

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

Entrevista com 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, gostaria apenas de entender sua experiência pessoal.

Dados Pessoais:

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

Hábitos de Compra

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

Resposta: Não tenho uma frequência definida. Compro conforme minha necessidade. Compro mais medicamentos, produtos de higiene compro mais em mercado.

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

Resposta: Não lembro, mas faz um tempo

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

Resposta: Costumo comprar na farmácia mais próxima da minha casa, pois o atendimento é bom. Mas isso não significa que eu tenha uma predileção em comprar ali.

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

Resposta: Já sim, entrei em uma farmácia e percebi que o produto estava muito caro, e por isso acabei indo em outra loja.

- Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto?

Resposta: Sim, já deixei de comprar principalmente medicamento.

Experiência com Preços

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

Resposta: Se for algo muito caro, sim. Só consigo fazer essa comparação rodando por farmácias próximas.

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

Resposta: Já aconteceu e fui comprar em outro lugar que fosse mais barato.

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

Resposta: Nunca utilizei nenhum sistema de comparação de preços.

- Se não, por que não utiliza essas ferramentas?

Resposta: Não conheço nenhum aplicativo. Se eu conhecesse, usaria.

Promoções e Programas de fidelidade

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

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

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

Resposta: Sou cadastrado em algumas farmácias, e normalmente consigo desconto pelo CPF.

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

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

Encerramento:

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

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

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

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

Entrevista com Stakeholders:

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

Experiência no Mercado:

- Pode nos contar um pouco sobre a sua experiência na gestão de farmácias/laboratórios?

Resposta: Eu já trabalhei com cadastro e precificação de produtos, mas, quando comecei essa nova faculdade, tive que reduzir minha carga de trabalho. Atualmente, sou responsável pela parte financeira, costumo elaborar e gerenciar as planilhas de pagamentos.

- Quais são os principais produtos que vocês comercializam?

Resposta: Medicamentos e produtos de perfumaria.

Processo de Decisão de Preços:

- Como é definido o preço dos medicamentos e outros produtos na sua farmácia/laboratório?

Resposta: O preço dos medicamentos é tabelado de acordo com as regulamentações do setor. Para ver o Preço Máximo ao Consumidor (PMC), a gente usa um sistema chamado ABCfarma, que oferece as informações atualizadas sobre os valores permitidos. Com base nesses dados, a farmácia consegue estabelecer o preço final que será cobrado pelo produto.

- Quais fatores influenciam mais na decisão de preços?

Resposta: A farmácia não adquire os produtos diretamente com os laboratórios, mas sim por meio de fornecedores. Para garantir os melhores preços, realizamos uma pesquisa criteriosa entre diferentes fornecedores. No caso dos medicamentos genéricos, eles costumam ser os mais rentáveis para as farmácias. Isso acontece porque o Preço Máximo ao Consumidor (PMC) estabelecido é elevado, enquanto o custo de aquisição para a farmácia é relativamente baixo. Dessa forma, a margem de lucro é consideravelmente alta, mesmo quando a farmácia oferece descontos aos clientes.

- Com que frequência vocês revisam os preços dos produtos?

Resposta: Todo ano tem um reajuste, mas a ABCfarma atualiza os valores automaticamente.

Pesquisa de Mercado:

- Vocês utilizam alguma ferramenta ou software para ajudar na precificação dos produtos e análise do que foi vendido?

Resposta: Sim. A farmácia utiliza o sistema ABCfarma como a ferramenta para definir os valores de venda dos produtos, garantindo que estejam de acordo com o Preço Máximo ao Consumidor (PMC) estabelecido. Além disso, o software interno da farmácia analisa as vendas, permitindo acompanhar de perto quais produtos foram comercializados, suas quantidades e margens de lucro.

- Vocês realizam pesquisas de mercado para acompanhar os preços dos concorrentes? Como isso influencia a precificação?

Resposta: Não realizamos pesquisas de mercado. A gente utiliza o valor estabelecido pelo ABCfarma como base e, a partir disso, estipulamos um desconto que seja viável e que garanta uma margem de lucro adequada.

- Vocês enfrentam algum desafio no processo de venda dos produtos?

Resposta: O grande desafio é conseguir preços mais competitivos nos produtos. Grandes redes, como Raia e Pacheco, conseguem negociar preços mais atrativos porque compram em grandes quantidades. Isso permite que elas vendam os produtos a preços mais baixos. Em contrapartida, farmácias menores acabam comprando os produtos por um valor mais alto, o que as obriga a repassar um preço um pouco maior ao consumidor final para manter suas margens de lucro.

- Você acha que a variação de preços entre as farmácias, impacta o comportamento dos clientes?

Resposta: Impacta. Principalmente por causa dessa dificuldade de colocar os preços competitivos, a gente não consegue chegar no preço das redes maiores.

Integração com Programas de Fidelidade:

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

Resposta: Não, atualmente não temos nenhum sistema de fidelidade. No passado, já tivemos um programa de fidelização que envolvia o cadastro dos clientes, mas, atualmente, não utilizam mais nada relacionado a isso.

Sugestões para Melhorias:

- Você acredita que tenha alguma ferramenta que poderia ajudar a melhorar a venda na sua farmácia/laboratório?

Resposta: Eu estou um pouco por fora dos assuntos da farmácia nos últimos meses, por causa da faculdade. Como falei, uma estratégia eficaz é formar parcerias com outras farmácias menores, permitindo a compra de produtos em conjunto com descontos. Dessa forma, a gente consegue aumentar a margem de lucro e competir de maneira mais equilibrada com grandes redes.

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:

Primeira Entrevista

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, gostaria apenas de entender sua experiência pessoal.

Dados Pessoais:

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

Hábitos de Compra

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

Resposta: Compro meus medicamentos de uso contínuo todo mês. Produtos de higiene, como sabonete, shampoo, condicionador, desodorante, compro com menos frequência, vai de acordo com a necessidade.

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

Resposta: Início do mês de agosto comprei minhas medicações de uso contínuo.

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

Resposta: Normalmente gosto de comprar na farmácia Raia, pois encontro os melhores preços e gosto mais do atendimento. Mas isso não é certo, pois se estiver mais cara, eu vou para outras lojas.

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

Resposta: Sim. Fui ver o preço dos produtos e achei tudo mais caro do que costumo comprar.

- Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto?

Resposta: Sim. Mas isso normalmente acontece mais com os produtos de higiene, pois as vezes passo por uma farmácia e entro para comprar algum produto que esteja precisando.

Experiência com Preços

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

Resposta: Sim. Sempre pesquiso preço das medicações. Normalmente mando mensagem por WhatsApp, assim não fico rodando por todas as farmácias.

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

Resposta: Quase sempre vejo essa diferença. Normalmente nesse casos, tento negociar ou compro em outra farmácia que esteja mais barata.

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

Resposta: Nunca usei. Prefiro usar o WhatsApp para fazer essa pesquisa.

- Se não, por que não utiliza essas ferramentas?

Resposta: Não conheço nenhuma ferramenta.

Promoções e Programas de fidelidade

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

Resposta: Já. Normalmente pergunto se tem promoção comprando mais de uma caixa de remédio. Eu fico sabendo ou indo até o local ou perguntando via WhatsApp.

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

Resposta: Participo somente dando o CPF, para obter algum tipo de desconto.

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

Resposta: Não. Não conheço esse tipo de serviço.

Encerramento:

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

Resposta: Essa diferença de valores é muito ruim, pois isso acaba prejudicando meu orçamento e me tomando muito tempo para fazer uma pesquisa. Mesmo que eu faça pelo WhatsApp, perco um tempo mandando a mensagem e também aguardando as respostas, pois as respostas não são imediatas.

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

Resposta: Acho que facilitaria muito se as respostas via WhatsApp chegassem mais rápido.

Segunda Entrevista

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, gostaria apenas de entender sua experiência pessoal.

Dados Pessoais:

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

Hábitos de Compra

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

Resposta: De 10 em 10 dias, mais ou menos. Incluindo medicamento, produtos de higiene.

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

Resposta: Tem dois dias, acho que comprei um fio dental.

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

Resposta: Sempre procuro saber os valores antes de comprar, mas eu já até tenho os preços mais ou menos decorados, então consigo entrar em uma farmácia e perceber quando está muito caro, mesmo sem fazer muita pesquisa.

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

Resposta: Quando a farmácia tem fila, eu nem entro. Quando a farmácia tem o preço mais alto, não compro. Tenho algumas farmácias de preferência por causa do bom atendimento, mas se estiver mais cara, não compro não.

- Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto?

Resposta: Sim, várias vezes.

Experiência com Preços

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

Resposta: Sim. Guardo na cabeça, e também costumo entrar nas farmácias e olhar os preços. Se um produto está R\$ 10,00 em uma e R\$ 20,00 em outra, ele compro na que custa R\$ 10,00.

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

Resposta: Sim. Quando acontece isso, volto para a primeira farmácia que esteja mais barata.

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

Resposta: Sim, uso o aplicativo "Consulta Remédios" para verificar preços e comprar medicamentos de uso contínuo. 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. Para 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.

- Se não, por que não utiliza essas ferramentas?

Resposta:

Promoções e Programas de fidelidade

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

Resposta: Sim. Costumo comprar quando tem produtos em promoção, mas fico atento a validade. Fico sabendo entrando nas lojas, pois online acho mais difícil de saber das promoções.

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

Resposta: Sim. Faço cadastro do CPF para conseguir as promoções.

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

Resposta: Acho que os aposentados têm que ter desconto nas medicações, com preços mais acessíveis.

Encerramento:

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

Resposta: Acho que a pesquisa de campo e online já resolve o meu problema.

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

Resposta: Acho que não tem muito jeito, infelizmente preciso pesquisar pra economizar.

Terceira Entrevista

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** – Paula Chimelli
- **Idade** – 39 anos
- **Profissão** – Médica

Hábitos de Compra

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

Resposta: Costumo comprar medicamentos mensalmente, pois faço uso de remédios de uso contínuo. Além dos medicamentos, também compro

regularmente cosméticos e alguns itens de perfumaria, como sabonete de limpeza facial, protetor solar, esmalte, entre outros. Raramente consigo ir à farmácia e comprar apenas os remédios que preciso, pois sempre acabo encontrando outros produtos que me interessam ou que eu esteja precisando, o que me leva a comprar mais do que eu realmente precisava naquele momento.

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

Resposta: Acho que foi final do mês de agosto, comprei minhas medicações de uso contínuo e protetor solar.

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

Resposta: Normalmente faço minhas compras na farmácia que fica no caminho da minha casa. Minha escolha é baseada principalmente na proximidade e conveniência, já que a farmácia fica muito perto da minha casa, o que facilita o acesso.

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

Resposta: Sim, mudei de farmácia devido ao preço do meu medicamento. Percebi que o valor estava significativamente mais alto do que na última compra, e aí eu optei por mudar para uma farmácia diferente onde os preços eram mais baratos.

- Alguma vez você já deixou de comprar algum produto porque achou o preço muito alto?

Resposta: Sim, é muito difícil eu mudar de farmácia, mas quando vejo que o preço está significativamente mais alto do que eu estava esperando, eu troco de farmácia buscando um valor mais acessível.

Experiência com Preços

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

Resposta: Não, eu costumo ir direto na farmácia mais próxima da minha casa. No entanto, quando vejo uma diferença de preço muito significativa, eu troco de farmácia pra tentar economizar um pouco.

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

Resposta: Sim, algumas vezes. Nesses casos, eu tento ir onde está mais barato.

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

Resposta: Para comparar não. Mas costumo ver o valor nos aplicativos das farmácias. Não gosto muito de comprar online, por causa do valor do frete ou demora na entrega do produto. Além disso, eu sempre estou passando por farmácias, então prefiro parar e comprar em uma farmácia física.

- Se não, por que não utiliza essas ferramentas?

Resposta:

Promoções e Programas de fidelidade

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

Resposta: Sim. Normalmente quando compro remédios, costumo perguntar se há alguma promoção se eu comprar mais de uma caixa. Já para outros produtos, muitas vezes descubro as ofertas no momento que já estou na farmácia e visualizo as promoções disponíveis.

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

Resposta: Participo cadastrando CPF, mas isso não influencia em nada na minha escolha da farmácia.

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

Resposta: Não. Não sei nada sobre esse tipo de serviço de acúmulo de pontos em farmácias.

Encerramento:

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

Resposta: Eu gosto muito de entrar em farmácias para comprar e não costuma ficar pesquisando preços. Pra mim, só vale a pena comparar preços quando vejo uma grande diferença em relação ao que costumo pagar. Eu consigo perceber essa grande diferença mais quando compro meus remédios. No caso de outros produtos, eu geralmente não pesquiso mesmo, pois acabo comprando na própria farmácia que entrei para comprar meus remédios.

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

Resposta: Talvez fosse interessante investir mais em divulgação do aplicativo da rede de farmácias, além de treinar os vendedores para fornecerem os valores do aplicativo também, quando um cliente solicitar um orçamento. Acho que seria interessante a ideia de farmácias implementarem programas de pontos, que possam ser convertidos em descontos. Acho que isso ajudaria a fidelizar ainda mais os compradores.

Entrevista com Stakeholders

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

Experiência no Mercado:

- Pode nos contar um pouco sobre a sua experiência na gestão de farmácias/laboratórios?

Resposta: Minha função principal é gerenciar uma equipe de propagandistas vendedores, cuja responsabilidade é apresentar e promover um produto específico para médicos, que atuam como clientes intermediários. Essa equipe é encarregada de detalhar as características do produto, destacando seus benefícios e diferenciais, com o objetivo de influenciar a prescrição médica e, assim, impulsionar as vendas do produto no mercado. Além disso, essa equipe também tem a tarefa de treinar e conscientizar os funcionários das farmácias, assegurando que os medicamentos sejam vendidos conforme prescritos nas receitas. Nós também realizamos a checagem regular de estoques, garantindo que os produtos estejam sempre disponíveis e bem posicionados para os consumidores.

- Quais são os principais produtos que vocês comercializam?

Resposta: Medicamentos, dermocosméticos, cosméticos, probióticos, antigripais.

Processo de Decisão de Preços:

- Como é definido o preço dos medicamentos e outros produtos na sua farmácia/laboratório?

Resposta: O laboratório publica uma lista com os valores máximos dos produtos, conhecido como Preço Máximo ao Consumidor (PMC), que é regulamentado e fiscalizado pela Anvisa.

- Quais fatores influenciam mais na decisão de preços?

Resposta: Existe o Preço de Fábrica (PF), que é o valor pelo qual o laboratório vende o produto para a farmácia, e o Preço Máximo ao Consumidor (PMC), que é o valor máximo que a farmácia pode cobrar do consumidor. Normalmente, o paciente acaba comprando o produto por um valor intermediário entre o PF e o PMC. No entanto, isso pode não acontecer se o cliente não solicitar um desconto, levando a farmácia a vender o produto pelo valor máximo permitido.

- Com que frequência vocês revisam os preços dos produtos?

Resposta: Sim. A Anvisa revisa e aplica um reajuste anual nos preços. O laboratório pode, pontualmente, decidir reduzir esses preços caso, após análise dos dados, conclua que o valor não está competitivo. No entanto, essa decisão é bastante delicada, pois, ao reduzir o preço, o laboratório precisa ressarcir todos

os pontos de venda que adquiriram o produto pelo valor mais alto. Esse ressarcimento é realizado através dos distribuidores, uma vez que o laboratório não consegue administrar diretamente as mais de 90.000 lojas espalhadas pelo país.

Pesquisa de Mercado:

- Vocês utilizam alguma ferramenta ou software para ajudar na precificação dos produtos e análise do que foi vendido?

Resposta: Existe uma empresa chamada IQVIA que compra, processa e vende dados para a indústria farmacêutica. O funcionamento é o seguinte: a IQVIA adquire das farmácias informações detalhadas sobre a quantidade de caixas vendidas, categorizadas por marca e tipo de produto. Em seguida, essa empresa processa e organiza esses dados e os vende para os laboratórios farmacêuticos. Com essas informações, o laboratório consegue monitorar com precisão o número de produtos vendidos em cada farmácia específica. Além disso, o laboratório também pode saber quantas receitas foram captadas em cada farmácia, tanto para seus medicamentos quanto para os produtos dos concorrentes, permitindo um direcionamento estratégico mais eficaz.

- Vocês realizam pesquisas de mercado para acompanhar os preços dos concorrentes? Como isso influencia a precificação?

Resposta: Sim. Antes de registrar o valor máximo na Anvisa, o laboratório realiza uma pesquisa de mercado e analisa os valores praticados pelos concorrentes. Se esse valor se alinhar com o plano de negócios do laboratório, ele é cadastrado com o mesmo valor na Anvisa.

- Vocês enfrentam algum desafio no processo de venda dos produtos?

Resposta: O maior desafio para os laboratórios é garantir que seus produtos cheguem aos consumidores finais, ou seja, os pacientes que visitam os médicos e recebem prescrições. Após a prescrição de um medicamento, o paciente vai até a farmácia para adquiri-lo. No entanto, é comum que, ao chegar na farmácia, o paciente comece a comparar preços. Frequentemente, o funcionário da farmácia oferece uma variedade de opções, incluindo medicamentos genéricos, o que pode ser problemático, pois o medicamento sugerido pode não ser o mesmo que foi prescrito. Esse comportamento geralmente é motivado por

interesses econômicos da farmácia, que busca oferecer alternativas mais baratas ou com maior margem de lucro, mas que não necessariamente correspondem à prescrição original.

Por isso, é crucial ter uma equipe bem treinada para promover os produtos do laboratório nas farmácias, assegurando que o receituário seja seguido corretamente e que o medicamento prescrito seja o vendido. Em algumas situações, a farmácia pode optar por não vender produtos diferentes daqueles prescritos para manter uma boa relação com a indústria farmacêutica, que gera um volume significativo de receituários. Além disso, esses pacientes, ao estarem na farmácia, muitas vezes compram outros produtos que talvez não fossem necessários, mas que foram adquiridos devido a promoções ou simplesmente por estarem à vista no momento da compra.

- Você acha que a variação de preços entre as farmácias, impacta o comportamento dos clientes?

Resposta: A farmácia nunca venderá abaixo do Preço de Fábrica (PF), que é o valor que o laboratório vende para a farmácia. Além disso, a farmácia também não pode vender por um valor maior do que o estipulado pela Anvisa em acordo com o laboratório. Portanto, é importante que os consumidores sempre peçam desconto, pois existe uma margem de negociação que pode resultar em um preço menor.

Integração com Programas de Fidelidade:

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

Resposta: Não. No entanto, existe um programa de relacionamento e fidelidade oferecido tanto pelos laboratórios quanto por algumas farmácias. Esse programa não segue o modelo de 'Compre mais e ganhe mais'. Em vez disso, o consumidor realiza um cadastro no laboratório e pode obter descontos em medicamentos. Em alguns casos, o programa também oferece serviços de apoio, como consultas com enfermeiros, para esclarecer dúvidas sobre o uso de medicamentos. Esses descontos geralmente se aplicam a medicamentos de uso contínuo. Vale ressaltar que a legislação não permite propaganda em relação a medicamentos.

Sugestões para Melhorias:

- Você acredita que tenha alguma ferramenta que poderia ajudar a melhorar a venda na sua farmácia/laboratório?

Resposta: O preço em si não seria alterado, mas acredita que poderia haver 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. Ele precisa perceber alguma vantagem direta. 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.

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:

- Dois entrevistados não realizam comparação de preços por meio de aplicativos ou sites, preferindo fazer a pesquisa diretamente nas farmácias. Isso ocorre principalmente porque desconhecem a existência dessas ferramentas. O entrevistado que utiliza uma ferramenta online, nem sempre compra por ela, por causa do valor do frete.
- 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, bem como a possibilidade de receber ofertas diretamente pelo WhatsApp ou aplicativos da própria farmácia.
- 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, consequentemente, 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:

- Dois consumidores indicaram que não usam aplicativos para comparar preços, embora tenham expressado interesse em utilizá-los caso fossem mais conhecidos ou eficazes.
- 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 é uma professora aposentada e dona de casa que vive com seu marido e ocasionalmente recebe o neto em sua casa durante a semana. Suas responsabilidades diárias incluem cozinhar as refeições e cuidar da casa, o que ocupa a maior parte de seu tempo. Apesar de ser aposentada, Luzia tem uma rotina ocupada e valoriza o tempo que consegue dedicar às suas tarefas domésticas, preferindo resolver a maioria das suas atividades pela manhã e início da tarde.

Luzia faz uso de medicamentos de uso contínuo, algo que ela prioriza em suas idas à farmácia. Ela não costuma utilizar muitos cosméticos, mas compra produtos de higiene, como sabonetes e desodorantes, conforme a necessidade.

Trecho da fala: *"Compro meus medicamentos de uso contínuo todo mês. Produtos de higiene, como sabonete, shampoo, condicionador, desodorante, compro com menos frequência, vai de acordo com a necessidade."*

Sua preferência é por farmácias próximas, acessíveis e com bom atendimento, especialmente porque seu tempo é limitado. Porém ela costuma mudar de farmácia quando percebe que os preços estão mais altos do que o normal.

Trecho da fala: *"Normalmente gosto de comprar na farmácia Raia, pois encontro os melhores preços e gosto mais do atendimento. Mas isso não é certo, pois se estiver mais cara, eu vou para outras lojas."*

Como ela sente dificuldade com tecnologias mais avançadas, como aplicativos de farmácias ou sites de comparação de preços, Luzia costuma utilizar o WhatsApp para comparar preços, mandando mensagem para mais de uma farmácia.

Trecho da fala: *" Sim. Sempre pesquiso preço das medicações. Normalmente mando mensagem por WhatsApp, assim não fico rodando por todas as farmácias."*

No entanto, mesmo sendo um processo mais familiar para ela, Luzia sente que a pesquisa de preços é demorada e ineficiente, uma vez que as respostas das farmácias não costumam ser imediatas, o que a frustra e aumenta a sensação de perda de tempo.

Trecho da fala: *"Essa diferença de valores é muito ruim, pois isso acaba prejudicando meu orçamento e me tomando muito tempo para fazer uma pesquisa. Mesmo que eu faça pelo WhatsApp, perco um tempo mandando a mensagem e também aguardando as respostas, pois as respostas não são imediatas."*

Comumente encontra variações de preço significativas e busca negociar ou comprar em outra farmácia.

Trecho da fala: *"Quase sempre vejo essa diferença. Normalmente nesses casos, tento negociar ou compro em outra farmácia que esteja mais barata."*

Persona 2

Nome: Luana Ramalho

Idade: 38 anos

Profissão: Médica

Localização: Rio de Janeiro, RJ

Características:

Luana é uma médica que mora no Rio de Janeiro com seu marido e filho. Ela tem uma rotina agitada, dividida entre trabalhar em dois hospitais e participar ativamente da vida do filho, organizando sua rotina entre escola, natação, aula de música e futebol. Essa

agenda apertada faz com que Luana tenha pouco tempo disponível para atividades pessoais.

Luana realiza compras mensais de medicamentos tanto para si quanto para seu filho, e adora adquirir cosméticos e produtos de perfumaria em farmácias. Suas visitas às farmácias, portanto, não são limitadas apenas à compra de medicamentos; ela frequentemente compra além do necessário, pois encontra produtos que a interessam, mesmo que não estivessem em seus planos iniciais.

Trecho da fala: *"Costumo comprar medicamentos mensalmente, pois faço uso de remédios de uso contínuo. Além dos medicamentos, também compro regularmente cosméticos e alguns itens de perfumaria, como sabonete de limpeza facial, protetor solar, esmalte, entre outros. Raramente consigo ir à farmácia e comprar apenas os remédios que preciso, pois sempre acabo encontrando outros produtos que me interessam ou que eu esteja precisando, o que me leva a comprar mais do que eu realmente precisava naquele momento."*

Sua principal razão para escolher uma farmácia é a proximidade de sua casa. Primeiro, opta por conveniência.

Trecho da fala: *"Normalmente faço minhas compras na farmácia que fica no caminho da minha casa. Minha escolha é baseada principalmente na proximidade e conveniência, já que a farmácia fica muito perto da minha casa, o que facilita o acesso."*

Luana não costuma comparar preços com frequência, a menos que perceba uma diferença muito significativa. Quando isso ocorre, ela prefere buscar outra farmácia com melhores valores.

Trecho da fala: *"... é muito difícil eu mudar de farmácia, mas quando vejo que o preço está significativamente mais alto do que eu estava esperando, eu troco de farmácia buscando um valor mais acessível."*

Luana participa de programas de fidelidade ao cadastrar o CPF, mas isso não influencia sua decisão de compra. Ela costuma perguntar sobre promoções de medicamentos e se informa sobre ofertas no local, ao invés de pesquisar previamente.

Trecho da fala: *"Sim. Normalmente quando compro remédios, costumo perguntar se há alguma promoção se eu comprar mais de uma caixa. Já para outros produtos, muitas vezes descubro as ofertas no momento que já estou na farmácia e visualizo as promoções disponíveis."*

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

Nome: Pedro Vieira

Idade: 42 anos

Profissão: Gerente de vendas

Localização: Rio de Janeiro, RJ

Características:

Pedro mora no Rio de Janeiro, trabalha em um laboratório desde 2009, portanto tem uma boa experiência no mercado farmacêutico. Hoje em dia, Pedro gerencia uma equipe de vendedores cuja principal função é apresentar produtos farmacêuticos para médicos, promovendo as características e benefícios dos medicamentos para influenciar prescrições.

Trecho da fala: *"Minha função principal é gerenciar uma equipe de propagandistas vendedores [...] encarregada de detalhar as características do produto, destacando seus benefícios e diferenciais, com o objetivo de influenciar a prescrição médica."*

Além de promover os produtos, Pedro também é responsável por treinar os funcionários de farmácias para que sigam corretamente as prescrições médicas e vendam os produtos recomendados.

Trecho da fala: *"Essa equipe também tem a tarefa de treinar e conscientizar os funcionários das farmácias, assegurando que os medicamentos sejam vendidos conforme prescritos nas receitas."*

Sua equipe também cuida da checagem de estoques nas farmácias, garantindo que os produtos do laboratório estejam disponíveis e bem posicionados.

Trecho da fala: *"Eles também realizam a checagem regular de estoques, garantindo que os produtos estejam sempre disponíveis e bem posicionados."*

Pedro lida com a questão da competitividade dos preços, especialmente porque as farmácias frequentemente oferecem medicamentos genéricos e alternativas mais baratas para maximizar seus lucros.

Trecho da fala: *"Frequentemente, o funcionário da farmácia oferece uma variedade de opções, incluindo medicamentos genéricos [...] Esse comportamento geralmente é motivado por interesses econômicos da farmácia."*

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.

Protopersona 2: Stakeholder do Mercado Farmacêutico

Nome: Carlos Almeida

Idade: 42 anos

Profissão: Gerente de Produtos Farmacêuticos

Contexto: Carlos trabalha no setor de marketing e vendas de uma grande empresa farmacêutica, gerenciando a promoção de medicamentos para farmácias e médicos da região. Ele coordena uma equipe de propagandistas-vendedores, que visitam farmácias e médicos para promover produtos novos e garantir que eles sejam recomendados e comprados corretamente. Carlos enfrenta o desafio de garantir que os produtos da sua empresa sejam preferidos em relação aos genéricos mais baratos, que muitas vezes têm maior margem de lucro para as farmácias.

Comportamento e Motivações:

- Carlos é orientado por metas de vendas, mas também busca construir relacionamentos com médicos e farmácias.
- Ele percebe que, mesmo com treinamento, os funcionários das farmácias frequentemente sugerem medicamentos genéricos mais baratos, prejudicando as vendas dos produtos promovidos por sua equipe.
- Ele busca uma forma de garantir que os farmacêuticos sigam as prescrições médicas, mas entende as pressões econômicas que eles enfrentam.
- Carlos precisa de dados e análises sobre o desempenho de seus produtos nas farmácias, além de ferramentas que ajudem a reforçar a recomendação dos medicamentos promovidos.

Principais Objetivos:

1. **Acompanhar a performance dos medicamentos nas farmácias e garantir que as prescrições médicas sejam seguidas.**
 - Objetivo específico: Obter dados em tempo real sobre o volume de vendas e a aceitação dos produtos farmacêuticos nas farmácias.
2. **Treinar os funcionários de farmácias de forma eficiente para promover os medicamentos corretos.**
 - Objetivo específico: Melhorar o treinamento e criar incentivos para que os funcionários das farmácias recomendem os produtos corretos, em vez dos genéricos.
3. **Fortalecer o relacionamento com médicos e farmácias para aumentar a recomendação e venda dos produtos.**

- **Objetivo geral:** Melhorar a comunicação e a fidelidade entre farmácias, médicos e a equipe de vendas, garantindo maior alinhamento e cumprimento das metas de vendas.

Cenários de Problema

Cenário 1: Lentidão nas Respostas - Luzia Silva

- **Situação:** Luzia Silva precisa comprar seus medicamentos de uso contínuo para o próximo mês. Ela decide pesquisar os preços de três farmácias próximas usando o WhatsApp. Depois de enviar mensagens, as respostas demoram a chegar e uma das farmácias informa que o medicamento já está em falta. Sem tempo para continuar a pesquisa, Luzia acaba comprando em uma farmácia mais cara, sentindo-se frustrada com a perda de tempo.

Trecho da fala: *"Essa diferença de valores é muito ruim, pois isso acaba prejudicando meu orçamento e me tomando muito tempo para fazer uma pesquisa. Mesmo que eu faça pelo WhatsApp, perco um tempo mandando a mensagem e também aguardando as respostas, pois as respostas não são imediatas".*

- **Problema:** Luzia perde tempo valioso esperando respostas que demoram a chegar pelo WhatsApp e acaba não encontrando as melhores opções de preços ou disponibilidade de medicamentos a tempo, o que a obriga a fazer uma compra mais cara do que planejava.

Cenário 2: Promoções sem Notificações - Luzia Silva

- **Situação:** Luzia Silva está em uma farmácia próxima de casa e pergunta sobre uma promoção que viu na semana anterior. No entanto, o atendente informa que a promoção já acabou e ela fica desapontada, pois não recebeu nenhuma notificação antecipada sobre o término. Sem o desconto, ela opta por não comprar.

Trecho da fala: *"Já. Normalmente pergunto se tem promoção comprando mais de uma caixa de remédio. Eu fico sabendo ou indo até o local ou perguntando via WhatsApp."*

- **Problema:** Luzia se frustra com a falta de notificações sobre o fim de promoções. A ausência de uma comunicação eficaz entre as farmácias e seus clientes a impede de planejar melhor suas compras e aproveitar os descontos disponíveis.

Cenário3: Promoções Descobertas no Último Momento – Luana Ramalho

- **Situação:** Luana está em sua farmácia de preferência e, além dos medicamentos de uso contínuo, decide procurar alguns cosméticos, como protetor solar e esmalte. No entanto, ela não sabia que, naquela semana, a farmácia estava oferecendo descontos em cosméticos e itens de perfumaria. Apenas ao entrar na farmácia e visualizar as promoções, ela descobre as ofertas. Luana fica contente em conseguir o desconto, mas reflete que seria mais eficiente se tivesse recebido essa informação com antecedência, já que poderia ter planejado melhor a compra.

Trecho da fala: " Normalmente quando compro remédios, costumo perguntar se há alguma promoção se eu comprar mais de uma caixa. Já para outros produtos, muitas vezes descubro as ofertas no momento que já estou na farmácia e visualizo as promoções disponíveis."

- **Problema:** A falta de comunicação prévia sobre as promoções faz com que Luana descubra ofertas apenas no último momento.

Cenário 4 - Desafio com Preços Altos – Luana Ramalho

- **Situação:** Luana vai à farmácia perto de sua casa para comprar seus medicamentos de uso contínuo, mas, ao chegar, percebe que os preços estão muito mais altos do que na última vez que comprou. Ela imediatamente se sente desconfortável com a ideia de pagar um valor tão elevado, especialmente porque faz uso contínuo dos remédios e precisa comprá-los regularmente. Luana decide ir a outra farmácia, mais distante, em busca de preços melhores, o que acaba sendo um incômodo devido ao tempo extra que precisa dedicar para a compra.

Trecho da fala: " Sim, é muito difícil eu mudar de farmácia, mas quando vejo que o preço está significativamente mais alto do que eu estava esperando, eu troco de farmácia buscando um valor mais acessível."

- **Problema:** O aumento nos preços inesperado na farmácia de sua confiança força Luana a gastar mais tempo e esforço para encontrar uma alternativa com preços mais acessíveis. Isso a frustra e atrapalha sua rotina.

Cenário 5: Competição com Genéricos - Pedro

- **Situação:** Pedro e sua equipe acabaram de promover um novo medicamento para médicos da região. No entanto, ao visitar as farmácias para garantir que o produto está sendo recomendado corretamente, ele descobre que os funcionários frequentemente sugerem medicamentos genéricos mais baratos no lugar do que foi prescrito. Isso afeta as vendas do produto, já que muitos

clientes acabam comprando as alternativas oferecidas pelas farmácias, reduzindo a demanda pelo medicamento promovido.

Trecho da fala: *"Frequentemente, o funcionário da farmácia oferece uma variedade de opções, incluindo medicamentos genéricos [...] Esse comportamento geralmente é motivado por interesses econômicos da farmácia, que busca oferecer alternativas mais baratas ou com maior margem de lucro."*

- **Problema:** Pedro percebe que, mesmo com o treinamento oferecido, as farmácias acabam optando por promover medicamentos com maior margem de lucro, em vez de seguir as prescrições médicas. Isso impacta as metas de vendas de sua equipe e do laboratório.

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 deve 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.