

# A Vitrine Da Farmácia Como Meio de Comunicação Entre o Farmacêutico e a Sociedade<sup>1</sup> (PA (Parte I).

WEHRMANN, L.; PETROVICK, P.R.  
(Faculdade de Farmácia da UFRGS, Av. Ipiranga, 2752, 90610-000 Porto Alegre, RS; e-mail: prpetrov@farmacia.ufrgs.br)

## RESUMO

O papel de vitrines em farmácia ainda não é um assunto muito difundido, no Brasil, sendo assim um tema inovador em nosso meio. No entanto, esse assunto está sendo discutido, nos Estados Unidos, e, desde a década de 80, na Alemanha. O objetivo do trabalho é ressaltar a importância de transformar a vitrine da farmácia num ponto de informação para a população, auxiliando o farmacêutico a exercer um de seus papéis fundamentais em relação à comunidade: o de informar.

O conteúdo da informação da vitrine pode ser o mais variado possível, desde que mantenha um grau de conteúdo, que seja de fácil entendimento para o público e que seja de interesse da população local. A estrutura deve adequar-se ao conteúdo exposto e deve chamar a atenção do consumidor, a fim de que ele aproveite as informações. A vitrine deve, portanto, combinar a informação com componentes inteligentes e ser autoexplicativa.

Trata-se, por consequência, de uma maneira de aproximar o profissional farmacêutico do paciente e da comunidade, atrair novos usuários, informar os clientes da farmácia, bem como os passantes do local. Neste trabalho, são discutidos aspectos relacionados à importância deste local da farmácia (parte I) e apresentadas sugestões de temas a serem abordados nas vitrines de farmácia, bem como de modelos que podem ser utilizados, de acordo com os assuntos sugeridos (parte II).

**UNITERMOS:** Farmácia, vitrine, informação em saúde, assistência farmacêutica.

## INTRODUÇÃO

O estabelecimento farmacêutico não pode mais ser visto como um mero local de venda de medicamentos ou como um ambiente para a produção e entrega de produtos manipulados. O paradigma da assistência farmacêutica exige que sejam cumpridas novas atividades, objetivando a inserção da farmácia na sociedade. Uma destas ações diz respeito à informação em saúde. É dever do farmacêutico prestar esclarecimentos à população, seja pelo atendimento pessoal, acompanhado ou não de textos explicativos, ou do atendimento coletivo através de palestras inseridas em programações da comunidade organizada, ou através de materiais colocados à disposição dos interessados no interior do estabelecimento ou em áreas de acesso visual ao público. Neste contexto, a vitrine da farmácia pode ser vista como um ponto de informação indiscriminado, quanto à população-alvo, mas altamente direcionado quanto ao conteúdo.

Sob este aspecto, o presente trabalho objetiva apresentar a vitrine da farmácia como uma alternativa a mais na inserção deste estabelecimento no seu meio social, além de representar um atrativo adicional para o usuário. A viabiliza-

ção desta atividade informativa e formativa pode seguir modelos de temas que serão, a seguir, abordados e que servirão para o desenvolvimento de outros assuntos. Ao final, será apresentada a aplicação prática dos objetivos desta monografia, através da confecção de uma vitrine informativa em uma farmácia de manipulação de Porto Alegre.

### A farmácia e a informação

A evolução da sociedade está modificando o perfil dos consumidores, que estão, cada vez mais, criteriosos com os serviços prestados e exigentes, quanto aos produtos que lhes são oferecidos. De acordo com MESZAROS (2000), atualmente, os consumidores são determinados, escolhendo qual estabelecimento irão frequentar. Os farmacêuticos, como profissionais da saúde, sendo prestadores de serviços e produtores de bens, devem considerar esta questão e contribuir para a evolução de seu relacionamento com a sociedade (GOMES, 1999).

Um critério de ação que evoluiu muito nesta profissão e que se tornou praticamente indispensável é o da assistência farmacêutica, que inclui a atenção farmacêutica, que deve ser entendida como as atitudes de integração entre o farmacêutico e o paciente com relação à manutenção e à melhoria da qualidade de vida deste. Cabe, nos ambientes farmacêuticos, exclusivamente ao profissional farmacêutico o dever de educação e aconselhamento dos usuários nas suas questões de saúde (PERRETTA e CICCIA, 1998; ARANCIBIA *et al.*, 1993)

Atualmente, o paradigma da atuação farmacêutica está inserido no conceito da assistência farmacêutica (OMS, 1994). Este conjunto de atividades e atitudes deve ser executado em todos os locais de exercício profissional. Entre estes, a farmácia, entendida como um estabelecimento de assistência farmacêutica, representa um ponto de intensa comunicação com a sociedade.

Segundo FUNCHAL e COPELI (1996), a farmácia precisa deixar de ser um mero estabelecimento de venda de medicamentos e passar a ser uma empresa comprometida com a elevação do nível de saúde da população. O fornecimento de informações independentes, objetivas e abrangentes é um dos tópicos contemplados na assistência farmacêutica (OMS, 1993; 1994) e pode utilizar vários meios para sua realização, como, por exemplo, através da vitrine do estabelecimento farmacêutico.

A vitrine é um importante meio de comunicação com a população, sendo capaz de atingir os indivíduos, indiscriminadamente, podendo ser considerada o cartão de visita de um estabelecimento comercial (MACHADO, 1992). Ela é responsável por atrair os usuários das mais variadas maneiras, seja pelas ofertas, pela genialidade de sua disposição, por apelos que chamem a atenção do passante para, no mínimo, ficarem parados em frente ao estabelecimento (DAS SCHAUFENSTER, 1988b).

A vitrine também pode ser utilizada como uma maneira de prender a atenção do indivíduo, através de informações úteis, que ele pode obter, entrando ou não no estabelecimento, ou passar-lhe a sensação de que o interesse ou as dúvidas despertadas possam ser complementados ou atendidos no interior da farmácia.

Atualmente, no Brasil, a vitrine das farmácias apresenta basicamente peças publicitárias fornecidas pela indústria farmacêutica, ofertas de produtos aliados ou não a aspectos monetários ou a simples exposição de produtos industrializados ou manipulados, fato este que contraria a legislação vigente (BRASIL, 2000).

Em alguns países da Europa existe, já há alguns anos, a preocupação de criar vitrines informativas para farmácias, de modo que sejam visivelmente distinguíveis daquelas de outros estabelecimentos comerciais. A farmácia, sendo um estabelecimento do sistema de saúde, deveria contribuir, informando não somente aos seus clientes, como também aos passantes. Isto poderia representar uma inserção mais adequada na sociedade. O conteúdo destas informações pode ser muito variado, consistindo de informações sobre medicamentos, ressaltando cuidados especiais com alguns tipos de medicamentos, uso racional dos mesmos, informações sobre como levar uma vida saudável ou como prevenir certas doenças, entre outros (DAS SCHAUFENSTER, 1987a).

Segundo a Declaração dos Deveres do Farmacêutico, de 1990, da *Board of Trustees da American Pharmaceutical Association*, a missão dos farmacêuticos é *servir à sociedade como os profissionais responsáveis pelo uso apropriado dos medicamentos, dispositivos e serviços, de modo a atingir os resultados terapêuticos ideais* (ANSEL *et al.*, 1999). A Legislação Nacional, por meio da Resolução nº 328, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVS), determina que são responsabilidades e atribuições do profissional farmacêutico, dentre outras: favorecer e incentivar programas de educação continuada e prestar assistência farmacêutica necessária ao usuário (BRASIL, 1999).

Em 1993, no Japão, a OMS, em sua reunião mundial, avaliou o papel do farmacêutico no sistema de assistência à saúde. Neste evento, a assistência farmacêutica foi definida como o conjunto de atitudes, comportamentos, compromissos, inquietudes, valores éticos, conhecimentos, responsabilidades e habilidades do farmacêutico, com o objetivo de alcançar resultados terapêuticos definidos sobre a saúde e a qualidade de vida do paciente.

Os fatores socio-econômicos influem decisivamente na prestação de assistência à saúde, no uso racional dos medicamentos e no desenvolvimento da atenção farmacêutica (BORTOLOTO, 1999). Nesse sentido, o farmacêutico tem um papel fundamental a desempenhar, no que se refere a atender as necessidades dos indivíduos e da sociedade, independente de seu nível de desenvolvimento (OMS, 1993).

A prática da assistência farmacêutica, além de beneficiar o público em seu conjunto, deve identificar o farmacêutico como o prestador deste serviço, participando ativamente na prevenção de enfermidades e promoção da saúde junto a outros profissionais da área. As funções do farmacêutico dividem-se nas que se referem ao paciente e nas relacionadas à comunidade (O PAPEL..., 1996).

É justamente nas funções relacionadas à comunidade que se encontra a importância da vitrine, não apenas como elemento expositivo, mas, principalmente, informativo, contemplando informações gerais e úteis à população. Atualmente, o campo de abrangência da assistência farmacêutica vem crescendo e esta se torna, cada vez mais, uma atividade profis-

sional primordial, para a qual todo o farmacêutico deve inclinar-se (O PAPEL..., 1996).

Neste contexto, uma das atribuições que compete ao profissional farmacêutico é a de educador sanitário, principalmente, considerando a grande carência de informações objetivas ou, também, o excesso de informações aos quais a população está diariamente submetida, que conduzem a incertezas e insegurança no seu comportamento e poder decisório (FUNCHAL e COPELLI, 1996).

Por outro lado, a sociedade está cada vez mais interessada em preservar sua saúde e está mais informada do que nunca, embora nem sempre corretamente esclarecida, sobre doenças e tratamentos (BARBER, 2000).

Conscientizar as pessoas para que assumam atitudes elevadoras da sua qualidade de vida, incluindo, logicamente, a qualidade da saúde individual e coletiva é, portanto, um dos aspectos da assistência farmacêutica. Aumentando o nível de satisfação dos usuários e da comunidade, haverá, certamente, como resposta, um aumento do nível de aceitação da farmácia, que pode se expressar, tanto pela inserção em seu meio social, como pelo aumento da sua procura, o que se traduz por maior resposta financeira e, conseqüentemente, maior disponibilidade em investir em novas iniciativas.

A vitrine é, sem dúvida, um instrumento mercadológico valioso. A vitrine e a fachada da farmácia são os primeiros elementos a entrarem em contato com o cliente. Elas devem ser criativas e devem chamar a atenção das pessoas que estão passando, na rua, levando em consideração, principalmente, que, em grande número, as farmácias estão localizadas no centro das cidades onde há diversos outros estabelecimentos com vários atrativos que procuram prender a atenção dos passantes (DAS SCHAUFENSTER, 1988a).

O farmacêutico tem a obrigação de comunicar-se com o usuário. A linguagem humana é um instrumento de comunicação imensamente poderoso. Existem inúmeras formas de aplicação da linguagem com os mais variados fins. A comunicação acontece, à medida que os símbolos da linguagem são interpretados. Estes devem ser utilizados, de tal maneira que transmitam exatamente a mensagem que se deseja tornar pública (MACHADO, 1992). Sendo assim, a vitrine pode ser utilizada como um elemento de comunicação entre o farmacêutico e a sociedade. E, neste intuito, deve ser utilizada racionalmente e adequadamente, atendendo as expectativas da população.

Segundo estudo realizado, na Alemanha, a farmácia é vista por parte da população como "uma loja para doentes", freqüentada por pessoas que apresentam deficiências, necessitando de medicação (DAS SCHAUFENSTER, 1987b). Isto não é, nem de longe, um estímulo para as pessoas entrarem em uma farmácia. A vitrine, neste caso, deve alterar este sentimento, sendo simpática aos olhos do usuário, para não agravar ainda mais o desconforto pelo qual ele está passando, naquele momento.

Além disso, a vitrine deve transmitir ao usuário a sensação de um atendimento receptivo, por pessoas treinadas, de esclarecimento de suas dúvidas, através de um profissional competente, cuja função é escutar, auxiliar e aconselhar. Em outras palavras, deve transmitir a certeza de que aquele profissional de avental branco, em cujo crachá está escrito "farmacêutico" é, acima de tudo, um profissional da saúde, e que aquele estabelecimento está, ali, justamente para cuidar da saúde, tanto na prevenção de doenças, como na cura, assim como para promover o bem-estar de seus usuários.

A vitrine deve transmitir o profissionalismo, a seriedade e a competência do estabelecimento. Através de informações breves e claras e de medidas simples, eficazes e, às vezes,

desconhecidas pela maioria dos que freqüentam a farmácia, é possível repassar conhecimentos importantes e úteis para o sucesso do tratamento dos pacientes ou para promover a prevenção de doenças.

Nos últimos anos, houve uma expansão do número de farmácias, no Brasil, gerando alta concorrência, no mercado, obrigando as empresas a se sobressaírem umas às outras, a fim de manter sua existência (GOMES, 1999). Para isto, é necessário cativar o consumidor, através de um diferencial que pode estar nos produtos ou no atendimento, como, também pode ser expresso, através de uma vitrine inovadora, inteligente e informativa.

O número de farmácias existentes, no Brasil, é superior à recomendação da OMS, que preconiza um estabelecimento para cada 5 mil habitantes. De acordo com os dados do Conselho Regional de Farmácia, no Rio Grande do Sul, há 3807 farmácias, até o momento (CONSELHO, 2000). Isto significa um número aproximado de uma farmácia para cada 2.552 habitantes do Estado.

Este fato obriga a tomada de estratégias bem planejadas de manutenção do estabelecimento, no mercado (COMO funciona..., 1997). Este aspecto conduz igualmente à concorrência e à busca de soluções mercadológicas inovativas.

Partindo da constatação de que, no Brasil, o poder aquisitivo da população é reduzido e que os preços dos medicamentos nem sempre são acessíveis, o que pode causar uma diminuição da busca às farmácias, pode-se empregar como solução a redução dos custos de manipulação e/ou atendimento, com a finalidade de tornar o estabelecimento mais atrativo, descuidando-se do fator assistencial, muitas vezes, considerado, por falta de conhecimento, como supérfluo.

Além de, estrategicamente, por longo tempo, inviável sob o ponto de vista econômico, esta atitude conduz à descaracterização da farmácia e do papel do farmacêutico. Portanto, novas opções devem ser tentadas, a fim de estabelecer a farmácia não só como um estabelecimento atrativo economicamente, mas também como um local realmente engajado na solução dos problemas da população.

Convém salientar que o que pode ser exposto e divulgado ao público encontra-se, hoje, regulamentado. Aqui, devem ser ressaltadas a Lei Federal nº 9294, de julho de 1996, que estabelece a qual público a propaganda de medicamentos e afins pode ser dirigida (BRASIL, 1996) e a Resolução nº 33, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVS), de 19 de abril de 2000 (BRASIL, 2000), que proíbe a exposição ao público de preparações magistrais e oficinais.

Estas normatizações, juntamente com a legislação sanitária vigente, salientam que o estabelecimento farmacêutico tem um dever ético acentuado, devendo, portanto, tratar este assunto, de modo distinto de outros estabelecimentos (SILVA, 1999). Logo, são necessários outros critérios para o planejamento de uma vitrine farmacêutica.

### **A vitrine, seu conteúdo e contexto**

A farmácia é um estabelecimento que atua em termos de prestação de serviços e fornecimento de produtos produzidos ou não no local de dispensação. A divulgação destes, pelas suas características, sofre regulamentações diferenciadas. Se, por um lado, existem restrições na propaganda dos produtos dispensados, por outro lado, é mais difícil a divulgação mercadológica dos serviços prestados.

Os serviços nem sempre podem ser tratados como os produtos, pois, em princípio, não geram lucros imediatos. No entanto, os farmacêuticos têm a obrigação e a responsabilidade

de de comunicar aos seus potenciais usuários as atividades para as quais estão capacitados a realizar (SHEPHERD, 1995). A farmácia deveria oferecer aos seus usuários prestação de serviços e de atitudes competentes, a fim de garantir a satisfação e o bem-estar dos mesmos (STIEVE, 2000).

Através da vitrine da farmácia, o farmacêutico poderá prestar informações à comunidade e aos seus usuários, realizando, assim, uma atividade de divulgação e promoção, não diretamente de seus produtos, mas dos serviços oferecidos naquele estabelecimento que, além de ser um local de dispensação de medicamentos é, também, fonte de informação segura, independente e acessível ao paciente.

A vitrine em uma farmácia deve trazer informação e aconselhamentos. Assim, a farmácia mostra através da vitrine, que aquele não é um simples estabelecimento comercial como qualquer outro, mas que ali, além de serem dispensados medicamentos e afins, pode-se obter assistência a respeito do produto que se está comprando ou de outro tipo de informação na área da saúde.

A vitrine, além de ser parte integrante do estabelecimento, contextualiza a farmácia. Deste modo, antes de pensar no seu desenvolvimento, devem ser consideradas questões da organização interna da farmácia, tais como a abrangência do atendimento. O ambiente ou aspecto físico-arquitetônico da farmácia é fator determinante do sucesso da mesma. O cliente deve sentir-se envolvido, confortável e seguro e ter a sensação de que as dúvidas existentes serão esclarecidas sem o temor e a ansiedade, geralmente normais, que lhe acompanham no consultório médico. Enfim, a aparência séria e reconfortante deve servir não somente como elementos de identidade da farmácia, mas, também, como resultado da criatividade, como aspecto diferenciador daquele estabelecimento (DAS SCHAUFENSTER, 1987b).

A primeira impressão do potencial usuário é decisiva, podendo ser positiva ou negativa. Se o mesmo tiver uma impressão positiva ao deparar com o estabelecimento, ele provavelmente irá entrar, para ver se aquela imagem agradável é confirmada com a qualidade dos produtos, bem como do atendimento. Se, por outro lado, a pessoa deparar-se com uma farmácia cujo aspecto visual externo demonstrar falta de cuidado, cuja entrada for estreita e escura e cuja vitrine parece estar abandonada ou desorganizada, demonstrando lugar não apropriado para a dispensação de medicamentos, ela provavelmente não entrará no estabelecimento e pode-se considerá-la como um cliente perdido (DAS SCHAUFENSTER, 1988b).

É necessário estabelecer boas relações com pacientes e consumidores já que as pessoas que são bem atendidas geralmente recomendam este estabelecimento para outras pessoas. Essas recomendações ou referências de usuários satisfeitos são também uma excelente estratégia mercadológica.

Foi realizada uma pesquisa pelo Instituto Americano de Pesquisa RIA, constatando que 96 % dos consumidores jamais reclamam do serviço ou do atendimento prestado. Destes, aproximadamente 90 % simplesmente deixam de freqüentar o estabelecimento e compartilham a má experiência a uma média de nove pessoas. Este mesmo estudo revelou que é seis vezes mais custoso atrair novos consumidores do que manter os já existentes. Portanto, vale a pena investir em atendimento e serviços prestados ao consumidor (SHEPHERD, 1995). Para o desenvolvimento de uma vitrine informativa, alguns aspectos devem ser levados em consideração. Em primeiro lugar, a farmácia deve estabelecer quem é o seu público-alvo e adequar-se ao seu perfil.

Para que a vitrine cause uma boa impressão, é necessário analisá-la criticamente sob alguns aspectos e requisitar a

opinião dos clientes. Os pontos a serem observados são, entre outros, a pintura das paredes laterais, o piso da vitrine, o teto, a iluminação, as vidraças e os objetos de composição visual (DAS SCHAUFENSTER, 1988b).

Sabe-se que aproximadamente 50% do impulso de aceitação de um estabelecimento vem da impressão causada pela sua vitrine. No entanto, se praticamente todas as vitrines de farmácia seguem o mesmo padrão, o usuário não será capaz de diferenciar duas vitrines vizinhas e, ao retardar sua decisão, poderá esquivar-se dos dois estabelecimentos. (DAS SCHAUFENSTER, 1988a).

Cabe ressaltar que o farmacêutico é um dos poucos profissionais da saúde que tem a permissão de fazer propaganda do seu trabalho. A vitrine é um espaço e uma oportunidade que o farmacêutico tem para expor o seu conhecimento. No entanto, o que pode ser observado é que os farmacêuticos não estão aproveitando esta oportunidade e as vitrines de farmácia são

em quase sua totalidade estereotipadas, sendo apenas uma janela de exposição de seus produtos e nada mais.

Convém lembrar, aqui, que este meio de divulgação é proibido pela Legislação Nacional, de acordo com a Resolução nº 33 da ANVS, de 19 de abril de 2000 (BRASIL, 2000).

Uma vitrine informativa é de custo acessível e só necessita de um pouco de criatividade (DAS SCHAUFENSTER, 1987a). Podem ser escolhidos diversos temas relacionados a medicamentos bastante utilizados pela população, em que a farmácia se encontra, bem como cuidados com as interações medicamentosas ou, ainda, medidas preventivas para certas doenças, informações sobre a sintomatologia de certas doenças e medidas profiláticas.

**(continua no próximo número)**

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão da Disciplina de Estágio em Farmácia, Faculdade de Farmácia, UFRGS, 2000.