelido por uma força excitante criada por esse sentido a adquirir esse produto, sendo que durante este processo de aquisição, na maioria das vezes, não intervém a razão, acontecendo aquilo a que se designa por compra impulsiva, um processo de decisão extremamente rápido e não planeado. Este fenómeno pode ocorrer porque o consumidor: se recorda que necessita do produto com o qual estabeleceu contacto visual; aproveita uma oferta que considera vantajosa, quebrando um padrão habitual de compra; visualizou um produto que, apesar de completamente desconhecido, entende que lhe será útil e/ou necessário; tomou a decisão final já no interior do estabelecimento, apesar desta fazer parte de um padrão de compra. A gestão de categorias no espaço de lineares procura precisamente deixar, a partir dos sentidos, uma primeira impressão no utente suficiente para suscitar neste uma compra por impulso (13).

Mediante a análise conjunta de todas as componentes de perfil anteriormente referidas, se se pretendesse traçar o perfil base do utente de uma farmácia portuguesa seria: uma mulher informada, céptica e com uma idade entre os 65 e os 90 anos, que padeceria de uma doença crónica como a *Diabetes mellitus* ou hipertensão, com um rendimento mensal à volta dos 416,89€ e à procura de aconselhamento para determinar o medicamento com melhor relação qualidade/preço.

De salientar que este exercício de determinação geral do perfil do utente português é realizado com o intuito de destacar a importância das farmácias analisarem exaustivamente o seu público, no sentido de conhecerem o perfil do utente-tipo que as frequenta. Cada farmácia deve adaptar o seu *mix* de produtos à sua localização geográfica, e consequentemente à comunidade na qual se insere e serve. Por exemplo, uma farmácia deve ter o discernimento de não apresentar um *stock* elevado de produtos cosméticos de gama alta numa área com um reduzido poder de compra, ou uma grande quantidade de artigos de puericultura onde a população é predominantemente envelhecida. Já ter uma exposição crescente de produtos de veterinária de pequenos animais em áreas onde essa procura existe, é um exemplo de uma correta análise do público que farmácia serve.

Gestão do espaço de lineares

Tal como foi referido anteriormente, as farmácias portuguesas encontram-se atualmente inseridas num contexto de mercado de lenta e gradual recuperação económica e financeira. Para além disto, constata-se que o mercado farmacêutico se trata de um tipo de mercado diferente: altamente regulado e dependente da política do medicamento e de saúde do país, desde alterações constantes das comparticipações e dos preços dos medicamentos, até à exportação paralela, passando pelo aumento da quota de genéricos consumidos e da abertura de LVMNSRM's, e que envolve questões complexas como a deontologia e a ética profissional. A potenciação das vendas de produtos de *Consumer Healthcare* adquire assim uma importância ainda maior no processo de sustentabilidade das farmácias. Para conseguir essa potenciação surge a necessidade constante destas adotarem medidas e/ou estratégias novas, diferentes, que as destaquem das restantes, nunca descurando as referidas questões éticas, morais e deontológicas, sendo este conflito entre o ético e o comercial um contínuo desafio que o farmacêutico enfrenta enquanto gestor de um estabelecimento. Uma dessas medidas corresponde à gestão do espaço de lineares.

O que é?

Deve-se iniciar a resposta a esta questão definindo primeiramente o que são os lineares: do ponto de vista físico correspondem às prateleiras dispersas pela farmácia onde são expostos os produtos de *Consumer Healthcare*; do ponto de vista comercial tratam-se de potenciais ferramentas no processo de otimização da rentabilidade da farmácia, não só financeira, mas também espacial. Estes lineares devem permitir o fácil acesso e posterior manuseamento dos produtos (excepto os OTC's) por parte do utente, de modo a aumentar a possibilidade de compra por impulso. Para além de acessíveis devem ser imperceptíveis, denotando que prateleiras com cores ou imagens de fundo fortes acabam por comprometer a boa visibilidade dos produtos, e adaptáveis ao que é exposto, sendo aconselhável o seu fácil manuseamento de modo a ser possível subi-las e desce-las, ajustando-as de acordo com o tamanho das embalagens dos produtos. Considera-se que o tamanho ideal do espaço entre os lineares corresponde à altura das embalagens mais cerca de 4/5 cm, de modo a que se consiga colocar e retirar facilmente a mão (14).

O processo de gestão de lineares consiste na otimização do espaço destas prateleiras, assentando este no princípio de que os produtos *Consumer Healthcare*, e nomeadamente os OTC's, por serem mais rentáveis, devem-se encontrar nas zonas mais destacadas da farmácia, nomeadamente as que estão próximas das zonas de espera dentro do campo visual dos utentes, as denominadas áreas quentes (14). De salientar que os OTC's não se

encontram ao alcance dos utentes, sendo que não podem estar em livre acesso mas sim atrás do balcão, pelo que existem certas regras que não são aplicáveis a este tipo de produtos. A posterior determinação dos produtos mais rentáveis, assim como das áreas quentes varia de farmácia para farmácia, dependendo de vários fatores como: a sua localização; a disposição espacial do seu interior, por sua vez influenciada por gôndolas e pelo posicionamento da porta e dos balcões em relação aos lineares; o perfil habitual de utentes que a frequenta; os laboratórios que proporcionam melhores condições comerciais, entre outros.

Gestão de categorias no espaço de linear

Uma das formas de gerir esse espaço dos lineares é a partir das categorias dos produtos que constituem o sortido, surgindo a partir daqui a gestão de categorias no espaço de linear. Esta tem como máxima a atribuição de mais espaço de linear e destaque às categorias mais rentáveis, às que apresentam melhores condições comerciais e às que se encontram em crescimento (14).

No sentido de uma melhor abordagem e compreensão desta temática procura-se definir sucintamente o que é uma “categoria de produto”, entendida como um conjunto de produtos e/ou serviços inter-relacionados e/ou substituíveis do ponto de vista do consumidor, podendo este conjunto ser por ele gerido de acordo com as suas necessidades (15). No caso particular das farmácias, quando se fala de “produtos” excluem-se os MSRM’s, uma vez que estes não podem estar sequer expostos, quanto mais acessíveis ao utente.

A gestão por categoria pode ser definida de um modo mais simplista e generalizado como todo o processo relacional que se estabelece entre o fornecedor e o cliente (laboratório e farmácia neste caso), gerindo as diversas categorias como unidades estratégicas de negócio independentes com o objetivo de, através da maior coordenação na compra, *merchandising*, política de preço e de espaço focalizando na entrega de valor ao consumidor, atingir melhores resultados comerciais para cada uma dessas categorias (16).

No caso específico da farmácia e dos OTC’s, este é um processo que pode ser visto como o agrupamento destes produtos de acordo com o seu grupo ou finalidade terapêutica (antiinflamatórios, laxantes, antitabágicos...) com os objetivos de: aumentar não só as vendas da farmácia, mas também as suas margens e a rotação destes produtos; diminuir os *stocks*; auxiliar na definição do perfil utente que habitualmente frequenta a farmácia, no sentido de contribuir para a sua fidelização; melhorar a cobertura das necessidades do utente (17).

Desenvolvimento do processo de gestão de categorias de OTC's

Para que se verifique uma boa gestão do sortido de produtos de uma farmácia, mais especificamente dos produtos de *Consumer Healthcare*, onde se incluem os OTC's e respectivas categorias, torna-se imperioso ter em consideração um conjunto de aspetos: a margem de cada categoria e respetiva quota de mercado; o espaço disponível na farmácia; o stock de produtos e a sua rotação; e as necessidades dos consumidores (17). É igualmente importante analisar os seguintes conceitos:

- Amplitude – o número de categorias determinado através das necessidades que cada uma delas satisfaz/problema de saúde que soluciona (17);
- Profundidade – o número de referências dentro de cada categoria e/ou sub-categoria (exemplo: categoria – anti-inflamatórios, sub-categoria – os que atuam na inflamações da garganta) (17);
- Coerência – conceito que engloba a homogeneidade e complementaridade que se deve verificar entre as diferentes categorias e sub-categorias de acordo com as necessidades que satisfazem. Complementaridade e homogeneidade de categorias consiste em agrupá-las, colocando próximas as que se complementam numa determinada terapêutica, como por exemplo: descongestionantes nasais e anti-histamínicos. No caso das sub-categorias o princípio é o mesmo, mas aplica-se dentro de uma determinada categoria, por exemplo: colocar os anti-inflamatórios que atuam na garganta e os que atuam a nível das articulações em zonas próximas, sendo que ambas pertencem à categoria dos anti-inflamatórios (17).

O processo de desenvolvimento da gestão de categorias numa farmácia, de uma forma generalizada, engloba os seguintes passos:

- **Análise:** a farmácia deve sempre ter como ponto de partida para a gestão das categorias de produtos a análise da sua situação comercial e cobertura de mercado atuais. Sendo que esta análise deve contemplar estudos a nível: das respetivas categorias, como as quotas de mercado e tendências; do utente, quem, quando, como e porque compra determinada categoria; da própria farmácia, tendências de preços, de vendas, de rotações de stock e de promoções realizadas; e dos laboratórios com os quais negocia, assim como dos respetivos produtos e as suas condições comerciais (17);

➤ **Definição do Plano de Categoria:** posteriormente é necessário definir o conteúdo de cada uma das categorias e respectivas sub-categorias, devendo aqui ter-se em conta o modo de como o utente percebe cada categoria e cada sub-categoria e/ou referência que a constitui (17). Este passo divide-se em:

1º Definir a categoria, ou seja, determinar quais as referências que a vão constituir e segmentá-las de acordo com percepção do utente (18);

2º Definir o papel da categoria, definir a prioridade, a importância da mesma para a farmácia e para o utente segundo a estratégia adotada por esta, tendo em conta a finalidade terapêutica da categoria e a frequência do tipo de patologia. Aqui é necessário ter em consideração as sazonalidades de certas patologias (gripe) (18);

3º Avaliar o desempenho anterior da categoria através da análise do lucro, do retorno e das oportunidades de venda que a mesma proporciona, examinando as informações referentes a ela que chegam quer do mercado, quer dos utentes (18);

4º Fazer o scorecard ou cartão de metas da categoria, uma ferramenta utilizada como o intuito de definir, medir e monitorizar o desempenho interno e externo da categoria comparativamente aos objetivos delineados. No fundo este passo consiste em definir os objetivos a alcançar quer pelas farmácias, quer pelos laboratórios (18);

5º Desenvolver estratégias de marketing para a categoria, assim como de abastecimento das respectivas referências com o intuito de atingir os objetivos estipulados. Estratégia de *marketing* entenda-se como a definição de uma orientação, com o comprometimento da gestão de topo, capaz de conferir à categoria “valor” para o consumidor (18);

6º Elaborar as táticas da categoria, dizendo isto respeito a ações específicas como: o estabelecimento dos preços, a apresentação do linear, as promoções estipuladas nas estratégias. No fundo consiste em colocar essas estratégias em prática (18);

7º Implementar o plano de negócios da categoria na farmácia através de um cronograma (instrumento de planeamento e controlo onde são definidas e

discriminadas as atividades a serem executadas durante um determinado período) e da atribuição de responsabilidades (18);

8° Rever todo o plano da categoria, sendo que esta revisão e monitorização são essenciais para averiguar e garantir que as metas acordadas estão a ser atingidas. Nesta fase a automatização é importante para a introdução do processo de gestão no ambiente diário da farmácia (18).

➤ **Avaliação da satisfação do utente com o produto:** a interpretação deste parâmetro tem como base a qualidade do produto, que assenta na determinação dos benefícios destes por parte das entidades gestoras da farmácia (19). Resumidamente procura-se determinar a satisfação do utente de acordo com os benefícios que o produto lhe proporciona, estando essa satisfação dependente de três variáveis (17):

- a percepção que o utente tem do produto, sendo aqui determinante a questão das expectativas do utente. Definindo expectativas como crenças quanto ao desempenho do produto formadas pelo consumidor com base em experiências anteriores, comunicação feita pela indústria e declarações de amigos e antigos utilizadores, os benefícios do produto devem procurar igualar ou superar essas crenças no sentido de gerar satisfação (17);

- a notoriedade do produto, sendo que existem determinados produtos que se encontra mais “na moda” do que outros, conferindo quase como que um certo estatuto a quem os consome (17);

- a necessidade do produto, que corresponde ao principal motivo que leva a que o consumidor entre na farmácia (17).

Gestão visual do espaço de linear

Como já foi mencionado anteriormente a visão corresponde ao sentido humano mais importante para a gestão de categorias de produtos nos espaços lineares, pois trata-se do sentido que intervém primeiramente no processo de escolha. O utente percebe determinado produto visualmente e é impelido por uma força excitante criada por esse sentido a adquirir esse produto, acontecendo a já referida compra por impulso, processo de

decisão extremamente rápido e não planeado onde a racionalidade não intervém na maior parte dos casos (13).

Deste modo é fulcral uma boa gestão visual do espaço de linear e das categorias dos produtos para uma gestão mais eficiente destas nestes locais, e posteriormente para uma otimização das vendas e conseqüente rentabilidade da farmácia.

Surge assim um conjunto de critérios de apresentação dos produtos OTC's nos lineares que devem ser respeitados no sentido de otimizar essa gestão visual, podendo essa apresentação ser feita a quatro níveis distintos:

- Cabeça: aqui estão presente produtos que em média constituem 10% das vendas dos produtos exposto nos lineares, sendo que muitos deles estão fora do alcance manual e visual do utente (17);
- Olhos: nível intermédio de fácil acesso no qual basta esticar o braço para o alcançar. Aqui encontram-se os produtos que representam sensivelmente 50% das vendas, concluindo-se devem ser colocados neste nível os produtos com maior margem comercial para a farmácia e/ou aqueles a que se pretende dar prioridade de saída (17);
- Mãos: nível de atração onde devem ser colocados os produtos com margens imediatamente a seguir às dos que são colocados ao nível da cabeça, prefazendo estes 25% das vendas. É também aqui que estão a maioria dos produtos de compra por impulso (17);
- Solo: nível de difícil visibilidade onde normalmente se dispõem os produtos de maior dimensão, representando estes cerca de 15% das vendas (17).

Um outro tipo de classificação da apresentação visual dos produtos e respetivas categorias que deve ser salientado é aquele que a divide em:

- Apresentação vertical: onde se verifica o agrupamento de diversas referências pertencentes à mesma categoria ou sub-categoria, umas sobre a outras, nas diferentes prateleiras. Ainda que apresente a desvantagem de exigir aprovisionamentos de forma frequente, tem a vantagem de conferir ao utente uma

imagem clara e de rápida percepção, fazendo desta a apresentação visual preferencial (15);

- Apresentação horizontal: onde ocorre uma disposição de diversas referências da mesma categoria ou sub-categoria no mesmo nível de linear. Neste tipo de apresentação há o risco de pouca visibilidade de determinadas categorias/sub-categorias, verificando-se uma maior probabilidade de perdas de vendas (15).

Segundo um estudo realizado por DRÈZE et. al. (15), alterações que são efectuadas no posicionamento vertical dos produtos têm maior impacto nas vendas do mesmo, sendo este muito mais potente e influente que o horizontal. De facto chegou-se à conclusão neste estudo de que uma alteração horizontal de produtos de um sítio pior visibilidade para um de melhor proporciona em média um crescimento de vendas na ordem dos 15%. Já uma alteração idêntica mas realizada no posicionamento vertical é capaz de aumentar as vendas, em média, numa proporção de 39%.

Aliado a este conjunto de critérios e classificações de apresentação visual, surgem normas que potenciam a otimização da gestão visual das categorias de OTC's na farmácia, devendo estas ser aplicadas a cada planograma (diagrama ou modelo que indica o local de cada produto em cada linear no sentido de maximizar as vendas [definição segundo *Oxford Dictionary*]):

- O produto OTC mais rentável deve ser colocado o mais à esquerda possível;
- No caso da existência de monos (produtos cujo prazo de validade está prestes a expirar) estes também devem ser colocados mais à esquerda, visto que correspondem a produtos cuja saída é prioritária;
- Produtos parceiros (com os quais a farmácia estabelece acordos) e mais rentáveis devem constar no planograma, uma vez que são aqueles que em regra geral conferem melhores condições comerciais;
- Produtos não parceiros não devem ser constar no planograma;
- Sempre que haja um pedido de um produto não parceiro, deve-se tentar efetuar a substituição desse por um produto exposto.

Estimativa de vendas de categorias de produtos OTC em função do espaço atribuído

Torna-se pertinente iniciar o desenvolvimento deste sub-tema pelo modo de como se pode atribuir o espaço de linear a cada produto, sub-categoria e/ou categoria. São vários as

estratégias de gestão e atribuição do espaço, sendo que não existe um modelo perfeito uma vez que entram em jogo um grande número de variáveis, algumas delas impossíveis de prever com exatidão como é o caso do comportamento do consumidor.

No presente trabalho, para avaliar a estimativa de vendas das categorias de produtos, são tidas em consideração três dessas estratégias:

A primeira é defendida num estudo realizado por DESMET et. al. (20), no qual se defende que existem duas abordagens hierárquicas complementares, ainda que completamente distintas, de gerir a atribuição de espaço:

- a abordagem *bottom-up*, que consiste em atribuir o espaço a cada produto com base no controlo de custos e limitações de visibilidade e determinar, através da negociação e agregação, o espaço para cada sub-categoria e posterior categoria (20), sendo esta a abordagem preferencial a ter numa farmácia;

- a abordagem *top-down*, que permite fazer um diagnóstico da *performance* do espaço atribuído com base em normas calculadas a partir da informação de espaço, vendas e lucro (20), abordagem esta que é de eleição para entidades da indústria como os armazenistas, ou laboratórios.

Neste estudo é também defendido que a atribuição de uma maior quantidade de espaço à categoria permitirá que as referências que a constituem entrem em rutura com menor frequência, e que o total de vendas dessas referências aumentará (20).

De acordo com DESMET et. al. (20), é necessário ter em conta nesta tentativa de estabelecimento de uma relação vendas/atribuição de espaço um parâmetro designado de elasticidade do espaço, ou elasticidade direta. Este pode ser definido como a medida do impacto do aumento ou diminuição do espaço de linear que é atribuído a um determinado produto na *performance* de vendas desse mesmo produto, podendo esta ser afetada, em produtos como os OTC's, pela finalidade terapêutica do produto, pelo preço, pelo laboratório a que pertence, pela sazonalidade. Esta elasticidade de espaço, apesar da sua variação muito ampla (entre 15% e 80%), tem um valor médio de 20,51%. Muitas das vezes estas elasticidades não atingem os valores pretendidos devido à atribuição excessiva de espaço de linear a determinados produtos, em detrimento de outros.

São vários os factores que contribuem para uma melhor relação vendas/atribuição de espaço, sendo o número de *facings* de cada produto (cada *facing* corresponde ao produto,

dentro do conjunto de produtos iguais, que está disposto mais à frente na prateleira, o mais exposto e com o qual o consumidor estabelece melhor contacto visual) o fator menos determinante, enquanto que a sua posição no linear corresponde ao mais importante (20).

Existe um outro tipo de elasticidade, a elasticidade de espaço cruzada. Uma medida do impacto que o espaço atribuído a determinados produtos tem nas vendas de um outro, pertencente ou não à mesma categoria, sendo possível estabelecer uma relação vendas/elasticidades de espaço cruzadas. Este parâmetro, ainda que menor em número quando comparado com a elasticidade direta, é estatisticamente relevante para a relação vendas/atribuição de espaço (20).

DESMET et. al. (20) defende ainda no seu estudo que os atributos das categorias (a intensidade promocional, percentagem de compra impulsiva associada, o sortido, etc.) e as vendas sazonais têm um efeito moderador direto na relação que o espaço de linear estabelece com as vendas. Podemos tomar como exemplo no caso específico das farmácias o Inverno, altura onde predomina a procura de anti-gripais, anti-inflamatórios e analgésicos, sendo que durante esta estação do ano deve ser dado especial destaque a estas categorias de OTC's. O mesmo acontece na Primavera, quando o utente procura principalmente categorias como repelentes de insetos, anti-histamínicos, descongestionantes nasais.

Em jeito de conclusão, de acordo com DESMET et. al. (20) é possível inferir que:

- a elasticidade de espaço varia de categoria para categoria de produto;
- as categorias de produtos de compra impulsiva têm maior elasticidade, ou seja, as suas vendas sofrem um maior impacto na *performance* caso lhes sejam atribuídas mais ou menos espaço de linear;
- o modelo de gestão de espaço que formularam não permite estabelecer uma relação causal entre as vendas e a atribuição do espaço (não foi possível estabelecer a tão desejada relação vendas/atribuição de espaço linear, a principal problemática a ser resolvida).

As outras duas estratégias aqui apresentadas dizem respeito a dois princípios: o de proporcionalidade do espaço e o da organização de produtos.

O princípio de proporcionalidade do espaço baseia-se nas proporções diretas das vendas, ou seja, atribuir mais espaço aos produtos que se vendem mais. Este corresponde ao princípio mais prático e comumente usado na atribuição de espaço de linear aos produtos e respetivas

categorias (21), podendo a rentabilidade relativa constituir um fator de ponderação da atribuição de espaço (15).

No seguimento deste princípio surge ainda a hipótese de ponderar essa rentabilidade relativa a cada unidade de espaço de linear atribuída a cada produto, sendo esta unidade de espaço determinada a partir de uma média ponderada da rentabilidade relativa desse produto e da sua quota de vendas dentro da categoria à qual pertence (22).

Este é um princípio eficiente em termos de resultados uma vez que quanto maior é a proporcionalidade entre o espaço atribuído e as vendas, menor é a probabilidade de rupturas de *stock* (23), e maior a visibilidade dos produtos mais procurados pelos consumidores, diminuindo assim os custos de procura para estes (24).

O princípio de organização de produtos defende que estes devem estar organizados nos lineares de uma forma a que os consumidores estejam acostumados, sendo que se isto não se verificar existe um maior risco de confusão e dificuldade de compra (25), devendo esta situação ser evitada uma vez que aumenta o custo de procura do produto para o consumidor (24). Uma vez que o objetivo do produtos, ou finalidade terapêutica neste contexto, corresponde ao parâmetro que o consumidor mais privilegia, é natural que este fiquem mais agradados com a disposição espacial desses na farmácia quando essa disposição é coincidente com a que o consumidor está habituado. Observou-se que quando a organização do linear e os critérios do consumidor são congruentes, ocorre um impacto significativo na performance das vendas dos produtos (26). Um outro aspeto que deve ser mencionado é o facto de produtos e categorias com altos níveis de associação e complementaridade terapêutica devem ser colocados o mais próximo possível, no sentido de possibilitar e promover o efeito de venda cruzada (27), como por exemplo anti-histamínicos, descongestionantes nasais e gotas oftálmicas, categorias possíveis de venda cruzada em situações de alergia.

Sempre que se utiliza uma determinada estratégia de gestão, como as enumerados anteriormente, torna-se necessária a existência de uma eficaz ferramenta de suporte para a decisão, que possibilite dar alguma segurança na tentativa mais eficiente de atribuição de espaço de linear aos produtos e categorias que são comercializados (28). Apesar de existirem diversos programas informáticos propriamente criados para esta função de suporte, a maioria dos retalhistas só os utiliza para poupar no tempo que dispendem a organizar espacialmente os produtos dos seus estabelecimentos. Os investigadores no entanto criticam estes programas por não serem capazes de proporcionar uma otimização

real da gestão do espaço de linear, já que não têm em conta diversos dados de procura relevantes, e apresentam uma otimização matemática baixa (29).

Conclusão

Procurou-se com elaboração da presente monografia inferir acerca de quatro pontos principais: analisar detalhadamente o contexto de mercado ambulatorio no qual estavam inseridas presentemente as farmácias portuguesas, tendo em conta fatores como os desafios que enfretam e a evolução desse mercado nos últimos anos; averiguar as perspetivas de mercado dos produtos de *Consumer Healthcare*, nomeadamente os OTC's, avaliando a evolução recente do mesmo; tentar construir o perfil base do utente português; determinar qual a maneira mais eficiente de gerir as categorias desses produtos no espaço de linear.

A nível do primeiro ponto foi possível concluir que o mercado ambulatorio tem sofrido um aumento no seu volume, mas uma simultânea e paralela diminuição do seu valor, graças a medidas como a diminuição do custo médio das embalagens, o aumento da quota de medicamentos genéricos e do número de LVMNSRM's. Foi possível inferir também que a venda de produtos de *Consumer Healthcare* constitui a variável que mais capacidade tem de potenciar a rentabilidade das farmácias a partir do seu aumento, dada a estagnação do mercado de prescrição.

No segundo ponto observou-se que o mercado destes produtos, mais especificamente dos OTC's, tenderá a aumentar tanto em volume, como em valor, devido a aspetos como: o envelhecimento populacional; as restrições económicas a nível do sistema de saúde nacional que levam os consumidores a procurar a forma mais eficiente de utilizar os recursos de saúde, evitando ao máximo dispendir dinheiro e tempo em consultas médicas; o surgimento dos MNSRM-EF's; o tendente aumento do *switching* e da promoção e manutenção de um bom estado de saúde.

Na determinação de um perfil-tipo para o utente português chegou-se à conclusão de que, generalisticamente falando, seria uma mulher informada, céptica, de idade entre os 65 e 90 anos a padecer de uma doença crónica (com uma maior probabilidade de ser *Diabetes mellitus*) e com um rendimento mensal à volta dos 416,89€, à procura de aconselhamento tendo em vista o medicamento com a melhor relação qualidade/preço possível. Realizou-se este exercício no sentido de enaltecer a importância das farmácias conhecerem o seu público, devendo para tal serem capazes de elaborar um perfil base dos utentes que as frequentam e adaptar o seu *mix* de produtos a esse perfil.

Quanto à maneira mais eficiente de gerir os produtos e respetivas categorias no espaço de linear, conclui-se que não existe "a melhor", devido às inúmeras variáveis que são necessárias ter em consideração. Existem modelos melhores que outros de acordo com

diversos fatores, como as características da farmácia (*mix* de produtos, dimensão e organização espacial, localização...) e o contexto social no qual se inserem (tipo de utentes que a frequentam e respetivo comportamento) sazonalidade, disponibilização e divulgação de informação sobre os produtos que comercializam.

A farmácia comunitária deve ser encarada mediante um ponto de vista binomial, uma vez que se trata simultaneamente de um espaço comercial e de um importante elemento de um sistema de saúde. Tendo em conta este princípio, o farmacêutico atual deve ser capaz de atuar concomitantemente como um profissional de saúde e um gestor. Se descurar esta segunda função, com a liberalização da propriedade das farmácias será fácil e rapidamente substituído, passando simplesmente a um profissional de saúde assalariado. Este corresponde a um fator que realça a crescente importância da temática desenvolvida, muitas vezes esquecida na área das Ciências Farmacêuticas, e a um dos principais motivos pelo qual ela foi escolhida.

Referências Bibliográficas

- (1) BARROS, P.P.; NUNES, L.C. - **The Impact Of Pharmaceutical Policy Measures: An Endogenous Structural-Break Approach.** Social Science And Medicine, nº71 (2010) 440-450.
- (2) KOTLER, P. - **Administração de Marketing.** 12ª Edição, Lisboa: Prentice Hall, 2000.
- (3) AGUIAR, A. - **A gestão da Farmácia- Ultrapassar os Novos Desafios.** 2ª Edição Lisboa: Hollyfar, 2009.
- (4) Decreto-Lei nº307/2007, de 31 de Agosto - Diário da República. Regime Jurídico das Farmácias de Oficina (2007).
- (5) CARRIÇO, I. - **Tribunal europeu defende que farmácias podem ser detidas em exclusivo por farmacêuticos,** in Médicos de Portugal - Edição LPM comunicação, 2009.
- (6) Decreto-Lei nº 20/2013, de 14 de Fevereiro - Diário da República. Nº32/2013: Série I Regime Jurídico dos Medicamentos de Uso Humano (2013).
- (7) GONÇALVES, E.; MARCELO, A.; VILÃO, S.; SILVA, J.A.; MARTINS, A.P. - **Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica de Dispensa Exclusiva em Farmácia em Portugal.** Revista Portuguesa de Farmacoterapia, 2 (2016) 39-50.
- (8) BARROS, P.P.; NUNES, L.C. - **10 anos de Política do Medicamento em Portugal.** Lulu.com, 2011.
- (9) MARTINS, A.P.; GONÇALVES, E.; MARCELO, A.; VILÃO, S.; SILVA, J.Á. - **Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica de Dispensa Exclusiva em Farmácia em Portugal: Uma Oportunidade de Acesso Sub-Aproveitada?.** Acta Med Port, 29 (2016 Sep) 542-548.
- (10) FERNANDES, A.; CARMO, R. - **Envelhecimento e saúde numa perspectiva de género. Uma análise da população portuguesa 50+ a partir do Inquérito Nacional de Saúde.** In: NOGUEIRA, C.; MAGALHÃES, S., Género e saúde. Novas (In)visibilidades. Porto: Edições Afrontamento, 2013. p. 115-128.
- (11) CABRAL, M.V.; SILVA, P.A.; MENDES, H. - **Saúde e doença em Portugal,** 2ª edição, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2002.
- (12) **O novo consumidor.** Farmácia Distribuição, 236 (2011) 48-52.

- (13) BLESSA, R. - **Merchandising Farma: A farmácia do futuro**. 2ª Edição, Cengage Learning, 2008.
- (14) BATISTA, T. - **Os seus lineares estão otimizados? Ideias e Desafios Pharma**, 2016 [Acedido a 1 de agosto de 2017]. Disponível na Internet: <http://www.ideiasedesafios-pharma.com/os-seus-lineares-estao-otimizadas/>
- (15) DRÈZE, X.; HOCH, S. J.; PURK, M. E. - **Shelf Management And Space Elasticity**. Journal of Retailing, Vol 70, nº4 (1994) 301-326.
- (16) BASUROY, S.; MANTRALA, M. K.; WALTERS, R. G. - **The Impact Of Category Management On Retailer Prices And Performance: Theory and Evidence**. Journal of Marketing, Vol. 65, nº4 (2001), 16-32.
- (17) BOBO, E.; CHAMIZO, M.J.R.; VALLLO, M. - **“Cuadernos de gestión - Marketing y Merchandising”**. Correo Farmacéutico. Vol. 185 (2005), p 21-28. [Acedido a 2 de agosto de 2017]. Disponível na Internet: http://static.correofarmaceutico.com/docs/2005/06/cuadernosdegestion_20062005.pdf
- (18) VALE, L. - **Gestão de Categorias**. In: ROADSHOW GSI Portugal, Porto. The Global Language Of Business. GSI Portugal (2011).
- (19) ZEITHAML, V. A.; BERR, L.; PARASURAMAN, A. - **A communication and control processes in the delivery of service quality**. Journal of Marketing, Vol 52, nº 2 (1988) 35-48.
- (20) DESMET, P.; RENAUDIN, V. - **Estimation of product category sales responsiveness to allocated shelf space**. International Journal Of Research in Marketing, Vol. 15, nº5 (1998) 443-457.
- (21) MANTRALA, M.K.; LEVY, M.; KAHN, B.E.; FOX, E.J.; GAIDAREV, P.; DANKWORTH, B. - **Why Is Assortment Planning So Difficult for Retailers? A Framework And Reserch Agenda**. Journal of Retailing, Vol. 85, nº 1 (2009) 71-83.
- (22) BULTEZ, A.; NAERT, P. - **S.H.A.R.P.: Shelf Allocation For Retailer’s Profit**. Marketing Science, Vol. 7, nº 3 (1988) 211-219.
- (23) CHUNG, C.; SCHMIT, T.M.; DONG, D.; KAISER, H.M. - **Economic Evaluation of Shelf-Space Management In Grocery Stores**. Agribusiness Vol. 23, nº4 (2007) 583-597.

- (24) BROWN, M.G.; LEE, J.Y. - **Allocation of Shelf Space: A Case Study of Refrigerated Juice Products in Grocery Stores.** *Agribusiness*, Vol. 12, n°2 (1996) 113-121.
- (25) SOARS, B. - **What Every Retailer Should Know About the Way Into the Shopper's Head.** *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 31, n°12 (2003) 628-637.
- (26) MORALES, A.; KAHN, B.E.; MCALISTER, L.; BRONIARCZYK, S.M. - **Perceptions Of Assortment Variety: The Effects Of Congruency Between Consumers' Internal And Retailers' External Organization.** *Journal of Retailing*, Vol 8, n°2 (2005) 159-169.
- (27) CHEN, M.C.; LIN, C.P. - **A Data Mining Approach To Product Assortment And Shelf Space Allocation.** *Expert Systems with Applications*, Vol 32, n° 4 (2007) 976-986.
- (28) MURRAY, C.C.; TALUKDAR, D.; GOSAVI, A. - **Joint Optimization Of Product Price, Display Orientation and Shelf-Space Allocation In Retail Category Management.** *Journal of Retailing*, Vol 86, n° 2 (2010) 125-136.
- (29) HUBNER, A.H.; KUHN, H. - **Retail Category Management: State-Of-The-Art Review Of Quantitative Research And Software Applications In Assortment And Shelf Space Management.** *Omega - International Journal Of Management*, Vol. 40, n°2 (2012) 199-209.