

MVP Sprint 2 - Pesquisa com Usuários

Domínio de Aplicação

O domínio de aplicação deste trabalho abrange o setor de farmácias e o mercado de medicamentos e produtos de saúde e bem-estar, com foco específico na comparação de preços entre diferentes estabelecimentos. Esse setor desempenha um papel crucial na vida dos consumidores, pois envolve a aquisição de medicamentos de uso contínuo e produtos essenciais para o autocuidado, como cosméticos, suplementos, itens de higiene pessoal e produtos de bem-estar.

De acordo com dados do IQVIA, uma empresa global de análise de dados do setor farmacêutico, o mercado de farmácias no Brasil cresceu significativamente nos últimos anos. Houve um aumento da demanda por medicamentos, produtos de autocuidado e suplementos. O setor de farmácias também é impulsionado por novos hábitos de consumo, com mais pessoas buscando produtos de bem-estar e cuidados pessoais.

Esse crescimento, entretanto, acentua um problema comum para os consumidores: a variação de preços entre farmácias. Mesmo farmácias localizadas próximas umas das outras podem apresentar diferenças de preços significativas para o mesmo produto, impactando diretamente o orçamento dos consumidores. Essa situação é ainda mais crítica para aqueles que dependem de medicamentos de uso contínuo, como portadores de doenças crônicas, e para os consumidores que buscam economizar em itens de saúde e bem-estar, cujos preços podem variar consideravelmente entre diferentes estabelecimentos.

Sistemas Existentes

No mercado atual, existem alguns sistemas e aplicativos que abordam a comparação de preços de produtos de farmácia. Entre eles, destacam-se:

Consulta Remédios

Descrição: Um aplicativo que permite ao usuário buscar o preço de medicamentos e outros produtos em várias farmácias online, facilitando a comparação e possibilitando a compra diretamente pelo app. Agrega preços de diversas farmácias, oferece cupons de desconto e permite a compra online.

Pontos negativos: A interface não é muito intuitiva e a cobertura de farmácias físicas poderia ser ampliada. Além disso, não há integração com o endereço cadastrado, então o aplicativo não sugere a farmácia mais próxima com o melhor preço.

Farmácias APP

Descrição: Um aplicativo que oferece diversas funcionalidades para facilitar a compra de medicamentos e outros produtos, incluindo a comparação de preços em diferentes farmácias. Uma das vantagens adicionais do aplicativo é a parceria com a Livel, um programa de fidelidade.

Pontos negativos: A experiência do usuário poderia ser aprimorada com notificações personalizadas para medicamentos e produtos específicos e recorrentes. Esse aplicativo é bem focado em quem junta pontos no programa de fidelidade.

BoaConsulta

Descrição: Além de agendar consultas médicas, o app também permite comparar preços de produtos em farmácias. Há a integração com agendamento de consultas, facilitando o acompanhamento do tratamento médico junto com a compra de medicamentos.

Pontos negativos: A funcionalidade de comparação de preços é básica e poderia ser expandida para incluir mais farmácias.

Ideias Aproveitáveis, Oportunidades de Melhorias e Lacunas:

Ideias Aproveitáveis

Notificações personalizadas: Alertas sobre quedas de preços ou promoções em medicamentos de uso contínuo ou outros produtos encontrados em farmácias, como produtos de beleza e vitaminas.

Informações de prescrição médica: Utilizar dados de prescrições para sugerir farmácias próximas com o melhor preço, considerando a localização e o histórico de compras do usuário.

Expansão do banco de dados: Incluir mais farmácias físicas, especialmente em regiões menos cobertas atualmente.

Interfaces mais intuitivas: Melhorar a navegação e a comparação de preços, mesmo para usuários com pouca familiaridade com tecnologia.

Oportunidades de Melhorias

Funcionalidades adicionais: Permitir que os usuários cadastrem medicamentos de rotina e produtos em geral, recebendo notificações personalizadas sobre variação de preço ou descontos em farmácias próximas.

Integração com sistemas de saúde: Sugerir farmácias e medicamentos com base em prescrições médicas.

Ampliação da base de farmácias: Garantir uma cobertura mais ampla e precisa nos aplicativos.

Melhorar a interface: Tornar os sistemas mais acessíveis a um público mais amplo, incluindo idosos e pessoas com pouca experiência em tecnologia.

Lacuna

Personalização limitada: Muitos sistemas existentes não oferecem uma boa personalização. Como fazer uma lista com produtos favoritos, produtos mais usados, medicamentos de uso contínuo, por exemplo.

Integração com dados de saúde: A maioria dos sistemas ainda não explora o potencial de integração com dados de saúde e prescrições, o que poderia otimizar a experiência de compra e reduzir custos.

Cobertura limitada de farmácias físicas: A cobertura atual ainda é limitada, restringindo o acesso de usuários em regiões específicas. Muitas vezes o GPS também não é eficaz, mostrando farmácias que não são próximas.

Usabilidade: A usabilidade dos sistemas atuais pode ser uma barreira para alguns usuários, especialmente aqueles menos familiarizados com o uso da tecnologia.

Entrevista: Preparação

Definição e Descrição dos Papéis de Potenciais Usuários e Stakeholders

Potenciais Usuários

Consumidores Regulares de Medicamentos:

Descrição: Pessoas que precisam comprar medicamentos regularmente, como pacientes com doenças crônicas, idosos ou qualquer indivíduo que dependa de medicamentos de uso contínuo.

Papel na Pesquisa: Esses usuários têm um interesse direto na comparação de preços de medicamentos, sendo diretamente impactados pela variação de preços entre farmácias. Eles compõem o grupo principal de entrevistados, pois suas experiências e frustrações fornecerão insights importantes para o desenvolvimento de uma solução que atenda às suas necessidades.

Consumidores de Produtos Diversificados de Farmácia:

Descrição: Pessoas que frequentam farmácias para comprar uma variedade de produtos além dos medicamentos, como cosméticos, suplementos, produtos de higiene pessoal e itens de bem-estar, por exemplo. Estes consumidores costumam fazer compras regulares em farmácias.

Papel na Pesquisa: Esses usuários têm um comportamento de compra mais diversificado e se interessam não apenas por medicamentos, mas também por produtos de saúde e beleza. Eles são atraídos por promoções, programas de fidelidade e a qualidade dos produtos. Suas experiências podem fornecer insights sobre como otimizar a conveniência e os benefícios oferecidos pelo aplicativo, garantindo que ele atenda a uma gama mais ampla de necessidades dos consumidores.

Stakeholders

Proprietários de Farmácias e funcionários de laboratório:

Descrição: Profissionais que gerenciam farmácias e que tenham uma compreensão profunda do mercado de medicamentos e produtos de farmácia em geral, incluindo fatores que influenciam a precificação.

Papel na Pesquisa: Embora não façam parte do grupo de entrevistados primários, esses stakeholders podem fornecer informações valiosas sobre as práticas de precificação e os desafios enfrentados pelas farmácias ao competir em preços. Eles podem ser consultados em etapas posteriores da pesquisa.

Elaboração de um Roteiro Preliminar de Entrevista

Roteiro de Entrevista para Consumidores Regulares de Farmácia:

Introdução:

Obrigada por participar desta entrevista. Gostaria de ouvir um pouco sobre sua experiência ao comprar produtos em farmácias, especialmente sobre como você lida com os preços e as compras do dia a dia. Não há respostas certas ou erradas, queremos apenas entender sua experiência pessoal.

Dados Pessoais:

- Nome
- Idade
- Profissão

Hábitos de Compra

- Com que frequência você compra produtos em farmácias? Isso inclui medicamentos e outros itens, como cosméticos ou produtos de higiene?
- Qual foi a última vez que você comprou algo em uma farmácia? O que você comprou?
- Você costuma comprar sempre na mesma farmácia? O que te faz escolher essa farmácia?

- Teve alguma situação recente em que você decidiu mudar de farmácia? Por que fez isso?
- Além de medicamentos, que outros tipos de produtos você costuma comprar na farmácia? Pode citar alguns exemplos?
- Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto?

Experiência com Preços

- Você costuma verificar o preço de um produto em mais de uma farmácia antes de comprar? Como faz essa comparação?
- Teve alguma vez em que você encontrou uma grande diferença de preço para o mesmo produto em farmácias diferentes? O que fez nessa situação?
- Você já usou algum aplicativo ou site para comparar preços de produtos de farmácia? Se sim, qual foi sua experiência? O que mais te incomoda nesse processo todo?
- Se não, por que não utiliza essas ferramentas?

Promoções e Programas de fidelidade

- Você já comprou algum produto na farmácia por estar em promoção? Como você fica sabendo dessas promoções?
- Você participa de algum programa de fidelidade de farmácias? Como isso influencia sua escolha de onde comprar?
- Alguma vez você decidiu comprar em uma farmácia por causa dos pontos ou benefícios que acumulou?

Encerramento:

- Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência ao fazer compras na farmácia?
- Você tem alguma sugestão para melhorar a forma como as farmácias comunicam os preços?

Roteiro de Entrevista para os Stakeholders:

Introdução:

Obrigada por participar desta entrevista. Meu objetivo é entender melhor como funciona o processo de precificação e gestão de preços em farmácias. As respostas de vocês serão de grande importância para o desenvolvimento de soluções que possam atender melhor às necessidades dos consumidores.

Experiência no Mercado:

- Pode nos contar um pouco sobre a sua experiência na gestão de farmácias/laboratórios?
- Quantas farmácias/laboratórios você gerencia e em quais regiões estão localizados?
- Quais são os principais produtos que vocês comercializam?

Processo de Decisão de Preços:

- Como é o processo de precificação dos medicamentos e outros produtos na sua farmácia/laboratório?
- Quais fatores influenciam mais na decisão de preços?
- Com que frequência vocês revisam os preços dos produtos?

Pesquisa de Mercado:

- Como é o processo de precificação dos medicamentos e outros produtos na sua farmácia/laboratório? Vocês realizam pesquisas de mercado para acompanhar os preços dos concorrentes?
- Existe alguma regra de revisão de preços dos produtos?
- Vocês enfrentam algum desafio ao tentar manter preços competitivos?
- Você acha que a variação de preços entre as farmácias, impacta o comportamento dos clientes?
- Existe algum produto que apresenta maior dificuldade em termos de precificação ou ajuste de preços?

Uso de Tecnologia:

- Vocês utilizam alguma ferramenta ou software para ajudar na precificação dos produtos?

Integração com Programas de Fidelidade:

- Vocês têm algum programa de fidelidade ou parceria com plataformas como a Livelu? Acharia interessante ter?

Sugestões para Melhorias:

- Você acredita que tenha alguma ferramenta que poderia ajudar a melhorar a gestão de preços na sua farmácia/laboratório?
- Como você vê o futuro da precificação em farmácias, especialmente com o avanço da tecnologia e mudanças no comportamento do consumidor?

Entrevista Piloto

As transcrições das entrevistas estão anexadas no Github.

<https://github.com/marianachimelli/Pos-UX-IHC-Sprint-02.git>

Entrevista com Consumidores Regulares de Farmácia:

Dados Pessoais:

- **Nome** – Othon Gomes
- **Idade** – 38 anos
- **Profissão** – Procurador Municipal

Mariana: O objetivo aqui é pesquisar sobre os usuários que compram produtos na farmácia, e especialmente quando tem uma variação de preço grande. Posso começar?

Othon: Sim sim

Mariana: Com que frequência você compra produtos em farmácias? Isso inclui medicamentos e outros itens, como cosméticos ou produtos de higiene?

Othon: Sem frequência definida. Não tenho uma periodicidade determinada. Compro à medida que tenho necessidade. Principalmente medicamentos, eventualmente desodorante e shampoo, a depender do preço.

Mariana: Qual foi a última vez que você comprou algo em uma farmácia? O que você comprou?

Othon: Acompanhei minha esposa mas não lembro o que foi comprado não.

Mariana: Você costuma comprar sempre na mesma farmácia? O que te faz escolher essa farmácia?

Othon: Gosto da drogaria Raia por conta do atendimento que ali tem, porém busco o melhor preço, dando, isso é o mais importante, mas quando as coisas são equivalentes, dou preferência a Raia.

Mariana: Teve alguma situação recente em que você decidiu mudar de farmácia? Por que fez isso?

Othon: Recente eu não recorde, mas já deixei de comprar por achar o preço caro sim.

Mariana: Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto.

Othon: Diversas vezes.

Mariana: Você costuma verificar o preço de um produto em mais de uma farmácia antes de comprar? Como faz essa comparação?

Othon: Quando, quando o produto é de um valor elevado, eu tenho esse hábito sim. A verificação é indo de farmácia em farmácia mesmo, bem arcaico.

Mariana: Teve alguma vez em que você encontrou uma grande diferença de preço para o mesmo produto em farmácias diferentes? O que fez nessa situação?

Othon: Já sim, e aí fui comprar em uma farmácia com o menor preço.

Mariana: Você já usou algum aplicativo ou site para comparar preços de produtos de farmácia? Se sim, qual foi sua experiência?

Othon: Nunca utilizei nenhum sistema de comparação de preços. Não costumo usar, mas lembro de ter usado o site da Melliuz e via qual farmácia fornecia o maior cashback, e aí via qual valia mais a pena.

Mariana: Você já comprou algum produto na farmácia por estar em promoção? Como você fica sabendo dessas promoções?

Othon: Já comprei, desodorante com desconto na segunda unidade. Só fico sabendo das promoções olhando na hora mesmo.

Mariana: Você participa de algum programa de fidelidade de farmácias? Como isso influencia sua escolha de onde comprar?

Othon: Sou cadastrado em algumas farmácias, e normalmente consigo desconto pelo CPF., porque eles possuem um programa de desconto. Tipo pelo plano de saúde, por exemplo.

Mariana: Alguma vez você decidiu comprar em uma farmácia por causa dos pontos ou benefícios que acumulou?

Othon: Não. Não conheço farmácia que ofereça esses benefícios de acúmulo de pontos, mas acho que seria interessante ter.

Mariana: Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência ao fazer compras na farmácia?

Othon: Acho interessante a ideia de ter um aplicativo que mostrasse esses preços para a comparação entre os valores, busca de preços, de forma consolidada mesmo. Isso facilitaria a poupar tempo na hora de procurar o melhor preço e também seria interessante para economizar.

Mariana: Você tem alguma sugestão para melhorar a forma como as farmácias comunicam os preços?

Othon: Talvez enviar mensagens com ofertas, ter um aplicativo próprio para procurar esses valores sem precisar ir de farmácia em farmácia.

Mariana: Então é isso. Obrigada.

Othon: De nada.

Entrevista com Stakeholders:

Dados Pessoais:

- **Nome:** Monique Lopes
- **Idade:** 36 anos
- **Profissão:** Engenheira Química / Funcionária de Farmácia

Mariana: Estou fazendo uma pós em experiência do usuário e IHC. A gente estuda a experiência do usuário.

Estou fazendo uma pesquisa com consumidores e também com algumas pessoas que trabalham nessa área. Eu já fiz pesquisa com o marido de Joana, que é representante de laboratório ACHE. Queria fazer com você também, para entender melhor, já que você trabalha farmácia do seu pai e tal. Achei que fosse ser interessante. Para começar, queria entender um pouco como é o seu trabalho na farmácia, o que você faz.

Monique: Então, eu já trabalhei com cadastro de produto. Hoje em dia não faço mais, desde que eu entrei na faculdade, eu reduzi minha carga de trabalho. Aí hoje eu estou só com a parte financeira mesmo.

Faço planilha de pagamento, pago as contas e essas coisas assim.

Mariana: Mais chato, não?

Monique: É...um pouco.

Mariana: E você, mas na época que você trabalhava nessa parte de cadastrar produtos, você trabalhava com preço, sabia mais ou menos essa parte, né?

Monique: Sim.

Mariana: Tá. E quais são os principais produtos que vocês vendem na farmácia, medicamentos, cosméticos?

Monique: Não sei muito bem. Dermocosméticos, cosméticos, medicamentos, mas as paradas mais caras, assim, saiam menos lá. Acho que eu fico na dúvida da parte de perfumaria e de medicamentos, assim, eu não sei o que que saia mais.

Mariana: Tá. É, e como vocês definem os preços dos produtos, dos medicamentos, tem alguma coisa que influencia disso?

Monique: Tem, o preço é tabelado. Eu esqueci o nome do... Eu esqueci, não, não sei quem regula, né, mas tem um negócio lá, que tipo, ABC Farma, que já vem com esses preços e na nota fiscal também geralmente já vem, quando você compra, já vem uma

geralmente lá, PMC, que é preço máximo ao consumidor e aí é esse preço ao máximo mesmo, tipo, você não pode botar além daquilo.

Mariana: E vocês compram por um preço de fábrica, né, pelo PF que eles chamam, que é o preço que o laboratório disponibiliza para vocês?

Monique: Ah, então, não muito, porque a gente não compra direto do laboratório. Existem empresas intermediárias aí. O laboratório vende para um fornecedor, tem vários fornecedores, a gente compra de fornecedores.

Mariana: Bom, entendi.

Monique: Aí tem que fazer ficar buscando quem está com preço melhor.

Mariana: Entendi. Entendi. Porque o Arthur, ele trabalha na Ache, né, ele é gerente lá de alguma coisa, e aí ele estava me explicando ontem que normalmente tem esse preço de fábrica e provavelmente deve vender para os distribuidores da sua farmácia, né, os distribuidores vêm para vocês com outro preço e tem esse PMC, que é o preço máximo que a farmácia pode vender para os consumidores. Aí, então, já é tabelado, né, esses preços já são tabelados e vocês fazem uma pesquisa para saber quais são os distribuidores mais baratos para vocês, é isso? E vocês? Ah, pode falar.

Monique: Tem remédio ético, que é tipo o original, tipo novalgina, e os genéricos e os similares, né, aí, tipo, os genéricos, eles têm PMC alto também, só que você compra ele muito mais barato, então, geralmente, você lança com o PMC dele o valor, só que tem o desconto, sempre vai ter desconto, você nunca vai pagar o PMC nele, e os éticos é mais difícil de botar desconto porque a margem que você compra é muito pequena.

Mariana: Entendi. Entendi.

Mariana: É, ele estava falando essa questão do genérico mesmo, que para a farmácia normalmente é mais lucrativo você vender o genérico, porque acho que o ganho é maior, né, vocês compram mais barato do que os laboratórios.

Monique: Sim.

Mariana: E vocês revisam esses valores de tempos em tempos, tem alguma revisão?

Monique: Em todo o ano, acho que é todo o ano que tem essa alteração de preço aí, só que tem um negócio que você Paga, ABCFarma, que aí você bota para atualizar no sistema e ele atualiza sozinho.

Mariana: Legal. Tá. ABC Pharma é um programa que vocês pagam?

Monique: Eu não sei o que era, não.

Mariana: Tá. E você já falou que a ABC Pharma, né, para ajudar na análise, e para ajudar na análise do que foi vendido, assim, de contabilidade da farmácia, vocês usam um programa?

Monique: Aí é o software de vendas da farmácia mesmo.

Mariana: Entendi. Interno, né?

Monique: É.

Mariana: E vocês fazem pesquisa de mercado para acompanhar os preços dos concorrentes?

Monique: Não.

Mariana: Não, né? É uma decisão de vocês da farmácia.

Mariana: Tá. E tem algum desafio, assim, que você veja que vocês enfrentam, assim, de vender os produtos? Algum problema que você acha que tem?

Monique: Não, problema não. O negócio é que essas grandes redes como compram em quantidade, elas conseguem comprar mais prato, né, do que a gente que é menor, então, tipo, é mais difícil de ter um preço igual.

Mariana: Entendi.

Mariana: Aí vocês acabam tendo que vender um pouco mais caro, porque vocês também compram mais caro.

Monique: Isso.

Mariana: Ah. Entendi. E vocês acham que a variação, essa variação que tem entre uma farmácia e outra, impacta no comportamento dos clientes quando entram na farmácia de vocês? Ou acho que não?

Monique: Acho que sim.

Mariana: Entendi. E vocês não têm algum programa de fidelidade ou parceria, tipo, com um nível, por exemplo? Ou então algum cadastro que faça na farmácia de vocês e os clientes ganhe algum desconto? Alguma coisa assim?

Monique: Não. A gente já teve quando trabalhava com outro programa lá, mas agora não tem mais não.

Mariana: Nem se fizer cadastro na farmácia?

Monique: Não tem nada. Não.

Mariana: Você acha que tem alguma coisa, alguma ferramenta que pode ajudar a melhorar vocês? Tem alguma ideia e alguma coisa assim que você pensa, tipo, que pode ajudar no processo da farmácia de venda ou alguma coisa interna? Tem alguma coisa que você queira falar?

Monique: Não sei. Não tenho nem ideia. Porque eu não tô muito por dentro da farmácia desde que eu entrei na faculdade, eu nem vou na farmácia mais. Então, eu nem sei como é que está a parte de vendas lá.

Mariana: Tá. Você acha que tem alguma coisa que possa facilitar a vida de vocês? Ou não? Tipo, ah, porque a minha farmácia é pequena, então vou comprar mais caro.

Monique: Não, o que a gente faz assim, às vezes, é juntar com... Tipo, o meu pai tem conhecimentos, né? Aí, às vezes, compro com farmácias de amigos deles para conseguir...

Mariana: Tá bom então, beleza. É isso. Obrigada!!

Monique: Nada, beijo, tchau.

Revisão do Roteiro da Entrevista:

Durante e após as entrevistas piloto, foram realizados alguns ajustes para tornar a entrevista mais fluida e objetiva. Identificamos que algumas perguntas estavam repetitivas, o que poderia causar redundância nas respostas e prolongar desnecessariamente a duração da entrevista. Com as modificações, busquei eliminar essas repetições, mantendo o foco em questões essenciais e garantindo que cada pergunta contribua de maneira significativa para a coleta de dados relevantes. Essas alterações foram feitas para otimizar o tempo do entrevistado e melhorar a qualidade das informações obtidas.

Entrevista: Execução

Entrevista com Consumidores Regulares de Farmácia:

As transcrições das entrevistas estão anexadas no Github.

<https://github.com/marianachimelli/Pos-UX-IHC-Sprint-02.git>

Primeira Entrevista

Introdução:

Dados Pessoais:

- **Nome** – Angélica Chimelli
- **Idade** – 67 anos
- **Profissão** – Pedagoga Aposentada

Mariana: Vamos lá então? Vou te fazer algumas perguntas sobre seu dia a dia de compras em farmácias.

Angélica: OK.

Mariana: Com que frequência você compra produtos em farmácias? Isso inclui medicamentos e outros itens, como cosméticos ou produtos de higiene?

Angélica: Compro meus medicamentos de uso contínuo todo mês. Produtos de higiene, sabonete, shampoo, desodorante, compro mais quando estou precisando.

Mariana: Qual foi a última vez que você comprou algo em uma farmácia? O que você comprou? Sabe?

Angélica: Início de mês, comprei minhas medicações.

Mariana: Normalmente você compra esses outros produtos na farmácia também?

Angélica: Sim, tudo em farmácia.

Mariana: Você costuma comprar sempre na mesma farmácia? O que te faz escolher essa farmácia?

Angélica: Normalmente eu faço um contato pela WhatsApp com as farmácias.

Mariana: Ah, então você pesquisa pelo WhatsApp já?

Angélica: Mando mensagem para as farmácias que tenho contato, Raia, Moderna, Cristal. A maior parte das farmácias aqui de Icaraí. E confiro sempre o melhor preço e depois eu vou na farmácia comprar. Tenho achado preços melhores na Moderna. Eu tinha parado de comprar na Moderna, porque prefiro o atendimento da Raia. Mas, o meu remédio de pressão está mais barato do que na Raia. Então agora eu já vou incluir a Moderna novamente. Mais uma farmácia que eu vou pesquisar.

Mariana: Então você faz tudo pelo WhatsApp hoje em dia, você não vai mais de farmácia e farmácia.

Angélica: Agora eu não vou mais de farmácia e farmácia.

Mariana: Teve alguma situação recente que você decidiu mudar de farmácia? Por que fez isso?

Angélica: Às vezes a gente não tem, eu sei que tem que, se meu medicamento, vai acabar, eu já faço isso com antecedência, porque às vezes a gente nem tem resposta de imediato, então eu tenho que fazer isso com o tempo, pra eu poder conseguir a resposta.

Mariana: Alguma vez você já deixou de comprar algum produto por causa do valor muito alto?

Angélica: Alguma vezes. É, acontece mais com produtos de higiene, porque eu acabo não pesquisando muito pelo Whatsapp, vou mais em farmácia. Com os remédios é, não acontece tanto não.

Mariana: Esses produtos você acha mais fácil ir na farmácia física?

Angélica: Acho que eu consigo ver mais as marcas, e posso ir lembrando de algumas coisas que preciso.

Mariana: Entendi

Mariana: Você costuma verificar o preço de um produto em mais de uma farmácia antes de comprar? Como faz essa comparação?

Angélica: Eu costumo pesquisar o preço principalmente dos medicamentos, mas tenho uma preocupação de olhar o preço dos outros produtos também. Hoje eu mando mensagem pelo Whatsapp. Antes é, antes era mais trabalhoso porque eu ia de farmácia e farmácia, enfrentava a fila em todas as farmácias e depois enfrentava a fila na outra que eu escolhia para comprar. Na verdade, tem assim, as farmácias começaram a disponibilizar o WhatsApp de mais ou menos 2, 3 anos para cá.

Mariana: Teve alguma vez em que você encontrou uma grande diferença de preço para o mesmo produto em farmácias diferentes? O que fez nessa situação?

Angélica: Olha, quase sempre vejo essa diferença. Normalmente nesse casos, tento negociar ou compro em outra farmácia que esteja mais barata. Mas isso tem acontecido

menos né? Hoje já costumo sair de casa sabendo onde está mais barato, por causa do Whatsapp.

Mariana: Você já usou algum aplicativo ou site para comparar preços de produtos de farmácia? Se sim, qual foi sua experiência?

Angélica: Uso o Whatsapp né? Se não for assim, eu vou de farmácia em farmácia mesmo, não sei fazer essa comparação de outros jeito.

Mariana: Você não conhece outras ferramentas?

Angélica: Não. Acho que não.

Mariana: Você já comprou algum produto na farmácia por estar em promoção? Como você fica sabendo dessas promoções?

Angélica: Sim, já. Várias vezes. Mari, as vezes tenho aplicativo, quando quero pesquisar. Eu recebo muito email também, de farmácia. Por SMS, já aconteceu. E nas minhas idas nas farmácias. As vezes to passando aleatoriamente e vejo algo que to precisando e compro.

Mariana: Você participa de algum programa de fidelidade de farmácias? Como isso influencia sua escolha de onde comprar?

Angélica: Sim. Faço meus cadastros, pelo CPF, laboratórios também dão desconto. As vezes tenho desconto do laboratório e comparo com o da farmácia. Depende muito. As vezes tem desconto do plano de saúde. Assim eu vou vendo o que vale mais a pena. A farmácia também fala.

Mariana: Alguma vez você decidiu comprar em uma farmácia por causa dos pontos ou benefícios que acumulou?

Angélica: Não. Pois é. Não tenho nada de ponto, não conheço esse tipo de serviço. Tenho mesmo meus cadastros nas farmácias.

Mariana: Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre sua experiência ao fazer compras na farmácia?

Angélica: Então, só que eu acho que deveria ter uma vigilância em relação a esses valores. E agora, o que acontece é que, olha, eu fui numa farmácia que eu costumo comprar. Aí tava uma fila imensa, uma fila horrorosa. Aí eu deixei e ia voltar tarde. Quando estava indo, eu passei por uma outra farmácia que eu não tinha falado pelo WhatsApp, que normalmente ela é mais cara. Quando eu fui pedir os preços, aí eu perguntei pra ele, você não chega a tal preço? E essa farmácia que eu entrei chegou em todos os preços que eu queria.

Mariana: Isso é muito esquisito, e teve mais gente que conversei que falou o mesmo. Isso acontece muito.

Angélica: Pois é.

Mariana: Você tem alguma sugestão para melhorar a forma como as farmácias comunicam os preços?

Angélica: Eu acho que os remédios tinham que pelo menos, né, não ter tanta diferença de preço de uma forma ou de outra. Se isso fosse monitorado de alguma maneira, a gente não teria tanto esse trabalho, porque isso acontece de um tempo

Mariana: Beleza. Acho que é isso.

Angélica: Tudo bem.

Segunda Entrevista

Dados Pessoais:

- **Nome** – Mauro Chimelli
- **Idade** – 70 anos
- **Profissão** – Engenheiro Aposentado

Mariana: Vamos começar? Gostaria de saber um pouco mais sobre seus hábitos de compra em farmácias, então vou te fazer algumas perguntas. Pode ser?

Mauro: Vamos lá...

Mariana: Com que frequência você compra produtos em farmácia?

Mauro: Frequência de cinco dias.

Mariana: De cinco e cinco dias?

Mauro: Sei lá, mas acho que sim, talvez 10 dias então.

Mariana: Você só compra medicamento ou outros itens também, tipo produtos de higiene, vitamina?

Mauro: Não sei se cinco dias. Acho que dez dias. Compro remédio, produtos de higiene, sabonete, desodorante... Já tá gravando?

Mariana: Sim, está gravando.

Mariana: Qual foi a última vez que você comprou alguma coisa na farmácia? Você lembra o que você comprou?

Mauro: Deve ter uns dois dias. Comprei um fio dental.

Mariana: Tá. Você costuma comprar sempre na mesma farmácia? Ou não, tipo, você tá passando, entra na farmácia?

Mauro: Sempre procuro o preço.

Mariana: De tudo? O fio dental também?

Mauro: O preço melhor? Sim, de tudo. Até do fio dental. Eu guardo muito de cabeça também. Os preços.

Mariana: Ah sim. Você já grava mais de cabeça, né?

Mauro: Qualquer item. Eu procuro... Procuro preço. Pasta de dente. Fio dental. Novalgina.

Mariana: Teve alguma situação que se decidiu mudar de farmácia quando você entrou?

Mauro: Claro. Quando tá muito cheio, eu volto. Quando tá com fila, eu volto. Quando tem preço mais caro, eu volto.

Mariana: E alguma vez...

Mauro: E tem farmácia e a gente se simpatiza mais com a outra, né? É, com atendimento é melhor.

Mariana: Mas se estiver com o preço mais caro, você compra?

Mauro: Não. Eu procuro o preço mais barato.

Mariana: Entendi. Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto?

Mauro: Claro. Várias vezes.

Mariana: Você costumou verificar o preço de um produto em mais de uma farmácia antes de comprar?

Mauro: Sim.

Mariana: E como você faz essa comparação?

Mauro: Eu guardo de cabeça.

Mariana: Você guarda na cabeça porque você vai entrando de farmácia e farmácia?

Mauro: Isso. Eu guardo valor na cabeça. Se uma coisa custa 10 reais e na outra custa 20, eu vou comprar onde tem 10, né?

Mariana: Tá. Teve alguma vez que você entrou na farmácia, é depois entrou em uma exatamente do lado, e viu o diferença de preço muito grande?

Mauro: Sim, muito grande.

Mariana: Aí, o que você fez? Você voltou?

Mauro: Se tiver diferença? É claro, voltei pra primeira farmácia.

Mariana: Você já utilizou algum aplicativo ou site pra comparar os preços dos produtos?

Mauro: Sim. Eu uso o Consulta Remédios pra remédios contínuos. Mas eu sinto uma certa dificuldade em encontrar os produtos desejados no app, e alguns casos, o frete é muito caro, e aí a compra não vale a pena.

Quando isso acontece, vou para as farmácias físicas. Pra produtos de higiene e vitaminas, eu vou diretamente nas lojas. Mas se eu encontrar itens de higiene em promoção no supermercado, compro no mercado mesmo.

Mariana: Tá.

Mariana: Você já comprou algum produto na farmácia porque tava em promoção?

Mauro: Claro. Promoção, assim, tá? Três pelo preço de um vou lá e compro. Olho a validade e compro. Se a validade for muito curta, aí não adianta comprar.

Mariana: E você fica sabendo como dessas promoções, indo nas farmácias?

Mauro: Indo na farmácia, porque o site é muito difícil de saber de promoção. É mais medicamento, né, que você consegue ver.

Mariana: Entendi. Você saberia explicar?

Mauro: Acho que não tenho muita paciência também, pra ficar procurando muito no aplicativo.

Mariana: Entendi...E você participa de algum programa de fidelidade das farmácias?

Mauro: Não.

Mariana: Tipo, até seu CPF?

Mauro: Sim. Eu já tenho lá o cadastro. Não tenho fidelidade, assim, mas tenho cadastro. Agora que eu já compro a primeira vez, já fico cadastro registrado. Então eu não preciso ficar toda hora que for fazer a compra, falando o CPF.

Mariana: Alguma vez você decidiu comprar em uma farmácia por causa dos pontos ou benefícios que acumulou?

Mauro: Não conheço nenhuma farmácia com esse serviço de acumular ponto.

Mariana: Tem alguma coisa que você queira compartilhar?

Mauro: De repente alguma regalia pra aposentado, né? Preço mais baixo para remédio de continuidade né, assim que não foi muito... Que foi um negócio normal da idade, né? Coração, pressão. Poderia ser um preço mais barato, né?

Mariana: Tá. Você pensa em alguma coisa que possa ter para melhorar, para você não precisar ficar indo em um monte de farmácia?

Mauro: Acho que não. Acho que a pesquisa online já resolve. E

Mariana: Você pesquisa também nas lojas físicas né...já resolve também?

Mauro: Não tem muito o que fazer, né?

Mariana: Beleza. Obrigada.

Mauro: Tá bom. Nada.

Entrevista com Stakeholders

A transcrição da entrevista pode ser acessada no link: <https://github.com/marianachimelli/Pos-UX-IHC-Sprint-02.git>.

Primeira Entrevista

Introdução:

Obrigada por participar desta entrevista. Meu objetivo é entender melhor como funciona o trabalho de vocês, o processo de precificação e gestão de preços em farmácias. As respostas de vocês serão de grande importância para o desenvolvimento de soluções que possam atender melhor às necessidades dos consumidores.

Dados Pessoais:

- **Nome:** Arthur Meirelles
- **Idade:** 42 anos
- **Profissão:** Agente do mercado Farmacêutico

Arthur: Tá me ouvindo? Sim. Ah, show. Agora eu tô. Beleza, Mari? Tudo bem?

Mariana: Sim sim...Tudo bem?

Arthur: Desculpa aí, desculpa o atraso. Deixa eu só tirar esse fundo de tela que tá da empresa.

Mariana: Eu vou precisar só da gravação mesmo.

Arthur: Não, mas tranquilo. Aqui estamos, vai, vai. Siga a vontade aí, pergunta se quiser perguntar à tua disposição.

Mariana: É, se entendeu mais ou menos o que que é, né?

Arthur: Sim. Sim. Vai me fazer algumas perguntas sobre o meu trabalho, né?

Mariana: Isso. Isso.

Mariana: Já entrevistei meus pais também, que eles usam remédios recorrentes de uso contínuo. Eu sei que eles pesquisam preço e tal. Quero pesquisar também, quero entrevistar minha irmã também,

que minha irmã não usa remédio contínuo, mas minha irmã está sempre em farmácia comprando vários produtos, enfim, para ver como que ela faz. E vou entrevistar você e uma amiga minha que o pai dela tem uma rede de farmácias em Maricá.

Arthur: Ah legal você entrevistar alguém do mercado, assim.

Mariana: Eu vou ter tipo um roteirozinho, assim, pra fazer perguntas pra você, e outro para os consumidores e tal, porque é completamente diferente.

Arthur: Beleza, tá ótimo.

Mariana: E aí, vamos lá.

Arthur: Vamos lá.

Mariana: Eu queria, mais ou menos, saber como que funciona, assim, a gestão, a sua gestão no laboratório. Como que é a sua experiência, entender, mais ou menos, como funciona mesmo, assim.

Arthur: Tá.

Mariana: A área, a região, você não tem região, né? Você gerencia, né, então...

Arthur: Não, tem, tem.

Arthur: Como é que funciona, tá? Assim, o meu trabalho, ele consiste, né? Vou falar da parte de demanda, que é o que mais te interessa.

Arthur: Ele consiste em ser uma equipe de propagandistas vendedores.

Arthur: O que que é isso?

Arthur: O profissional, ele tem a obrigação dele, né?

Arthur: O trabalho dele, em si, é ir até o médico, que é o nosso cliente intermediário.

Arthur: Por que ele é intermediário?

Arthur: Porque o que me interessa, no final do dia, é o shopper indo lá e comprando. É isso que eu trabalho pra isso, né? Só que até chegar a isso, eu tenho uma cadeia, né? Eu tenho, como eu te falei, o stakeholder, tipo, eu preciso atender. E garantir que todo mundo faça o seu papel.

Arthur: Então, vamos lá. Então, eu tenho um produto, A, que eu preciso levar pro meu cliente, pro meu cliente, que é o médico, propagar pra ele, ou seja, falar pra ele de todos os benefícios, do produto, como que ele vai usar, em qual cenário, porque é melhor que o produto B.

Arthur: Então, a minha equipe faz isso, que chama-se propaganda médica, e de fato é uma propaganda, porque a legislação brasileira não permite, que os produtos tarjados sejam alvo de propaganda pra grande massa.

O que é produto tarjado? Vou citar um exemplo aqui. Pega um Antigripal, por exemplo, não é um tarjado, é um produto ATC, é isento de prescrição, MIP, isento de prescrição. Esse produto eu posso botar um banner dele em algum lugar, num site, eu posso comunicar na TV, eu posso, enfim, fazer ação de mídia com ele, posso patrocinar numa corrida, porque é um não tarjado.

Arthur: O que que são tarjados? São todos que necessitam de receita médica. Então, eu posso entrar hoje numa farmácia e comprar um decongex sem receita. O cara pode me vender. Posso comprar um BeneGrip e vários outros, um melzinho da Garganta e tal, não só da classe Antigripal, tem outras classes também, mas vou focar nela. Só que as demais classes, o antidepressivo, o anticoncepcional, o diabético, o antidepressivo, que é o autoparasol da vida, etc., esses eu preciso de uma receita médica.

Isso no mundo perfeito, que aqui é Brasil, se você entrar hoje numa loja e quiser comprar um antidepressivo, você vai comprar sem receita. Mas no mundo perfeito, eu preciso de uma receita médica. Então, entendendo isso, o laboratório produz o medicamento, desenvolve toda uma campanha de marketing, treina e capacita uma força de vendas que vai até o médico vender esse produto, vender esse conceito. A gente não vende o produto em si, eu não chego lá com um físico, toma aqui e compra, não é isso. Eu vendo o conceito para que ele entenda que isso é bom, que é importante, que é o melhor, e ele prescreve.

Arthur: E aí, segundo o cliente, é o paciente, que eu não tenho contato com esse paciente. Então, eu preciso de muito bem para o meu primeiro cliente, para que ele venda para o segundo cliente. E é o paciente, uma vez no consultório médico, depois do diagnóstico, na estabilização da terapia do paciente, o médico vai lá e prescreve o meu medicamento.

Arthur: Vamos chamar de medicamento do Arthur. Ele vai lá e prescreve. Para ele escrever, o meu trabalho não acaba aí, porque, de novo, aqui a gente está no Brasil, o que a lei fala? A receita médica, ela deve ser respeitada, ela não pode ser trocada, salvo algumas exceções quando há uma intercambialidade, intercambialidade e tal prevista em lei. Mas aqui no país chamado Brasil, não é assim.

Arthur: Falo disso, porque a gente tem alguns relatos de países europeus, americanos, por exemplo, que é bizarro, muito diferente.

Arthur: Nos Estados Unidos, quando você vai comprar, sei lá, um paracetamol, se você não chegar lá na farmácia, com uma receita certinha...Você chega com a receita do médico, o médico fala que você tem que tomar cinco,então o farmacêutico te pede de ter lá duas horas, ele vai lá dentro, ele manipula, porque ele está autorizado por lei, e ele te dá cinco comprimidos, acabou, é o que você vai tomar.

Arthur: Aqui no Brasil não, você leva a caixa, mesmo que a sua terapia seja de cinco, você leva a caixa com vinte.

Arthur: Mas vamos para o assunto, então, meu segundo cliente foi na farmácia para comprar, aquilo que eu vendi de ideia para o meu primeiro cliente chegar ao médico. Só que chega lá, acontece que tem algumas variáveis de um negócio. Primeira variável, que é a mais comum, é que a farmácia, por uma questão de interesse econômico, etc, ela tenta trocar o meu medicamento. Por que ela faz isso? Porque às vezes tem uma margem melhor num concorrente. E normalmente é um concorrente que é genérico.

Arthur: Então, assim, no Brasil, de novo, os caras vendem genérico, e o genérico, a legislação fala, que ele não precisa ser 100% do referência, ou seja, não precisa ser 100% da molécula garantida.

Não me engano, está em 90, 80, agora eu não me recordo. E aí, o genérico, às vezes, em alguns casos, dependendo da empresa que o faz, ele não tem a mesma eficácia terapêutica.

Arthur: Então, o balcão, às vezes, ele tende a trocar, por quê? Porque, enquanto o meu, a minha média de preço hoje é R\$ 40,00, ele consegue oferecer um genérico a cinco para o paciente, que ele comprou por R\$ 1,00.

Então, a margem dele no final do dia, o ticket médio não, mas a margem dele, às vezes, é de R\$ 4,00, enquanto que o meu, como é listado, o que é listado? Eu não posso cobrar o que eu quero, o meu laboratório não pode cobrar o quanto quiser no medicamento, não é assim que funciona. Pode chegar lá e falar, olha, esse medicamento aqui, se ele pertence para a sua parte de toma, vai custar R\$ 200,00. Não, não é assim.

A Anvisa regulariza, não é?

Mariana: Regulamenta?

Arthur: Regulamenta, é isso.

Arthur: O laboratório tem que publicar numa lista, esse valor médio, todo o início do ano, o quanto que vai ser cobrado, o quanto que a Anvisa autoriza dentro daquela margem ali. E aí, isso é o que a gente chama de preço máximo ao consumidor, na sigla comum, é PMC. Então, o PMC daquele medicamento, às vezes é do mesmo medicamento, vamos dizer, R\$ 50,00. Só que eu vendi para o cara por R\$ 46,00. Putz, aí o cara é R\$ 50,00, o preço máximo, eu vendi por R\$ 46,00, ele vai ter que dar desconto na ponta, porque o mercado trabalha assim, de novo é o Brasil, a gente trabalha já cobrando o máximo para dar desconto, é tipo Black Friday, aí aumenta o preço, depois eu baixo na Black Friday. E aí aquele medicamento, que ele comprou por R\$ 46,00, ele vai vender por R\$ 47,00. Então ele ganha R\$ 1,00 de margem. E você acha que ele vai querer vender esse de R\$ 1,00, a margem de R\$ 1,00, ou o que era R\$ 4,00, entendeu? Então ele vende de R\$ 4,00.

Arthur: Aí essa pessoa vai lá, o medicamento da receita, ele vai lá e troca por um genérico. Então a troca no mercado farmacêutico brasileiro, o mercado farmacêutico brasileiro, é presente, é um câncer, é algo que é muito ruim para todo mundo, por quê? Lembra do laboratório que constitui uma força de venda, fazendo pesquisa, etc., Tudo aquilo é dissolvido em questão de segundos com o balconista, por quê? Porque aquele balconista que vende, ele ganha uma comissão para vender aquilo ali. Ele ganha R\$ 1,00

naquela caixinha, então para ele é bom, pro o dono da loja é bom, porque eu estou com R\$ 3,00 no faturamento, entendeu? E aí onde que eu entro nessa história toda?

Eu entro presente nesse ponto de venda, lembra do Cliente 1, que é o médico, Cliente 2, que é o paciente? No Cliente 3 é a farmácia, por quê? Se eu não estiver presente lá, checando se eu tenho estoque suficiente,

fazendo um treinamento, explicando para ele, ou seja, conscientizando-o da necessidade que ele tem de vender a marca, vender a receita e não vender o genérico, eu tenho um bastante tipo de desvio, né?

Eu gero o receituário, o que é gerar o receituário? É convencer ele que a minha marca é melhor, doutor Maurício concorda comigo, a paciente Mariana vai lá, ele prescreve para a paciente Mariana, Mariana chega na farmácia, e o cara vende outra coisa, então tem um desvio de receituário.

A primeira etapa do meu trabalho é concluída, que é a geração de receita, mas a segunda etapa, que é a conversão, ela acaba se perdendo. Então, o nosso trabalho no ponto de venda, é a conscientização e promoção das marcas.

Então, eu vou lá, minha equipe vai lá, para promover, ou seja, para falar o diferencial, para tentar conscientizar o cara não trocar. E aí várias farmácias entendendo isso, falam, não, aqui a gente não troca,

a gente não troca, ou seja, porque ele quer se aproximar da indústria, porque a indústria farmacêutica, gera muito receituário, receituário é paciente.

Então, Joana quando vai na farmácia, como a gente vai falar, ela passa pelo cash, pelo caixa, e ela vê uma promoção de um shampoo, que ela não precisava comprar shampoo naquele dia, mas ela vê. E ela acaba vendo também um band-aid, que ela também não precisava, mas ela lembrou. E aí no final do dia, a sexta dela, que era um medicamento barato de 30 reais, já surgiu para 100.

Mariana: Essa sou eu, Arthur.

Arthur: É, mas é isso. Hoje, pra você ter noção, o medicamento não dá dinheiro, a lucratividade é muito baixa. O que dá dinheiro é o HB, que ele chama, que é shampoo, camisinha, pastilha, essas coisas, entendeu?

Por quê? Só que para isso é muito difícil a pessoa, por exemplo, é muito difícil sair para comprar um cortador de unha. Você compra quando você está lá. Você entendeu?

Para comprar outra coisa. E aí quem bota esse paciente na farmácia é a indústria, porque eu boto o cara lá para comprar o medicamento antidepressivo.

No caminho para o caixa, ele vê um absorvente, ele vê uma água, a margem da água, ele compra por 2 reais, está vendendo a 7, ele vê um biscoito, e o filho voltou para lá e falou, pode comprar um chocolate?

Pode, o chocolate lá é 7 reais, aqui no mercado seria 4.

Esse paciente é interessante para a indústria, para o PDV, e quem coloca ele lá é a propaganda médica.

Então a gente tenta equilibrar isso e tenta conscientizá-lo, porque eu preciso que ele respeite a minha receita.

Porque eu vou botar paciente para comprar outras coisas. O paciente vai lá e não dá para comprar só aquilo.

Arthur: Não é 100% casos? Claro que não, mas muitas vezes o cara acaba comprando na farmácia, coisas que ele poderia comprar no mercado mais barato, só que ele não lembra.

Você não sai de casa para comprar um melzinho. Você está lá para comprar um medicamento, sendo shopper ou consumidor final, e você vê outra coisa e compra.

Arthur: Então, o meu negócio, o que eu faço? Tentando resumir aqui um pouquinho. Eu tenho a gestão de um time que faz propaganda médica para um profissional, que é um médico, que gera um receituário,

ou seja, ele compra a ideia, gera um receituário, prescreve, o paciente na farmácia vai comprar. Mas, pro paciente comprar, eu preciso, meu time precisa garantir que o meu produto esteja lá, esteja bem posicionado.

E quando eu falo em posicionamento, não é só de arrumação na prateleira, mas que eu esteja com um preço legal, que eu esteja com uma quantidade adequada.

Arthur: Por que quantidade, Mari? Antidepressivo, por exemplo, que é algo que a Lara usa. 70% da população brasileira usa e quem não usa vai usar algum dia, infelizmente. Normalmente, a receita de um médico acompanha três caixas no mesmo. Antidepressivo é uma molécula, tem uma classe de terapia, que não é igual a um antibiótico, que ela toma cinco dias e vê se melhora.

Até a arquitetura cerebral, mudar com antidepressivo, demora de 60 dias, 40 dias, 20 dias, depende da droga e da patologia daquele paciente. Então, o médico sabendo disso, ele não pode pedir uma caixa.

Então, você chega na farmácia, com três caixas, duas caixas, as vezes até mais. Por quê? Porque o médico espera que você tome aqueles três meses e retorne para uma nova avaliação.

Então, o que eu preciso? Garantir que no ponto de venda tem as três caixas, porque se não, o que vai acontecer? O cara vai trocar para o outro que tem. Então, o meu produto lá, vou falar a marca, vou falar a molécula, escitalopram, que é um produto que a Lara toma. A receita vem com três caixas. Se eu chegar na farmácia, não tiver as três caixas, e a receita de produto controlada, ela é retida, o que é isso?

Para preservar o bom andamento das coisas, essa receita tem que ficar na farmácia. Porque a farmácia tem que, no final do mês, informar, olha, eu vendi dez, está aqui dez receitas. E o paciente também não pode sair comprando como quiser.

Então, eu como paciente, se eu chego lá, só tem uma caixa, eu não vou comprar naquela farmácia, porque se não, vai ficar retido, e aí eu vou levar um mesmo. Não tem como comprar, na verdade. O cara sabe disso, o que ele faz? Ele me oferece duas alternativas. A primeira é a mais comum, que é a troca. A segunda não é a melhor, mas funciona, que é o seguinte, olha, deixa a sua receita aqui, paga pelos três, eu vou pedir, e amanhã você passa aqui, pega, vamos entregar. Isso funciona muito bem no mercado, entendeu? E as farmácias não servem nesse sentido de entregar, de fato. E é a maneira de tentar amarrar o cliente, entendeu?

Mariana: Entendi.

Arthur: É isso, sim, a gente precisa cobrir todos os pontos, né? Preciso pagar e garantir que o produto esteja disponível pra comprar, pra compra efetiva. Porque eu só sou, só sou, só ficou estranho, só sou, eu, eu, só sou, é, pra ficar estranho, né. E eu só ganho, né, no final do dia, quando o paciente tira a caixinha da farmácia. Passa no checkout, bingo, aí eu tô ganhando.

Até ele chegar ali eu não tô ganhando. Se ele for perguntar em 15 farmácias, eu não tô ganhando nada.

Mariana: E vocês controlam isso como? Como que você sabe que a farmácia vendeu?

Arthur: Boa pergunta, Mari, vamos lá.

Arthur: Existem duas, duas formas de fazer isso. E existe um monopólio mundial. É uma empresa só, ela é muito grande, ela compra as pequenas, que é uma empresa chamada EQVIA. Que ela faz o seguinte, ela...

Ela compra dados, trabalha esses dados e vende pra as farmácias. Que dados são esses? Ela consegue saber, ela compra das farmácias a quantidade de caixinhas vendidos por marca, por marca, por categoria.

Aí ela relata tudo, em um nível bizarro, vai no detalhe.

Arthur: E aí, ela vende o dado pra o laboratório e fala, por exemplo, hoje o meu laboratório sabe, eu sei exatamente quantas caixinhas da minha marca vendeu nessa farmácia perto da minha casa. Eu sei exatamente quantas caixinhas da minha marca vendeu na farmácia do lado da sua casa. Exato. Sem errar. Por quê? Porque esse dado ele é monitorado diariamente e o meu laboratório compra isso e tudo legal. É um processo legal no mundo e tem o que sonhar assim. Da mesma maneira que eu tenho como saber todas as receitas que foram captadas na farmácia X do meu medicamento e do concorrente também. E isso gera um endereço na minha estratégia pra gente atuar. Exemplo, se eu percebi que na região de Niterói foram geradas 50 receitas do meu concorrente e só 2 do meu eu sei que é um bom mercado pra trabalhar aquela marca. E de novo, como é que nós sabemos disso? Toda vez que você chega na farmácia, o mundo ideal com uma receita, o balconista precisa fazer os check-ins da receita. Ou seja, ele precisa fazer a captação, perdão. E aí ele joga no sistema que houve uma consulta de preço para aquela marca associada àquele CRM. Ele só exclui o nome do paciente, o paciente é sigiloso. E aí ele gera um dado também. No final do mês, olha, nessa farmácia aqui, houve X vendas desse produto associado ao CRM tal. E a gente tem essa informação pra trabalhar de forma estratégica.

Arthur: E é uma empresa que controla o mundo inteiro, ela vende os dados, enfim. E o laboratório compra isso dela. E a gente é alimentado com isso.

Mariana: Outra coisa, o seu laboratório, o preço das medicações são pela Anvisa, né? Como você falou.

Arthur: A não ser que ele esteja classificado como alimento. Por exemplo, probiótico no Brasil, ele é classificado como alimento. Então o alimento não tem tabela, igual a leite. Leite, carboidrato, o que ele quiser. Só que o laboratório já alança o preço sugerido,

porque não adianta pra gente, por exemplo, vender pro cara a 100 e ele botar 400. Vai vender nunca. Eu vendo pra ele é 100 e sugiro que ele venda a 150. Por exemplo.

Mariana: Ah, entendi.

Arthur: Isso é pra alimento. Agora, pra medicamento, porque assim, como probiótico a gente não é classificado como medicamento, é alimento, tá? Pra medicamento, ele não tem como fugir daquele teto ali. Entendeu?

Mariana: Ah, mas então tem um teto e aí os laboratórios conseguem atingir o teto ou botar um pouco mais barato.

Arthur: Não, não é o laboratório, é a farmácia. É assim, ó. O laboratório ele lança um produto, ele lança um produto na Anvisa. O processo regulatório é super moroso, super burocrático. Assim, o Brasil nisso é muito bom. É tão bom que o medicamento atrasa o progresso. Mas assim, é muito etapa, pra você ter noção, tipo, você lança um medicamento, você vai conseguir colocar pra venda daqui uns 3, 4, talvez 5 anos, sabe? São muitas etapas pra cumprir, muita coisa. Enfim. Mas beleza. Registrou o medicamento lá?

Você...Você tem...Aí você tem o preço máximo autorizado pela Anvisa. Então, acabou. Se o preço máximo for R\$50,00, nenhuma farmácia no Brasil, pode vender com o preço maior do que esse estabelecido.

Arthur: Na prática, elas dão desconto. Só que ela tem a margem pra trabalhar desconto, ele tem uns caminhos de 10 a 15, 10 a 30, aí ele vai...

Mariana: Ah, entendi. Então, essa variação dos preços é meio que a farmácia que...É farmácia, é...

Arthur: É assim, ó. O laboratório, ele tem um PF, é porque assim, tem duas siglas, PF e PMC. E no meio tá...Entre o PF e o PMC, tá o preço que você paga. Vou explicar isso já já. PF é o preço fábrica, é quanto eu vendo pra farmácia. Ó, esse medicamento aqui, no PF, eu vou vender ele por R\$20,00. Tá? Acabou. É R\$20,00 o preço, que é o preço fábrica, que ele vai comprar. O PMC é R\$30,00. O que é isso? É o máximo que ele pode vender.

Mariana: Então, todos os laboratórios vendem no mesmo valor?

Arthur: Não, depende do quanto ele registrou o preço do produto. Entendeu?

Mariana: Sim.

Arthur: Mas o PF, é o por quanto o laboratório vende para a farmácia. E o PMC é o até quanto a farmácia pode vender. Só que ela nunca vende no PMC, porque sempre tem que pedir desconto.

Mas se você não pedir, ele vai vender pelo PMC.

E aí nisso ele vai aumentar na marca dele, entendeu?

Arthur: Ele não vende acima do preço máximo, não pode. Mas ele tem essa janela pra trabalhar.

Mariana. Entendi. Cara, você respondeu quase tudo que eu vou te perguntar.

Arthur: Tem certeza?

Mariana: Assim, a única coisa que eu vi aqui

Mariana: Tem alguma parceria com plataforma de...Tipo Livelo, entendeu? Com plataforma de ponto. Eu não sei se faz sentido pra você.

Arthur: Mari, plataforma de pontos não. O que acontece é que tem programas de relacionamento de fidelidade, tanto do laboratório quanto de algumas farmácia, entendeu? Mas, por uma fidelidade, não é assim, compre mais e ganhe mais, não é isso. É você se cadastra no laboratório, na plataforma lá, e aí você compra alguns medicamentos com desconto, mas não é só desconto. Você tem, tipo, o nosso caso aqui, a gente oferece esse enfermeiro que é pra tirar dúvida, como é que eu tomo esse medicamento? Pô, esqueci de tomar, o enfermeiro pode tirar uma dúvida. A gente oferece informações sobre a patologia, entendeu? E, normalmente, a gente acaba oferecendo esse serviço para medicações de uso contínuo. A gente não vai dar desconto pra um monte de produto. Agora, o cara que é diabético, putz. Esse cara vai tomar a vida inteira. O paciente é asmático, vai tomar a vida inteira. Então, esses caras, normalmente, tem um desconto pra comprar.

Isso pode servir laboratório ou a farmácia, às vezes, ser um dos programas. Enfim, aí são diferentes. Essa é a questão de programa de fidelidade meio que bate de frente com a legislação. Você não pode fazer esse tipo de campanha com remédio, entendeu?

Mariana: E vocês comercializam mais medicamentos mesmo, né?

Arthur: É, a minha empresa é medicamento, 100% medicamentos. A gente não tem, tipo, shampoo. Cosméticos. Cosméticos a gente tem. A gente tem uma linha dermatológica, dermocosméticos, mas nosso foco é 100% medicamento.

Mariana: Tá. Pera, você respondeu praticamente tudo nessa nossa conversa. Só pra fechar. Você acredita que tem alguma ferramenta que possa ajudar a melhorar essa gestão de preços no laboratório? Ou você acha que já é muito bom?

Arthur: O preço do laboratório não. Pode ajudar na escolha de compra do fornecedor. O único ponto que eu vejo é como alimentar isso. Porque hoje... Ah, uma coisa que eu não te falei, a gente tem dois modelos de atuação de pontos de venda, de farmácia. São as grandes redes, ou seja, são grupos gigantes, e as independentes. Quem é independente? São as farmácias pequenas. E aí, nisso, chegou um outro subgrupo, que é o associativismo. Que é o quê? São grupos pequenos que se unem pra ter mais poder de barganha. Então, você tem basicamente as redes, tipo, Pacheco, Raias, são grandes redes, e os independentes, tipo, Cristal.

São farmácias que você tem ali, às vezes, três farmácias, juntas, quatro, cinco, dez. Chega até duzentos, quando for um subgrupo. Mas, assim, tem vários donos, entendeu? Não tem um dono central. E aí, o que eu vejo em algum aplicativo, é só como convencer o cara da farmácia a publicar a informação, entendeu? Que ele precisa ver algum tipo de vantagem pra ele, né? Porque ele precisa ver no final do dia, que ele publicou lá o preço dele, mas ele trouxe 100% da loja.

Mariana: Meu pai as vezes compra remédio pela internet, acredita? Eu falei, gente, como assim? Eu nunca soube disso. Pra mim, meu pai entrava nas farmácias. Ele pesquisa direitinho. Eu achei legal isso, sabe?

Arthur: É, hoje assim, mas posso falar? Hoje, se você for em uma farmácia, tem que pedir desconto, e você consegue, porque todo mundo tá brigando por vendas, quer vender.

Mariana: Cara, Arthur, você falou muito, me ajudou muito, qualquer coisa eu te pergunto, mas assim, eu escrevi algumas coisa para perguntar, mas você já foi falando, entendeu? Foi ótimo assim, eu só vou organizar, para eu botar aqui, para entregar.

Arthur: Tranquilo, Mari. Se eu lembrar de mais coisa te falo também.

Mariana: Beleza! Obrigada.

Arthur: Nada.

Entrevista: Análise

Principais Objetivos, Atividades e Necessidades dos Entrevistados:

Consumidores Regulares de Farmácia

1. Frequência de Compra:

- Os consumidores compram medicamentos de uso contínuo regularmente, mas outros produtos como cosméticos e higiene são adquiridos conforme a necessidade.

2. Pesquisa e Comparação de Preços:

- Os entrevistados costumam realizar comparação de preços por meio de aplicativos ou sites, mas também fazem pesquisa diretamente nas farmácias.
- Quando a diferença de preços é significativa, eles buscam outra farmácia que ofereça um preço mais acessível.

3. Promoções e Fidelidade:

- Promoções atraem os consumidores, especialmente quando envolvem produtos em que a compra de mais de uma unidade resulta em desconto.
- Os entrevistados estão cadastrados em programas de fidelidade que oferecem desconto via CPF, mas nenhum deles utiliza programas que ofereçam acúmulo de pontos, revelando uma lacuna nesse tipo de serviço no setor farmacêutico.
- A criação de programas de pontos que possam ser convertidos em descontos é vista como uma oportunidade de fidelizar clientes.

4. Sugestões de Melhoria:

- Os entrevistados gostariam de ver mais investimentos em aplicativos que ofereçam comparações de preços entre farmácias.
- Acham que deveria ter uma fiscalização maior nas farmácias, por causa dessa diferença de valor alta.
- A principal frustração relatada é a variação de preços entre farmácias e o tempo gasto fazendo pesquisas de preços.

Stakeholders (Funcionários de Farmácia e Laboratórios):

1. Gestão de Preços e Produtos:

- Os preços dos medicamentos são tabelados com base no Preço Máximo ao Consumidor (PMC), regulamentado pela Anvisa.
- Os genéricos são os produtos mais rentáveis para as farmácias devido à margem de lucro entre o preço de fábrica (PF) e o PMC.
- O grande desafio para farmácias menores é conseguir preços mais competitivos, uma vez que redes maiores podem negociar melhores preços devido ao volume de compra.

2. Pesquisa de Mercado:

- O stakeholder entrevistado não faz pesquisa de mercado de preços. Eles seguem o valor estabelecido pelo ABCfarma, que já passa o valor Preço Máximo ao Consumidor e estipulam descontos dentro da margem que o estabelecimento permite.
- Para os laboratórios, há uma empresa chamada IQVIA que fornece dados detalhados sobre vendas e estoque, o que permite um controle preciso das estratégias de venda e marketing.

3. Programas de Fidelidade e Promoções:

- A farmácia atualmente não utiliza programas de fidelidade tradicionais, embora já tenham experimentado esse tipo de sistema no passado. No entanto, existe um programa de relacionamento oferecido por laboratórios para medicamentos de uso contínuo.

4. Sugestões de Melhoria:

- Entre as sugestões, os stakeholders acreditam que formar parcerias entre farmácias menores poderia resultar em melhores preços de compra e, conseqüentemente, margens de lucro mais competitivas.

- Outra ideia, é ter algo que incentivasse a escolha de um fornecedor específico. O ponto crucial é como esse sistema seria alimentado e como convencer o proprietário da farmácia a disponibilizar essa informação. No final do dia, ele deve ver que ao publicar o preço de seus produtos, isso resultou em um aumento no número de clientes em sua loja.

O que mais importa aos entrevistados:

- **Consumidores:** Preço acessível, conveniência e proximidade da farmácia. Os consumidores valorizam farmácias que oferecem um bom atendimento, preços competitivos e promoções claras.
- **Stakeholders:** Margem de lucro, competitividade no mercado e gestão eficaz de preços e estoques.

O que menos importa aos entrevistados:

- **Consumidores:** A maioria não se preocupa com a utilização de aplicativos para compra online, especialmente se o frete for caro ou a entrega demorar. Eles preferem resolver suas compras pessoalmente.
- **Stakeholders:** Parcerias com programas de fidelidade ainda não são prioritárias.

Ênfases e Contradições:

- O stakeholder da farmácia demonstrou preocupação com a competitividade de preços, porém, a farmácia não realiza pesquisas de mercado ativas para acompanhar a concorrência. Isso cria uma contradição, já que o próprio entrevistado reconhece que a variação de preços pode influenciar diretamente o comportamento dos clientes que frequentam o estabelecimento.

Semelhanças e Diferenças:

- **Semelhanças:** Percebi que o preço dos medicamentos é o principal fator que influencia a decisão de compra dos consumidores em uma farmácia. Há uma preocupação maior com o valor das medicações de uso contínuo em comparação com outros produtos. Todos os consumidores gostam de aproveitar promoções, mas geralmente só ficam sabendo delas ao visitar as farmácias. Do lado dos stakeholders, o processo de precificação é semelhante, já que os valores são regulamentados pela Anvisa, seguindo o Preço Máximo ao Consumidor (PMC). Tanto consumidores quanto stakeholders compartilham a preocupação com lucros e vendas, buscando maximizar os benefícios de suas respectivas posições.
- **Diferenças:** Enquanto os consumidores valorizam principalmente a conveniência e o preço, evitando farmácias com preços mais altos, há variações

significativas nas formas de pesquisa de preços entre eles. Já os stakeholders, embora compartilhem o interesse em aumentar vendas e lucros, enfrentam um conflito de interesses: os laboratórios querem que a farmácia priorize seus produtos, enquanto a farmácia busca maximizar sua margem de lucro, o que nem sempre favorece o laboratório. Esse conflito gera uma dinâmica competitiva entre a necessidade de promover medicamentos específicos e a busca por maiores margens de lucro através de outras opções, como medicamentos genéricos.

Comunicação dos Resultados da Pesquisa

Persona 1

Nome: Luzia Silva

Idade: 67 anos

Profissão: Professora Aposentada

Localização: São Paulo, SP

Características:

Luzia mora com seu marido, é aposentada e cuida da própria saúde comprando regularmente medicamentos de uso contínuo, além de produtos de higiene. Ela prefere consultar preços antes de fazer suas compras, então tenta sempre mandar mensagem para entrar em contato com farmácias e comparar os valores. Ela valoriza tanto a economia quanto o atendimento e não gosta de perder tempo indo de farmácia em farmácia. Mesmo com essa pesquisa prévia, ela já passou por situações em que precisava negociar o preço diretamente na farmácia. Ela utiliza programas de desconto via CPF e laboratórios, mas desconhece programas de pontos de fidelidade.

Trechos da entrevista que serviram de base para a elaboração da persona:

1. *"Compro meus medicamentos de uso contínuo todo mês. Produtos de higiene, sabonete, shampoo, desodorante, compro mais quando estou precisando."*
2. *" Mando mensagem para as farmácias que tenho contato, Raia, Moderna, Cristal. A maior parte das farmácias aqui de Icaraí. E confiro sempre o melhor preço e depois eu vou na farmácia comprar."*
3. *"Às vezes a gente não tem resposta de imediato... então eu tenho que fazer isso com o tempo, pra eu poder conseguir uma resposta."*
4. *"Sim. Faço meus cadastros, pelo CPF, laboratórios também dão desconto."*
5. *"Eu fui numa farmácia que eu costumo comprar. Aí tava uma fila imensa... Quando eu fui pedir os preços, pedi se chegava no preço que eu queria, e a farmácia que eu entrei chegou em todos os preços."*

Persona 2

Persona: Jorge Santana

Idade: 45 anos

Profissão: Engenheiro

Localização: Niterói, RJ

Características:

Jorge é um engenheiro que mora com sua esposa e dois filhos. Compra regularmente em farmácias, tanto medicamentos quanto produtos de higiene para sua casa. Ele preza pela economia e está sempre comparando preços, guardando mentalmente os valores dos produtos em várias farmácias. Também tem o hábito de comprar alguns produtos em mercado, quando vale a pena. Ele prefere evitar lojas com filas, pois seu tempo está sempre curto e, se encontrar uma diferença de preço significativa, volta à farmácia mais barata. Jorge também utiliza aplicativos para verificar preços de medicamentos, mas tem dificuldades em encontrar bons preços de outros produtos online devido ao frete elevado. Promoções são um incentivo forte para ele, especialmente quando consegue comprar produtos em quantidade com desconto, mas ele se incomoda quando as promoções não são claramente comunicadas em aplicativos.

Trechos de entrevista que serviram de base para a elaboração da persona:

1. *"Compro remédio, produtos de higiene, sabonete, desodorante..."*
2. *"O preço melhor? Sim, de tudo. Até do fio dental. Eu guardo muito de cabeça também. Os preços."*
3. *"Quando tá muito cheio, eu volto. Quando tá com fila, eu volto. Quando tem preço mais caro, eu volto."*
4. *"Eu uso o Consulta Remédios pra remédios contínuos. Mas eu sinto uma certa dificuldade em encontrar os produtos desejados no app, e alguns casos, o frete é muito caro, e aí a compra não vale a pena. Quando isso acontece, vou para as farmácias físicas. Pra produtos de higiene e vitaminas, eu vou diretamente nas lojas. Mas se eu encontrar itens de higiene em promoção no supermercado, compro no mercado mesmo"*
5. *Claro. Promoção, assim, tá? Três pelo preço de um vou lá e compro. Olho a validade e compro."*
6. *"Acho que não tenho muita paciência também, pra ficar procurando muito no aplicativo."*

Persona 3 – Baseada na entrevista com o Stakeholder do Mercado Farmacêutico

Nome: Pedro Vieira

Idade: 42 anos

Profissão: Gerente de Vendas e Propaganda Médica em Laboratório Farmacêutico

Localização: Rio de Janeiro, RJ

Características:

Pedro é responsável pela gestão de uma equipe de propagandistas em um laboratório farmacêutico. Sua equipe promove medicamentos para médicos, direcionando a prescrição de seus produtos. Além disso, ele acompanha o ciclo de vendas até o ponto de venda nas farmácias, garantindo que o medicamento esteja disponível e bem-posicionado. Um dos grandes desafios que ele enfrenta é a substituição de seus medicamentos por genéricos de margem mais alta para uma farmácia. Ele também lida com o controle de preços estipulados pela Anvisa e a complexidade de operar em um mercado onde descontos são comuns. Pedro vê valor em programas de relacionamento e fidelidade que oferecem suporte a pacientes de uso contínuo, mas ressalta que a comercialização de medicamentos no Brasil é fortemente regulamentada.

Trechos de entrevista usados:

1. *" eu preciso, meu time precisa garantir que o meu produto esteja lá, esteja bem posicionado. E quando eu falo em posicionamento, não é só de arrumação na prateleira, mas que eu esteja com um preço legal, que eu esteja com uma quantidade adequada.."*
2. *" Só que chega lá, acontece que tem algumas variáveis de um negócio. Primeira variável, que é a mais comum, é que a farmácia, por uma questão de interesse econômico, etc., ela tenta trocar o meu medicamento. Por que ela faz isso? Porque às vezes tem uma margem melhor num concorrente. E normalmente é um concorrente que é genérico.."*
3. *" Não, não é o laboratório, é a farmácia. É assim, ó. O laboratório ele lança um produto, ele lança um produto na Anvisa. O processo regulatório é super moroso, super burocrático. Assim, o Brasil nisso é muito bom. É tão bom que o medicamento atrasa o progresso. Mas assim, é muito etapa, pra você ter noção, tipo, você lança um medicamento, você vai conseguir colocar pra venda daqui uns 3, 4, talvez 5 anos, sabe? São muitas etapas pra cumprir, muita coisa. Enfim. Mas beleza. Registrou o medicamento lá? Você...Você tem...Aí você tem o preço máximo autorizado pela Anvisa. Então, acabou. Se o preço máximo for R\$50,00,*

nenhuma farmácia no Brasil, pode vender com o preço maior do que esse estabelecido."

4. *"...plataforma de pontos não. O que acontece é que tem programas de relacionamento de fidelidade, tanto do laboratório quanto de algumas farmácia, entendeu? Mas, por uma fidelidade, não é assim, compre mais e ganhe mais, não é isso. É você se cadastra no laboratório, na plataforma lá, e aí você compra alguns medicamentos com desconto, mas não é só desconto. Você tem, tipo, o nosso caso aqui, a gente oferece esse enfermeiro que é pra tirar dúvida, como é que eu tomo esse medicamento? Pô, esqueci de tomar, o enfermeiro pode tirar uma dúvida. A gente oferece informações sobre a patologia, entendeu? E, normalmente, a gente acaba oferecendo esse serviço para medicações de uso contínuo. A gente não vai dar desconto pra um monte de produto. Agora, o cara que é diabético, putz. Esse cara vai tomar a vida inteira. O paciente é asmático, vai tomar a vida inteira. Então, esses caras, normalmente, tem um desconto pra comprar.*

Isso pode servir laboratório ou a farmácia, às vezes, ser um dos programas. Enfim, aí são diferentes. Essa é a questão de programa de fidelidade meio que bate de frente com a legislação. Você não pode fazer esse tipo de campanha com remédio, entendeu?"

Protopersona 1: Consumidor Regular de Farmácia

Nome: Júlia Pereira

Idade: 35 anos

Profissão: Secretária Executiva

Contexto: Júlia é uma consumidora frequente de farmácias devido à necessidade de medicamentos para controle de pressão e, ocasionalmente, cosméticos e produtos de higiene pessoal. Ela é muito ocupada com o trabalho, o que limita o tempo que pode dedicar às compras. Júlia valoriza praticidade e bons preços, mas nem sempre tem tempo para fazer pesquisas detalhadas de preço.

Comportamento e Motivações:

- Júlia prefere comprar em farmácias perto de casa ou do trabalho para evitar deslocamentos longos, mas é sensível à variação de preços.
- Ela costuma perguntar por promoções ao atendente ou verificar diretamente no balcão se há descontos por quantidade.

- Normalmente, compra seus medicamentos de uso contínuo mensalmente, mas frequentemente acaba comprando produtos adicionais, como cosméticos, durante suas visitas à farmácia.
- Júlia acha frustrante não saber das promoções antes de chegar à farmácia e gostaria de receber notificações sobre promoções ou descontos de seus produtos regulares.

Principais Objetivos:

1. **Receber alertas e notificações sobre promoções e descontos em seus produtos regulares.**
 - Objetivo específico: Ser informada sobre descontos em medicamentos de uso contínuo e produtos de higiene para planejar suas compras com antecedência.
2. **Comparar preços de medicamentos e cosméticos rapidamente entre farmácias próximas.**
 - Objetivo específico: Encontrar rapidamente a farmácia mais barata para medicamentos recorrentes.
3. **Economizar tempo e dinheiro ao comprar os produtos que usa frequentemente.**
 - Objetivo geral: Ter uma experiência de compra eficiente, com menos esforço e mais controle sobre os gastos.

Cenários de Problema

Cenário 1: Demora nas Respostas Via WhatsApp

Contexto: Luzia prefere usar o WhatsApp para verificar os preços dos medicamentos em diferentes farmácias antes de sair de casa. No entanto, ela muitas vezes não recebe respostas imediatas das farmácias e, por isso, tem que iniciar esse processo com bastante antecedência, o que gera incômodos na sua rotina.

Problema: A demora nas respostas via WhatsApp faz com que luzia se sinta frustrada, já que precisa gastar mais tempo planejando suas compras do que gostaria, sendo obrigada a começar as pesquisas com muita antecedência para garantir que não fique sem os produtos de que necessita.

Trecho da entrevista:

"Às vezes a gente não tem resposta imediata... então eu tenho que fazer isso com o tempo, pra eu poder conseguir uma resposta."

Cenário 2: Mudança de Farmácia por Diferença de Preço

Contexto: Luzia valoriza um bom atendimento, mas é sensível à variação de preços entre farmácias. Ela troca de farmácia com frequência sempre que descobre que um medicamento é significativamente mais barato em outro estabelecimento, mesmo que isso signifique mudar a rotina de compras.

Problema: A constante necessidade de troca de farmácia por questões de preço causa incômodos para Angélica, que tem que equilibrar entre atendimento e economia, o que acaba prejudicando a praticidade que ela tanto busca.

Trecho da entrevista:

"Tenho achado os melhores preços na Moderna. Eu tinha parado de comprar na Moderna, porque prefiro o atendimento da Raia. Mas, o meu remédio de pressão é mais barato do que na Raia. Então agora eu já vou incluir a Moderna novamente."

Cenário 3: Dificuldade em Encontrar Bons Preços Online devido ao Frete Alto

Contexto: Jorge utiliza o aplicativo "Consulta Remédios" para verificar preços de medicamentos contínuos, mas sente dificuldades quando o frete aumenta anula qualquer economia que ele poderia ter feito ao comprar online. Para outros itens, como produtos de higiene, ele prefere ir diretamente às lojas físicas, o que acaba sendo mais conveniente.

Problema: Apesar de gostar da conveniência de usar o aplicativo para comparar preços, Jorge percebe que a compra online nem sempre vale a pena, principalmente por conta do frete caro. Isso o leva a preferir farmácias físicas, o que limita a praticidade das compras digitais.

Trecho da entrevista:

" Sim. Eu uso o Consulta Remédios pra remédios contínuos. Mas eu sinto uma certa dificuldade em encontrar os produtos desejados no app, e alguns casos, o frete é muito caro, e aí a compra não vale a pena."

Cenário 4: Falta de Benefícios Atraentes em Programas de Fidelidade

Contexto: Jorge não se sente motivado pelos programas de fidelidade das farmácias, mesmo quando fornece seu CPF para cadastro. Ele não conhece ou não vê valor em acúmulo de pontos ou descontos relacionados a esses programas, ou faz com que ele não se fidelize a uma farmácia específica.

Problema: A ausência de um programa de fidelidade atraente impede Jorge de acumular benefícios significativos, levando-o a continuar priorizando farmácias com os preços mais baixos, em vez de criar lealdade com um estabelecimento.

Trecho da entrevista:

" Sim. Eu já tenho lá o cadastro. Não tenho fidelidade, assim, mas tenho cadastro. Agora que eu já compro a primeira vez, já fico cadastro registrado. Então eu não preciso ficar toda hora que for fazer a compra, falando o CPF."

Cenário 5: Substituição de Medicamentos por Genéricos no Ponto de Venda

Contexto: Arthur enfrenta um desafio recorrente no ponto de venda, onde as farmácias muitas vezes substituem o medicamento original pelo genérico, que oferece uma margem de lucro maior. Isso frustra o esforço de propaganda e vendas de sua equipe, pois a receita gerada pelo médico pode não resultar na venda do medicamento original.

Problema: Mesmo após convencer o médico a prescrever o medicamento de sua empresa, Arthur vê o trabalho da equipe estar comprometido quando o balconista da farmácia troca o remédio pelo genérico, oferecendo uma solução mais barata para o paciente e maximizando os lucros da farmácia.

Trecho da entrevista:

" Só que chega lá, acontece que tem algumas variáveis de um negócio. Primeira variável, que é a mais comum, é que a farmácia, por uma questão de interesse econômico, etc, ela tenta trocar o meu medicamento. Por que ela faz isso? Porque às vezes tem uma margem melhor num concorrente. E normalmente é um concorrente que é genérico."

Cenário 6: Dificuldade em Controlar o Estoque nas Farmácias

Contexto: Arthur sabe que, para garantir as vendas de seus medicamentos, é essencial que o estoque esteja disponível no ponto de venda. No entanto, muitas vezes ocorrem situações em que as farmácias não mantêm estoque suficiente, especialmente de medicamentos de uso contínuo, como antidepressivos, que necessitam de múltiplas caixas.

Problema: Quando o medicamento não está disponível no estoque, o paciente acaba sendo incentivado a comprar outra marca ou esperar por pedido, o que prejudica as vendas do laboratório e compromete o trabalho de sua equipe.

Trecho da entrevista:

" Então, o que eu preciso? Garantir que no ponto de venda tem as três caixas, porque senão, o que vai acontecer? O cara vai trocar para o outro que tem. Então, o meu produto lá, vou falar a marca, vou falar a molécula, escitalopram, que é um produto que a Lara

toma. A receita vem com três caixas. Se eu chegar na farmácia, não tiver as três caixas, e a receita de produto controlada, ela é retida, o que é isso?”

Principais Objetivos do Sistema a Ser Projetado

Para os Consumidores

1. **Receber notificações personalizadas sobre promoções e descontos de medicamentos e produtos recorrentes.**
 - O sistema deve permitir que os usuários configurem notificações personalizadas com base em suas compras recorrentes, como medicamentos de uso contínuo, produtos de higiene pessoal, cosméticos, etc., para que recebam alertas sempre que esses itens entrarem em promoção nas farmácias cadastradas. As notificações devem ser baseadas em farmácias próximas à localização do usuário, permitindo que ele aproveite os descontos sem precisar realizar pesquisas manuais. Isso pode otimizar o processo de escolha do local de compra e garantir que o cliente economize tempo e dinheiro, além de receber ofertas relevantes para suas necessidades.
2. **Facilitar a comparação de preços entre farmácias de forma rápida e acessível.**
 - O sistema deve integrar uma plataforma de comparação de preços de farmácias, destacando a farmácia mais econômica para o usuário, a fim de otimizar o tempo ao fazer pesquisa de preços. Além disso, o sistema pode oferecer uma função que permita ao cliente inserir uma lista de produtos e calcular se é mais vantajoso financeiramente adquirir todos os produtos em uma única farmácia ou separar as compras em diferentes lojas para maximizar a economia.
3. **Oferecer um histórico de compras e preferências para agilizar futuras transações.**
 - O sistema podia incluir um histórico de compras e preferências do usuário, registrando os produtos adquiridos e as farmácias onde foram comprados. Com base nesse histórico, o sistema pode sugerir locais onde o usuário já comprou anteriormente e que possuam boas ofertas ou preços competitivos. Isso não só economiza tempo, mas também facilita a tomada de decisões ao permitir que o consumidor revise farmácias confiáveis, otimizando o processo de compra e tornando as transações futuras mais rápidas e eficientes.
4. **Implementar um sistema de acúmulo e resgate de pontos de farmácia**
 - O sistema pode oferecer uma funcionalidade que centralize informações sobre programas de fidelidade de diferentes farmácias. Ao acumular pontos em compras, os usuários podem acompanhar o saldo de pontos e visualizar opções

de resgate diretamente na plataforma. Essa funcionalidade pode incluir alertas de quando os pontos estão próximos de expirar e sugestões de produtos que podem ser adquiridos com descontos ou pontos acumulados. O sistema também pode sugerir farmácias que oferecem melhores programas de fidelidade, incentivando o usuário a acumular pontos e obter benefícios ao longo do tempo.

Para os Stakeholders:

1. Fornecer dados sobre vendas

- O sistema deve ser capaz de fornecer relatórios claros sobre a aderência das farmácias às prescrições médicas e o desempenho de vendas dos produtos promovidos.

2. Melhorar o treinamento dos funcionários de farmácias para aumentar a recomendação de produtos específicos.

- O sistema pode incluir módulos de treinamento e recursos de incentivo para garantir que os funcionários das farmácias priorizem os produtos promovidos.

3. Facilitar a comunicação entre a equipe de vendas e as farmácias para alinhar expectativas e metas.

- O sistema deve oferecer uma plataforma de comunicação direta com as farmácias, promovendo melhores práticas de vendas e oferecendo suporte ao cliente.

4. Implementar um sistema de fidelidade para farmácias voltado aos stakeholders

- O sistema pode incluir uma plataforma de gestão de programas de fidelidade que ajude as farmácias a aumentar o engajamento dos clientes. Esse sistema permitiria que os stakeholders, como gerentes e proprietários de farmácias, visualizassem o desempenho do programa de pontos, identificando quais produtos são mais resgatados e quais promoções geram maior retorno. Além disso, o sistema poderia fornecer insights sobre o comportamento de compra dos clientes, ajudando a farmácia a personalizar as promoções e a oferecer recompensas mais atraentes. O sistema também pode notificar os stakeholders quando há pontos acumulados prestes a expirar, incentivando campanhas de marketing para fidelizar clientes e promover compras recorrentes. Isso daria às farmácias uma vantagem competitiva, incentivando a lealdade dos clientes e aumentando as margens de lucro.

