

ANÁLISE DO PERFIL DOS CLIENTES DA REDE FARMA DE FARMÁCIAS DE UMUARAMA – PR, TIPO DE PROPAGANDA QUE MAIS CHAMA A ATENÇÃO DESSA POPULAÇÃO E ELABORAÇÃO DA CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO

Camila Lopes Camara¹

Vinícius Juliano Ohya²

CAMARA, C. L.; OHYA, V. J. Análise do perfil dos clientes da Rede Farma de farmácias de Umuarama – PR, tipo de propaganda que mais chama a atenção dessa população e elaboração da campanha de aniversário. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 10, n. 2, p. 347-366, jul./dez. 2009.

RESUMO: Frente a um mercado cada vez mais competitivo as farmácias têm enfrentado um impasse, entre a sua sobrevivência no mercado e o sucesso empresarial. Tem tido que se adaptar às diversas classes sociais, oferecendo atendimento personalizado e uma enorme variedade de serviços/produtos comercializados. Além de virem formando redes e investindo cada vez mais em propaganda para ampliar o seu atendimento, tornarem-se mais conhecidas e maximizarem o lucro. Desta forma, o presente trabalho teve por objetivo propiciar por meio de um estudo de caso quantitativo, descritivo e exploratório a respeito da Rede Farma de farmácias de Umuarama, Paraná, Brasil. Traçar o perfil dos clientes desta rede, bem como verificar a preferência deles pelas farmácias do grupo na hora de comprar medicamento entre outros aspectos. Mediante a aplicação de questionários com questões relativas a temas como: Renda mensal, principal rede de farmácia utilizada, principal veículo de compra de medicamentos (ida à farmácia e/ou disque entrega), qual o tipo de campanha publicitária sobre a rede que mais chamou a atenção populacional. Seguido da análise dos gastos com campanhas de publicidade pela rede e por fim baseado nestes dados o estudo objetivou desenvolver uma campanha para a comemoração dos 23 anos da Rede Farma farmácias de Umuarama.

PALAVRAS-CHAVES: Rede Farma. Campanha publicitária. Propaganda. Farmácia.

¹Discente do curso de graduação em Propaganda e Publicidade graduada na Faculdade Norte Novo do Paraná - FACNOPAR.

²Publicitário; Docente do curso de Propaganda e Publicidade da Faculdade Norte Novo do Paraná - FACNOPAR.

PROFILE ANALYSIS OF THE CLIENTS OF REDE FARMA DE FARMÁCIAS IN UMUARAMA - PR, A KIND OF ADVERTISEMENT THAT DRAWS THE ATTENTION OF THIS POPULATION AND THE ELABORATION OF THE ANNIVERSARY CAMPAIGN

ABSTRACT: Facing an increasingly competitive market the pharmacies have dealt an impasse, between its survival in the market and business success. They have been adapted to different social classes, offering personalized service and a variety of services / products sold. Besides they have been forming networks and investing more in marketing to expand their service, they are more and more known and they maximize profit. Thus, this work aimed to provide through a quantitative, descriptive and exploratory case study about Rede Farma de Farmácias in Umuarama, Parana, Brazil. Describe the profile of the customers of this group, and check their preference for the pharmacies when the clients buy medicine among others. Through the application of questionnaires with such questions: monthly income, main used network pharmacy, main vehicle for the purchase of product (journey to the pharmacy and / or call delivery), what type of advertising on the group that drew the attention of the population. Followed by analysis of spending on marketing campaigns, and finally by the network based on these data this study aimed to develop advertising campaign to commemoration the 23 years of Rede Farma the pharmacies of the Umuarama.

KEYWORDS: Rede Farma. Development campaign. Advertising. Pharmacy.

ANÁLISIS DEL PERFIL DE LOS CLIENTES DE LA RED FARMA DE FARMACIAS DE UMUARAMA - PR, TIPO DE PROPAGANDA QUE MÁS LLAMA LA ATENCIÓN DE ESA POBLACIÓN Y ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA DE ANIVERSARIO

RESUMEN: Frente a un mercado cada vez más competitivo, las farmacias se han enfrentado entre su supervivencia en el mercado y su éxito en los negocios. Ha tenido que adaptarse a las diferentes clases sociales, ofreciendo un servicio personalizado y una gran variedad de productos y servicios. Además de la formación de redes también están invirtiendo más en la publicidad para ampliar sus negocios, cada vez más conocido y con mayor ganancia. Así, el estudio tuvo como objetivo proporcionar a través de un estudio de caso cuantitativo, descriptivo y exploratorio sobre la Red Farma de Farmacias de Umuarama, Paraná, Brasil. Analizar el perfil de los clientes de esta red, así como comprobar su preferencia de compra en este grupo de farmacias, entre otros aspectos. Mediante el uso de cuestionarios con preguntas sobre temas como: sueldo mensual, la farmacia de la red más utilizada, el principal vehículo para la compra de medicamentos (ir a

la farmacia y / o entrega por llamada), qué tipo de publicidad sobre la red más llamó la atención de la población. Tras el análisis de los gastos en las campañas de publicidad y basado en estos datos, el estudio tuvo como objetivo desarrollar una campaña para celebrar los 23 años de la Red Farma de Farmacias de Umuarama.

PALABRAS CLAVE: Red Farma. Campaña publicitaria. Propaganda. Farmacia.

1 INTRODUÇÃO

A profissão farmacêutica, do século XX, passou e tem passado por vários momentos difíceis e ainda hoje o farmacêutico, empresário ou não, enfrenta um impasse, entre a sua sobrevivência no mercado, incluindo o sucesso da sua empresa (farmácia de dispersão e/ou manipulação), garantia do seu emprego, e a realização plena das suas atividades profissionais, definidas no seu código de ética (OLIVEIRA et al., 2005, p. 410; VIEIRA, 2007, p.218) frente a um mercado cada vez mais competitivo. Segundo Bastos (2005, p. 273), especificamente no caso do Brasil, as indústrias e/ou empresas farmacêuticas apresentam traços particulares. A estrutura é típica de oligopólio diferenciado, com presença de um número expressivo de empresas, das quais uma parcela relevante do mercado se encontra concentrada em poucas firmas, que as subsidiam.

Seguindo este contexto estrutural no município de Umuarama, região noroeste do Estado do Paraná (PR), temos a Rede Farma de farmácias que é uma empresa tradicional do município, a qual vem se mantendo há mais de vinte anos à frente do mercado varejista farmacêutico do município, atendendo às diversas classes sociais, oferecendo atendimento personalizado e uma enorme variedade de serviços/produtos comercializados, conforme a faixa etária dos seus clientes, fatores econômicos e outros (XAVIER et al., 2005, p. 24; REDEFARMA.NET, 2009, p. 1).

Tal empresa, fundada em 1984, pelos empresários Osmar Corrêa e Sérgio Machado teve início com a inauguração da Farmácia América. Nos anos seguintes, foram inauguradas: em 1986 a Farmácia Brasil, em 1990 a Farmácia São Marcos, em 1996 a Farmácia Santa Maria, em 1999 a Farmácia Drogaluz. Em 2002 foi adquirida a Drogacenter e, em 2003, foi inaugurada a Rede Farma (Farmácia de Manipulação) que juntas as demais, formam a maior rede de farmácias do município com todas as suas lojas localizadas ao longo da Avenida Paraná, que é a principal via da cidade de Umuarama, Paraná. Em 2007, foi adquirida uma farmácia no município de Altônia, Paraná (XAVIER et al., 2005, p. 21, 24, 81).

Hoje, com quase 25 anos de atividade empresarial, o grupo Rede Far-

ma se consolida na cidade de Umuarama com sete lojas, sendo seis farmácias comerciais e uma farmácia homeopática, com manipulação. Com uma equipe de aproximadamente cento e dezoito empregados diretos e quatorze farmacêuticos a Rede Farma constantemente tem sua equipe profissional submetida a cursos de qualificação pessoal e aperfeiçoamento. Além de promover na cidade uma série de ações sociais, tais como: arrecadação e doação de alimentos, recreações, atividades de cunho ecológico como a caminhada ecológica, atividades de prevenção de problemas de saúde como a participação semanal de um dos funcionários da empresa em feiras noturnas da cidade para aferir os níveis pressóricos da população ali presente (XAVIER et al., 2005, p.24).

Com uma visão ampla e diversificada os responsáveis pela Rede Farma, desde a sua fundação, tem acompanhado a evolução do mercado, mediante a comercialização dos mais diferentes produtos que vão desde medicamentos comerciais e manipulados, estendendo até aparelhos de aferir diabetes, pressão arterial sanguínea, produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria em geral e de nutrição (XAVIER et al., 2005, p. ; REDEFARMA.NET, 2009, p.1).

Nestes quase vinte e cinco anos de fundação, a Rede Farma não ficou um dia se quer, sem inserção em algum tipo de mídia, merecendo destaque as seguintes: televisão, rádio, panfletagem, jornal, patrocínio em revistas locais, muros e camisetas de eventos comunitários. Porém, em seu histórico, conforme Xavier et al. (2005, p.23), a Rede Farma não apresenta, nenhuma campanha publicitária elaborada por uma agência de propaganda, apenas anúncios aleatórios, elaborados pelos próprios veículos de comunicação, com aprovação dos sócios, como fachadas da empresa, *banners* e *spots* de rádio.

Embora não haja envolvimento de nenhuma agência de propaganda na elaboração das campanhas da rede, atualmente sabe-se que a rede investe uma verba mensal de aproximadamente R\$15.000,00, cifra que atinge quase R\$180.000,00 por ano nos mais variados canais de mídia para realizar propaganda e comercialização dos seus produtos, a fim de aumentar o uso e o consumo dos produtos comercializados em suas lojas pelos seus clientes atuais e/ou futuros. Visando assim conforme Oliveira; Oliveira (s.d, p. 3) a busca da maximização do seu lucro e o reconhecimento da população.

O presente estudo teve por objetivo identificar, por meio de um estudo de caso quantitativo descritivo e exploratório, o perfil dos clientes da Rede Farma de Umuarama – PR. Considerando os dados pesquisados possui como objetivo principal, desenvolver uma campanha publicitária para a comemoração dos 23 anos de formação da Rede Farma de farmácias de Umuarama - PR.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo foi realizado nas dependências das sete lojas que compõem a Rede Farma de farmácias do município de Umuarama, Paraná, Brasil, mediante a autorização do diretor da rede.

Dividido em duas fases distintas, sendo que a primeira fase do estudo foi realizada por meio de entrevistas diretas com os clientes da Rede Farma, presentes em uma das sete lojas que compõem a rede, em um dos cinco dias úteis da semana, durante os períodos matutinos e/ou vespertinos no período compreendido entre 23 e 28 de abril de 2009 e que aceitaram participar da pesquisa mediante a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário elaborado com base nos autores Xavier et al. (2005, p. 119-121) composto por três itens referentes a questões abertas e fechadas de múltipla escolha: 1) Identificação pessoal: sexo, idade, estado civil, alfabetização, renda mensal familiar; 2) Questões sobre as redes de farmácias, tais como: qual o primeiro nome de farmácia que vem a sua mente quando precisa comprar medicamentos; que meio de compra de medicamentos prefere (compra direta na farmácia e/ou disque entrega); se lembra ou não de alguma propaganda da farmácia na cidade; 3) Qual o tipo de propaganda se lembra ou mais lhe chama atenção. Após a coleta de dados, os dados obtidos foram analisados e mensurados através da sua frequência em percentagem (%), classificados e tabulados de forma descritivas usando-se o *Microsoft Office Excel* 2003.

A segunda fase do estudo por sua vez contou com a colaboração de um *designer* gráfico, que em conjunto com o autor do estudo após a análise dos questionários desenvolveu uma campanha publicitária para a comemoração dos 23 anos da Rede Farma, que por fim foi submetida à análise dos proprietários da rede e teve os seus custos orçamentários, comparados aos custos de outras campanhas publicitárias utilizadas pela Rede Farma, no ano anterior a pesquisa (ano de 2008).

3 RESULTADOS

3.1 Estudo de caso

Os resultados obtidos durante a primeira fase do estudo, referentes ao perfil dos clientes da Rede Farma de Umuarama – PR podem ser observados no quadro 1. É possível verificar que dos 70 (100%) clientes que responderam ao questionário, a maioria era do sexo feminino (55,71%) com idade igual ou superior aos 40 anos (34,28%), casados (55,71%), alfabetizados (95,71%), residentes

em bairros (45,71%) e/ou na área central da cidade (35,71%) e com renda salarial familiar entre R\$ 1.000,00 e 2.500,00 (47,14%).

Quadro 1: Características de consumidores entrevistados (com relação ao sexo, faixa etária, estado civil e alfabetização)

CARACTERÍSTICAS	CLASSIFICAÇÃO	FREQÜÊNCIA Nº (%)
Sexo	Masculino	31 (44,28%)
	Feminino	39 (55,71%)
Faixa Etária	18 a 30 anos	10 (14,28%)
	30 a 40 anos	21 (30%)
	40 a 50 anos	24(34,28%)
	50 a 60 anos	11 (15,71%)
	60 ou mais?	4 (5,71%)
Estado Civil	Solteiro	9 (12,85%)
	Casado	39 (55,71%)
	Divorciado	18(25,71%)
	Viúvo	4 (5,71%)
Alfabetizado	Sim	67(95,71%)
	Não	3 (4,28%)
Local onde Reside	Bairros	32 (45,71%)
	Periferia	10(14,28%)
	Centro	25 (35,71%)
	Outros Municípios	3 (4,28%)
Renda Salarial Familiar	R\$ 500,00	4 (5,71%)
	R\$ 500,00 a 1.000,00	21(30%)
	R\$ 1.000,00 a 2.500,00	33 (47,14%)
	R\$2.500,00 a 5.000,00	12(17,14%)

Assim como em diversos outros municípios e grandes centros brasileiros a Rede Farma, bem como outras farmácias do município, nos últimos anos vem oferecendo o serviço de disque entrega de medicamentos. Serviço este no qual os clientes das farmácias realizam os seus pedidos via telefone e um *motoboy* da farmácia vai à residência do cliente entregar o pedido.

Tendo em vista a prestação deste tipo de serviço pelas farmácias, buscou-se conhecer a preferência da população entrevistada sobre como preferem comprar seus medicamentos (ir pessoalmente à farmácia ou usar o serviço de

disque entrega). Os resultados obtidos sobre tal informação demonstraram que 43 (67,14%) dos entrevistados preferem ir pessoalmente a farmácia comprar seus medicamentos e 23 (32,85%) preferem o serviço de disque entrega.

Ao se questionar os 70 (100%) clientes da Rede Farma entrevistados sobre qual é a primeira rede de farmácia de Umuarama, que eles lembram na hora que precisam comprar medicamentos ou algum produto farmacológico, verificou-se conforme demonstra a figura 1 que, 48 (68,57%) dos entrevistados referiram lembrar-se da Rede Farma, 13 (18,67%) da Rede DulcciFarma e 9 (12,85%) da Rede Farmáxima. Deixando assim evidente que no município de Umuarama a Rede Farma de Farmácias é a mais lembrada pela população.

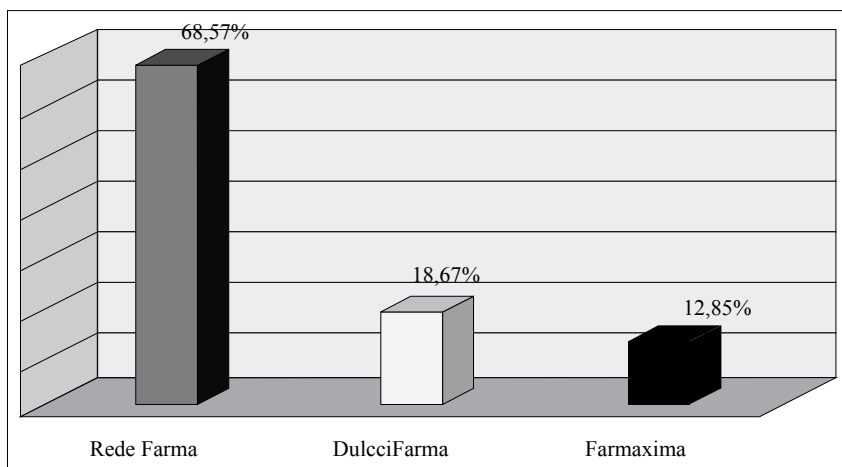


Figura 1: Frequência de percentagem das redes de Farmácias de Umuarama – PR, primeiramente lembradas pelos 70 (100%) entrevistados quando precisam comprar medicamentos

Quando é feita uma comparação entre a renda salarial familiar e o primeiro nome de rede de farmácias lembrada pelos 70 (100%) clientes entrevistados quando precisam comprar medicamentos e/ou produtos farmacêuticos, verifica-se na figura 2, que a Rede Farma de farmácias é a rede mais procurada pela população de baixa, média e alta renda salarial. Ao passo que as demais redes (Dulccifarma e Farmáxima) são procuradas pela população de média a alta renda.

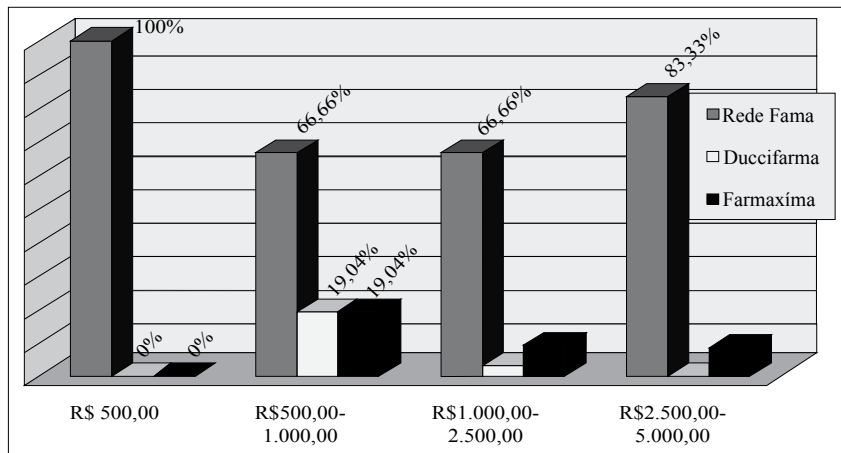


Figura 2: Relação entre a renda salarial familiar e as redes de farmácias de Umuarama – PR lembradas na hora de comprar medicamentos

Ao se questionar os 70 (100%) clientes entrevistados sobre se estes se lembravam de campanhas publicitárias realizadas pela Rede Farma, 36 (51,42%) dos entrevistados referiram não se lembrar de nenhuma campanha publicitária da Rede Farma e 34 (48,57%) relataram se lembrar.

Dentre os 34 (100%) dos entrevistados que relataram lembrar-se de propagandas e/ou de campanhas publicitárias realizadas pela Rede Farma, 15 (44,11%) afirmaram lembrar-se de propagandas feitas em rádios da cidade, 9 (26,47%) de propagandas feitas por meio do uso mídia externa, 5 (14,70%) de propagandas feitas em jornais impressos da cidade e região e 4 (11,76%) de propagandas feitas na televisão (vide a figura 3).

Quando se relaciona os tipos de propaganda utilizados pela Rede Farma com a renda salarial familiar dos 34 (100%) dos clientes que afirmaram se lembrar de campanhas publicitárias realizadas pela rede (figura 3), observa-se que os tipos de propagandas que mais chamam a atenção dessa população são as propagandas em rádio, seguidas das propagandas por mídia externa, jornal e televisão.

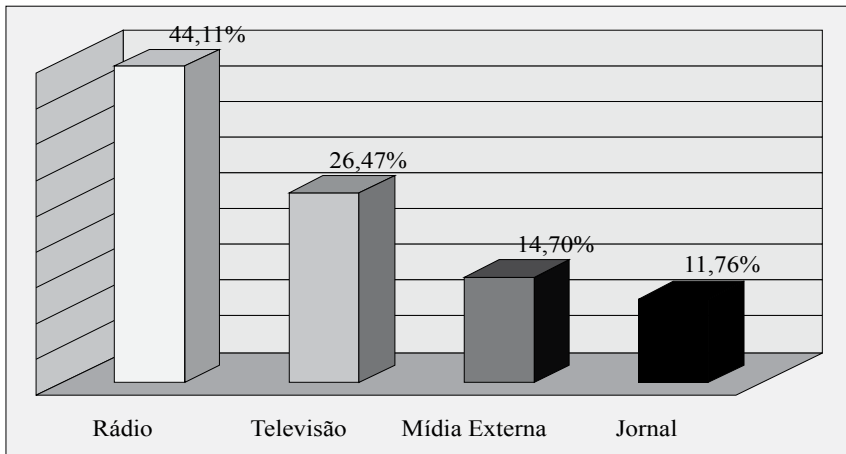


Figura 3: Forma de propagandas da Rede Farma recordadas pelos entrevistados que afirmaram lembrar-se de campanhas publicitárias realizadas pela Rede

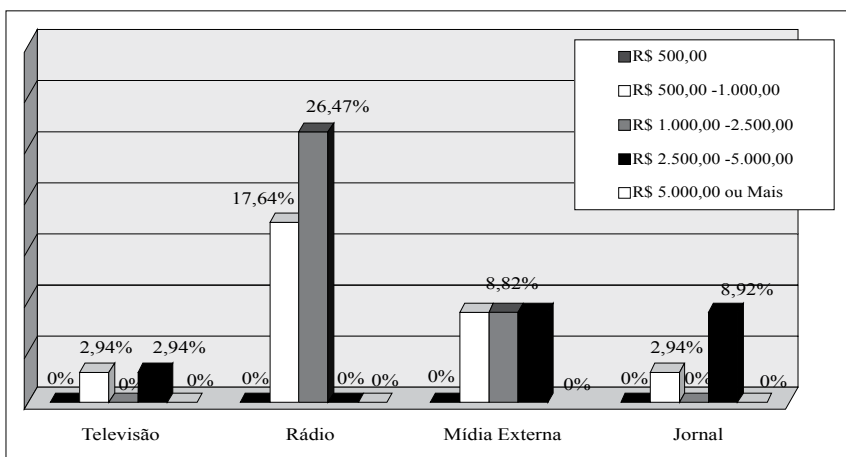


Figura 4: Relação entre os tipos de propagandas e a renda salarial familiar entrevistados que afirmaram lembrar-se de campanhas publicitárias realizadas pela Rede Farma

3.2 CAMPANHA DE ANIVERSÁRIO

Após a análise do perfil dos clientes da rede e análise dos dados oriundos sobre os principais tipos de campanhas publicitárias já realizadas pela Rede lembradas pelos clientes, bem como a relação do tipo de propaganda realizada

e a renda salarial familiar dos entrevistados, buscou-se o objetivo principal do estudo, ou seja, desenvolver uma campanha publicitária para a comemoração do aniversário de vinte e três anos de formação da Rede Farma.

Optou-se por realizar neste estudo uma campanha publicitária focada para a divulgação da marca Rede Farma, na qual foi utilizada exclusivamente a divulgação da marca, mediante o uso de mídia externa do tipo *busdoor* e *outdoor*. Tipos de mídias externas estas até hoje não utilizadas pela rede em suas campanhas publicitárias. As imagens para uso em mídia externa desenvolvidas pelo autor do estudo em conjunto com o *designer* são mostradas a seguir nas figuras 5 e 6AB.

Na figura 5 é apresentada a proposta de imagem para *busdoor* elaborada no estudo para a comemoração dos vinte e três anos da Rede Farma farmácias de Umuarama- PR, em ônibus do transporte coletivo da cidade. Imagem esta, que visa transmitir a ideia de que a Rede Farma está presente na vida de várias gerações de uma mesma família, oferecendo sempre os melhores produtos de higiene pessoal e medicamentos para estes a mais de duas décadas.



Figura 5: Imagem de *Busdoor* criada para a campanha publicitária de comemoração do aniversário da Rede Farma

Nas figuras 6AB, são demonstradas as duas propostas de imagem elaboradas no estudo para a divulgação da campanha publicitária de comemoração dos vinte e três anos de formação da Rede Farma em *outdoors*.



Figura 6AB: Imagem para *outdoors* criadas para a campanha publicitária de comemoração do aniversário da Rede Farma

Já nas figuras 7AB demonstra-se como as imagens de *outdoors* ficaram após a confecção e durante a divulgação em áreas centrais da cidade de Umuarama – PR. Sendo que os pontos de divulgação na cidade de Umuarama compreenderam as seguintes localizações: Avenida América (Muro do Umuarama Country Clube), Avenida América (Sentido UNIPAR), Avenida Londrina (sentido Mercadorama), Avenida Castelo Branco (sentido saída para Maringá), Avenida Pirapó (sentido centro de Umuarama).

Essas imagens visam transmitir não só a ideia de que a Rede Farma está presente na vida de várias gerações de famílias umuaramenses, mas sobretudo oferecendo os melhores produtos de higiene pessoal e medicamentos há vinte e três anos. Também buscam evidenciar que a Rede Farma sempre está buscando trabalhar para melhor atender a população umuaramense, oferecendo os melhores produtos para os cuidados de saúde.

A proposta do estudo para a divulgação desta campanha publicitária de comemoração do aniversário da Rede Farma de farmácias, que envolvem a divulgação de imagens publicitárias em *busdoors* e em *outdoors* em áreas centrais da cidade de Umuarama (Figuras 5, 6AB), foi divulgada no segundo semestre de

2009, mediante a aprovação da campanha pelos diretores da Rede Farma, durante o período de um mês. Sendo, portanto, a campanha da seguinte maneira: Institucional, tendo duração de 30 dias (mês julho de 2009). Para a realização desta campanha os gastos orçamentários com a sua produção e execução da mesma são demonstrados no quadro 2, em que é também apresentada a quantidade de cada *busdoor* e *outdoors* que devem ser feitos para a realização da campanha proposta pelo autor, seguido do seu respectivo valor (R\$).



Figura 7: Veiculação da campanha publicitária de aniversário da Rede Farma de farmácias de Umuarama – PR, em *outdoors* (AB) e *busdoor* (CB)

Quadro 2: Gastos orçamentários conforme o tipo de mídia proposta para a campanha publicitária de comemoração aos 23 anos de formação da Rede Farma conforme a proposta do presente estudo

MÍDIA	DESCRIÇÃO DA MÍDIA	VALORES UNITÁRIOS / CUSTO TOTAL
Busdoors	Produção de 1 imagem para divulgação e confecção de 5 adesivos para ônibus do transporte coletivo de Umuarama-PR, durante o período de 1 mês.	Valor de cada adesivo de Busdoors = R\$: 275,00 Veiculação Mensal cada = R\$ 275,00 Custo Total de gastos com Busdoors = R\$ 2.750,00
Outdoors	Produção de 2 imagens para cartazes de Outdoors, colocados em 5 pontos das áreas centrais da cidade de Umuarama – PR, bissemanais. Durante 1 mês (2 bissemanas)	Produção do Outdoors = R\$ 150,00 Veiculação do Outdoors = R\$ 150,00 Quantidade de Outdoors = 5 Custo Total gastos com Outdoors = R\$: 2.250,00
Total de Investimentos no mês		R\$ 5.000,00

Com essa campanha desenvolvida e proposta pelo presente estudo, os gastos orçamentários com mídia externa do tipo *busdoors* e *outdoor*, mídias externas antes nunca utilizadas para a divulgação da Rede Farma de farmácias de Umuarama –PR, totalizaram R\$ 5.000,00, ou seja, um gasto 75% inferior ao valor mensal gasto pela rede que é de R\$ 15.000,00. Dos quais, R\$ 7.000,00 a Rede gasta com propagandas feitas em canais de televisão e em rádios locais da cidade.

Cabe ressaltar neste momento que durante o período de divulgação da campanha publicitária de comemoração dos vinte e três anos de formação da Rede Farma de Farmácias de Umuarama – PR, elaborada no presente estudo, as campanhas publicitárias realizadas pela Rede Farma em rádios e na televisão continuarão vinculando normalmente e seguindo os mesmos padrões utilizados nos dias de hoje (divulgação de produtos e promoções da Rede) sem a interferência do presente estudo, em virtude dos contratos que a Rede já possuía com outros meios de comunicação da cidade. Mantendo-se assim os mesmos gastos orçamentários com publicidade e propaganda que a Rede tem tido nos últimos meses.

Além dos aspectos gerais das artes gráficas demonstrados nas figuras 5 e 6AB criados pela autora do estudo em conjunto com o *designer*, foi também criada para a presente campanha publicitária a logomarca dos vinte e três anos de formação da Rede Farma, que pode ser facilmente visualizada nas figuras 5 e 6AB, uma vez que a logomarca da Rede Farma também, facilmente visualizada

nas figuras 5 e 6 AB, é a mesma logomarca utilizada já alguns anos em suas campanhas e nas fachadas das farmácias que compõem a Rede.

Ao término da realização das entrevistas com os 70 (100%) clientes da Rede Farma e o desenvolvimento das imagens para a campanha, foi apresentada aos diretores e associados da Rede Farma os resultados preliminares obtidos nas entrevistas, seguidos da análise da possível redução dos gastos orçamentários com propagandas e as imagens para divulgação da marca Rede Farma na cidade em *outdoors* e *busdoors*. Após tal apresentação obteve-se uma aprovação de 80% dos diretores e associados da Rede Farma, para execução e vinculação da campanha no segundo semestre de 2009.

5 DISCUSSÃO

Com base na interpretação dos dados captados durante o estudo de caso do presente estudo, que envolveu a entrevista de 70 (100%) clientes da Rede Farma presentes em uma das 7 farmácias que compõem a Rede Farma no município de Umuarama –PR, verificou-se conforme os dados expostos no quadro 1 que a maioria dos entrevistados era do sexo feminino (55,71%); possuíam idade igual ou superior a 40 anos (34,28%), eram residentes em bairros e/ou na área central da cidade e tinham renda salarial familiar mensal entre R\$ 1.000,00 a 2.500,00 (47,14%).

Estes resultados vão ao encontro aos resultados obtidos por outras pesquisas que também tiveram como alvo de estudo a Rede Farma de farmácia de Umuarama –PR. Como é o caso da pesquisa realizada por Xavier et al. (2005, p. 38) que tinha como objetivo identificar como os clientes percebiam a Rede Farma e qual era a opinião da clientela sobre a imagem da Rede, para posteriormente desenvolverem uma campanha publicitária de fortalecimento da marca Rede Farma. A fim de aumentar em 5% o *share of market* da Rede num período de 12 meses, tendo a campanha 3 meses de duração.

Assim como no presente estudo, Xavier et al. (2005, p. 42-44) também observaram entre os seus entrevistados o predomínio de indivíduos do sexo feminino (53%) com idades igual ou superior aos 41 anos (37%), moradores de bairros da cidade de Umuarama (50%) e do centro da cidade (33%) com renda salarial acima de 3 salários mínimos (48%). Além disso, os resultados encontrados por ambos os estudos vão de encontro ao atual quadro do censo populacional do município de Umuarama – PR do ano de 2008. Tal censo, evidenciou que atualmente no município há o predomínio de indivíduos do sexo feminino, correspondendo estes a cerca 49.083 habitantes, ao passo que o sexo masculino corresponde a 46.971 habitantes; predomínio de indivíduos com idades acima de 30 anos correspondendo estes a cerca de 44.446 habitantes quase 50% da população

do município que é estimada em cerca de 98.855 habitantes (IPARDES, s.d, p. 1; TERRAROXIA, s.d, p.1; IBGE, 2007, p.7).

Especificamente com relação ao ambiente de estudo, ou seja, farmácias autores como Oliveira; Oliveira (s.d, p.3) relatam que diante do cenário competitivo observado no setor farmacêutico, a cada momento novas estratégias de marketing são direcionadas e criadas, para o aumento não só da lucratividade dos laboratórios farmacêuticos atuantes no Brasil, como também das farmácias e rede de farmácias do país. Além é claro, de terem o objetivo de fidelizar clientes, no intuito de vencer os concorrentes. Ainda, de acordo com esses mesmos autores no Brasil as farmácias independentes são uma forma de varejo presente principalmente em cidades do interior. Mas que nos últimos anos no Brasil passaram a perder espaço para as grandes redes farmácias e/ou drogarias que hoje representam 25% do movimento do varejo de produtos farmacêuticos no país.

Não obstante, a esta realidade o município, de Umuarama já conta com 3 grandes redes de farmácias chamadas de Rede Farma alvo do presente estudo que atualmente é composta por sete farmácias no município e já vem expandindo a sua rede para cidades vizinhas, Rede Dulcifama que é composta por cinco farmácias e a Rede Farmáxima composta por três farmácias, ambas localizadas na área central do município.

Tendo em vista a presença destas três redes de farmácias no município de Umuarama-PR durante o presente estudo questionou-se 70 (100%) entrevistados sobre qual era o primeiro nome de uma rede de farmácias que vinha a sua mente. Destes, 48 (68,57%) entrevistados se referiram a Rede Farma de Farmácias, seguida da Rede DulciFarma 13 (18,67%) e da Rede Farmáxima 9 (12,85%) conforme demonstrado na figura 1.

Resultado semelhante foi observado também durante a pesquisa realizada por Xavier et al. (2005, p. 45), na qual os autores ao questionarem os participantes da sua pesquisa sobre quais eram os nomes de rede de farmácias de Umuarama-PR que conheciam, observaram que a maioria dos entrevistados 68% se referiu a Rede Farma, 23% a Rede Dulcifarma e 9% afirmou não lembrar.

Assim como, no presente estudo, Xavier et al. (2005, p. 47), também questionaram se os participantes da sua pesquisa lembravam-se de algum tipo de propaganda realizada pela Rede Farma feita no município de Umuarama e, na época, tais autores puderam observar que 83% dos entrevistados lembravam-se de algum tipo de propaganda da Rede Farma. Porém ao contrário do presente, o estudo realizado por Xavier et al., (2005, p. 1-124) não investigou quais tipos de propagandas e/ou canal de mídia utilizados pelas campanhas publicitárias da rede nos últimos anos eram mais lembrados pela população pesquisada.

Com o presente estudo foi possível observar que no município de Umuarama – PR a Rede Farma de farmácias abrange clientes de todas as classes

sociais, bem como faz uso dos mais variados canais de mídia (televisão, rádio, jornal, mídia externa) e que gastam atualmente cerca de R\$ 15.000, 00 em propagandas. Ao se observar os dados expostos nas figuras 3 e 4, em que é demonstrada a frequência de percentagem dos canais de propagandas utilizados pela Rede Farma e respectivamente a relação destes com a faixa de renda salarial dos entrevistados, verificou-se ainda com a exceção das propagandas feitas em rádios da cidade de Umuarama-PR, que as propagandas da rede Farma feitas por meio do uso de mídia externa são as que mais chamam atenção da população local conforme evidencia a figura 3. Tal fato, incentivou a escolha da elaboração apenas de *busdoors* e *outdoors* pela presente campanha, além é claro, de que estes dois tipos de propagandas (*busdoors* e *outdoors*) nunca foram utilizados em campanhas publicitárias da Rede Farma, conforme os seus diretores/associados. Sendo, portanto esta considerada uma campanha inédita para a Rede.

Por outro lado, a escolha do uso de *outdoor* e *busdoor* como mídias externas se deve ao fato destes veículos de mídia serem de grande impacto visual e típico das propagandas de massa. Uma vez que podem entrar em contato com todas as pessoas que se movimentam pela cidade sejam elas de baixa, média e/ou alta renda salarial (SAMPAIO, 1999, p. 94; CESAR, 2000, p. 83; XAVIER et al., 2005, p. 94).

Além disso, conforme Xavier et al. (2005, p. 94) estes tipos de mídia externa (*outdoors*) tem como característica principal o impacto rápido na mente das pessoas, algo que momentaneamente chama atenção, se comunica com um grande número de pessoas ao mesmo tempo e, principalmente, passa a mensagem desejada de uma forma sintetizada e rápida nos pontos escolhidos para a sua veiculação.

Seguindo essa mesma linha de pensamento o *busdoor* foi também escolhido como forma de mídia externa para divulgação da campanha de vinte e três anos da Rede Farma pelo fato deste tipo de mídia também ser de grande impacto visual. Além disso, conforme descritos nos *sites* do A13 comunicação em mídia externa (2003) e no *site* do LA comunicações (2009) o *busdoor* é visto como um tipo de mídia externa circular de alto impacto, sendo considerada como uma ótima opção para divulgação de negócios, uma vez que tal tipo de mídia fica em evidência por distintos lugares e horários, como portador de uma mensagem com a sua marca, que ocupa normalmente as partes laterais e traseira do ônibus, atingindo todas as classes sociais e faixas etárias. Além de apresentar uma melhor relação custo/benefício entre as existentes no mercado publicitário, atingindo índices de *recall* (lembança) superiores até mesmo que os da televisão. E por deixar em evidência nos principais cantos da cidade a marca do negócio que está se divulgando atingindo o campo visual e natural dos pedestres e motoristas com uma veiculação mínima mensal.

Com relação aos demais dados pesquisados referentes as questões: escolaridade; estado civil; qual meio de compra de medicamentos prefere (compra direta na farmácia e/ou disque entrega); qual o tipo de propaganda se lembra ou mais lhe chama atenção, não puderam ser comparados a resultados obtidos por nenhum outro estudo, uma vez que não foi possível localizar nenhum outro estudo tanto sobre a Rede Farma como sobre outra rede de farmácias que abordassem esses temas.

Por fim, com base nos dados obtidos pelo presente estudo durante a pesquisa de campo o autor em conjunto com o *designer*, criaram uma campanha publicitária para a comemoração do aniversário da Rede Farma de Umuarama – PR, utilizando apenas nesta campanha canais de mídia externa.

Para a criação e elaboração da campanha publicitária proposta no estudo baseou-se a autora do estudo na ideia de transmitir a população do município de Umuarama – PR por meio da logomarca e das imagens usadas para o *busdoors* e *outdoors* os seguintes pontos: nas artes gráficas criadas pelo *designer* a autora quis passar a ideia de que a Rede Farma de farmácias ao longo dos anos de estabelecimento em Umuarama-PR se preocupa com a família umuaramense, dos mais novos da família aos mais velhos. Nas artes gráficas em que a imagem de uma mulher e de uma criança foi desenvolvida para a divulgação em *Outdoors* distribuídos na área central da cidade de Umuarama, a autora do estudo buscou transmitir a ideia que a Rede Farma é uma rede de farmácias de confiança para a população, e que esta confiança é passada de geração para geração.

Além disso, a manutenção da logomarca Rede Farma em todas as artes (Figuras 5 e 6AB), na campanha desenvolvida pelo estudo é uma forma de fortalecer a marca Rede Farma, e a sua relação com a família umuaramense.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo esse trabalho encontrou-se diversas dificuldades para obter informações sobre o mercado local (no que se refere aos orçamentos de materiais, localização de *designer*, obtenção de dados precisos sobre os gastos com campanhas publicitárias pela Rede Farma), porém isso não impediu que se realizasse um trabalho altamente qualificado.

Além disso, concluiu-se que os objetivos principais do estudo que eram os de traçar o perfil dos clientes da Rede Farma de Umuarama, conforme o sexo, renda mensal, bem como verificar a preferência destes indivíduos pelas farmácias da Rede Farma na hora da compra de medicamentos e sobre o tipo de campanha publicitária realizada pela rede que mais chamou a atenção dessa população foram atingidos. Assim, possibilitou evidenciar qual o tipo de canal de propaganda tem sido mais eficiente na população pesquisada e, fundamentados nestes acha-

dos, elaborar uma campanha publicitária para a rede de forma a atingir o maior número de pessoas.

Ao concluir este trabalho repassou-se ao cliente, uma campanha publicitária de comemoração dos vinte e três anos de formação da rede. Uma campanha inédita, que envolveu apenas canais de mídia externa, *busdoors e outdoors*, o que barateou os custos de propaganda para a rede.

Muito mais do que uma simples campanha publicitária, que utilizou a imagem de uma família, uma logomarca dos vinte e três anos da rede e a logomarca Rede Farma, esta campanha se destaca pela ousadia em utilizar apenas como meio propaganda *outdoor* e o *busdoor*, haja vista nunca antes terem sido utilizados em campanhas publicitárias realizadas pela Rede. Métodos estes que podem abordar de forma direta o tempo de formação e de presença da Rede Farma no mercado farmacêutico de Umuarama. Além de demonstrar que esta não é somente a maior rede do município, mas a rede que se encontra a mais tempo instalada na cidade, e que abrange toda população do município, no que se refere ao sexo dos clientes, faixa, etária, grau de escolaridade, localização de moradia e classe social. Além é claro de demonstrar que a Rede Farma de farmácias de Umuarama é uma rede de farmácia 100% umuaramense, e que se preocupa com o desenvolvimento da população e da qualidade de vida do município.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a Ana Paula Serra de Araújo pelos conselhos e auxílio na elaboração do presente trabalho.

REFERÊNCIAS

A13 COMUNICAÇÃO em mídia externa. Busdoor. 2003. Disponível em: <<http://www.a13.com.br/busdoor.php>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

BASTOS, V. D. Inovação farmacêutica: padrão setorial e perspectivas para o caso brasileiro. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 271-296, set. 2005.

COMUNIX.ORG. **Comunicação de massa**. Disponível em: <<http://buzzine.info/46/node/49>>. Acesso em: 03 jun. 2009.

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000. 253 p.

CRUZ, P. A. G.; SILVA, N. V. N. Análise do fluxo migratório da cidade de

Umuarama. **AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, Umuarama, v. 11, n. 3, jul./set. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Contagem da população 2007**. 2007. Disponível em: <[HTTP://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/contagem2007/contagem_final/tabela1_1_21.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/população/contagem2007/contagem_final/tabela1_1_21.pdf)>. Acesso em: 13 jun. 2009.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – IPARDES. **Perfil do município de Umuarama**. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?Municipio=87500&btOk=ok>. Acesso em: 20 abr. 2009.

LACOMUNICAÇÕES. **Busdoor**. 2009. Disponível em: <<http://www.lacomunicacoes.com.br/busdoor.html>>. Acesso em: 16 jun. 2009.

OLIVEIRA, A. B. Obstáculos da atenção farmacêutica no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 409-413, out./dez. 2005.

OLIVEIRA, S. L.; OLIVEIRA, J. L. R. **Área**: gestão de varejo. Varejo: o ponto de contato entre a indústria farmacêutica e o paciente. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2009.

REDEFARMA.NET. Saiba um pouco mais sobre a empresa. Disponível em: <<http://www.redefarma.net/>>. Acesso em: 4 mar. 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de a a z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

TERRAROXÁ, Desenvolvimento Noroeste do Paraná. **Umuarama**. Disponível em: <http://www.terraroxa.org.br/novo/cidade.php?id=46&id_aspecto=1>. Acesso em: 20 abr. 2009.

VIEIRA, F. S. Possibilidades de contribuição do farmacêutico para a promoção da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Manguinhos, v. 12, n. 1, p. 213-220, jan. 2007.

XAVIER, A. H. et al. **Posicionamento e fortalecimento de marca**: Rede

Farma – rede de farmácias. 2005, 124 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Paranaense, Umuarama, 2005.

WIKIPÉDIA, A Enciclopédia Livre. **Umuarama**. 2009. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Umuarama>>. Acesso em: 14 mar. 2009.