PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO NO SETOR FARMACÊUTICO DA FRONTEIRA OESTE DO RIO GRANDE DO SUL[1]

Cristiano Delevati[2], *João Antônio Pereira*[3], *Marco Aurélio Dalcin*[4], *Rodrigo Godoy*[4], *Tiago Dal Molin*[4]

OBJETIVOS: O objetivo do estudo é analisar criticamente os problemas comerciais e/ou institucionais do setor de farmacêutico de São Borja-RS, avaliar os resultados de campanhas publicitárias já realizadas, bem como, delineando um modelo de planejamento publicitário adequado a farmácias existentes no município como solução para os problemas de comunicação diagnosticados. MATERIAL E MÉTODOS: O estudo foi realizado em sua maioria com recursos dos acadêmicos e utilizando-se dos recursos do laboratório de informática do Centro de Ciências Sociais da UNIPAMPA/UFSM Campus de São Borja. A pesquisa quantos aos objetivos foi descritiva; quanto aos procedimentos estudo de caso e levantamento; e, quanto a abordagem do problema predominantemente qualitativa e quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi o questionário com cinco questões abertas, entrevista estruturada, observação direta e análise da concorrência. Do universo de estudo foi selecionado por conveniência uma amostra constituída um proprietário de farmácia, 63 pessoas da comunidade com idade superior há 21 anos e 5 farmácias existentes na ocasião da pesquisa. Os dados foram tratados e analisados manualmente e com auxílio do software Le Sphinx. RESULTADOS: Quanto a análise da concorrência entre as farmácias constatou-se que duas delas possuem o maior número de funcionários, atuam no mercado há mais de 5 anos, quatro oferecem o serviço próprio de tele-entrega, todas aceitam pagamento através de cartão de crédito, possuem farmacêutico disponível no mínimo 8 horas. Apenas uma das farmácias possui atendimento até 24 horas, filiais em diferentes bairros da cidade, sendo a mais lembrada pelos entrevistados.Entre os pontos fracos está a falta de alguns setores, demora no atendimento no caixa e falta de um planejamento publicitário.Os pontos fortes estão relacionados a imagem de marca, localização, autonomia de gestão e o horário de atendimento. Entre as ameaças está o aumento dos preços e lançamento de produtos substitutivos no mercado. As oportunidades por sua vez são o preço dos medicamentos genéricos, aumento do poder de compra e desenvolvimento do município. Há necessidade e foi proposto um modelo de planejamento publicitário. CONCLUSÃO: A farmácia que possui diferenciais quanto a localização, horário de atendimento e serviços é referência no município, gerando uma identidade maior com o consumidor. Isso leva a necessidade de um planejamento publicitário a ser implementado, visando a melhorar os resultados do setor com benefícios, ainda mais significativos, para a comunidade. Também foi possível identificar que há espaço trabalhos na área de publicidade e propaganda.

[1] Trabalho de Iniciação Científica realizado no segundo semestre do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propagada - UNIPAMPA, na disciplina de Planejamento Publicitário ministrada pelo professor João Antônio Pereira.

[2] Aluno Com. Social UNIPAMPA - Publicidade e Propaganda

[3] Docente do curso de Com. Social UNIPAMPA - Publicidade e Propaganda

[4] Aluno Com. Social UNIPAMPA - Publicidade e Propaganda