

**Maria Ana Jardine
Homem de Mello**

**A Importância e influência do Trade Marketing na
decisão de compra dos consumidores. O caso das
Farmácias Portuguesas.**

**Maria Ana Jardine
Homem de Mello**

**A Importância e influência do Trade Marketing na
decisão de compra dos consumidores. O caso das
Farmácias Portuguesas.**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Georg Dutschke Professor Auxiliar Convidado do IADE.

O júri

Presidente

Doutor António João Aires Pimenta da Gama, Professor
Auxiliar do *Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário*

Vogais

Doutor Rui Manuel Nunes Cruz, Professor Auxiliar da *Universidade
Europeia*

Arguente

Orientador

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke, Professor Auxiliar do
Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao meu orientador, Doutor Georg Dutschke, por todo o apoio incondicional, preocupação, sabedoria e total disponibilidade. À minha família, os meus pais e irmã, por acreditarem sempre em mim, naquilo que faço e por toda a paciência e compreensão ao longo desta etapa. Um agradecimento ao João, pelo apoio, dedicação e principalmente por estar ao meu lado nos bons e nos maus momentos. À Constança Pinto Basto, por ter partilhado comigo esta experiência inesquecível, por todos os esforços, conselhos, motivação e enorme amizade. A todos os meus amigos pelo apoio moral e toda a amizade. Um agradecimento para todos os que aceitaram responder as várias rondas de questionários. Agradeço, por último, a todos os colegas dos Laboratórios Expanscience Portugal pelo apoio, disponibilidade, motivação, orientação profissional e confiança depositada em mim.

Palavras-chave

Trade Marketing
Merchandising
Ponto de Venda
Decisão de compra
Farmácia

Resumo

No âmbito do tema *trade marketing*, a presente dissertação tem como objetivo geral identificar e caracterizar de que forma o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores no ponto de venda, no caso concreto das farmácias portuguesas. Prende-se demonstrar a importância do ponto de venda e do investimento no mesmo, verificar a importância de um *Key Account Manager*, evidenciar os fatores externos que mais influenciam a decisão de compra, comprovar a influência dos farmacêuticos na decisão de compra e identificar as ações e materiais que mais influenciam a decisão de compra. A investigação foi conduzida junto de um grupo de especialistas através do método delphi a partir do qual foi possível evidenciar a importância do *trade marketing* e a influência que este provoca. Os resultados revelaram que o *trade marketing* influencia cada vez mais a decisão de compra dos consumidores e que o investimento das marcas no futuro deve ser feito no ponto de venda. Foi assim possível concluir que o investimento das marcas no futuro deve ser feito no ponto de venda através do *trade marketing* uma vez que foi comprovado que as ações e materiais desenvolvidos pelo mesmo são os principais influenciadores da decisão de compra.

Key-words

Trade Marketing
Merchandising
POS – Point of Sale
Decision to purchase
Pharmacy

Abstract

Under the subject *trade marketing*, this thesis has a main objective to identify and characterize how the trade marketing influence the purchase decision of consumers at the point of sale, in this case of the Portuguese pharmacies. It's held to demonstrate the importance of the point of sale and the investment in it, verify the importance of a *Key Account Manager*, highlight the external factors that influence the purchase decision, demonstrate the influence of pharmaceuticals in purchasing decisions and identify actions and materials that influence the buying decision. The investigation was conducted with a group of experts through the Delphi method from which it was possible to highlight the importance of trade marketing and the influence that this causes. The results showed that the *trade marketing* total influence the purchase decision of consumers and that investment of brands in the future should be done at point of sale. It was possible to conclude that the investment of brands in the future should be done at point of sale through trade marketing since it was proven that the actions and materials developed by the same are the key influencers of purchase decisions.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	21
1.1. Contextualização da importância do trade marketing.....	21
1.1.1. A Comunicação de Marketing	21
1.2. O <i>Trade Marketing</i> : conceito e organização	25
1.2.1. Surgimento e importância do trade marketing.....	25
1.2.2. Importância de um Key Account Manager no desenvolvimento do trade marketing	29
1.2.3. Origem e localização do departamento de <i>trade marketing</i> nas empresas....	33
1.2.4. Implementação e organização do <i>Trade Marketing</i> no ponto de venda.....	34
1.2.5. O conceito Efficient Consumer Response (ECR).....	36
1.2.6. O Merchandising	38
1.2.7. Fundamentos estratégicos para a aplicação do Trade Marketing no ponto de venda através do merchandising	42
1.3. A Intenção e decisão de compra	44
1.3.1. O Comportamento do consumidor e a intenção de compra	44
1.4. A importância do ponto de venda na decisão de compra	49
1.5. Criação de relação com as marcas	50
1.6. Mercado farmacêutico português	52
1.6.1. A Indústria Farmacêutica	52
1.6.2. Principais atores	53
1.6.3. Contextualização Indústria farmacêutica.....	55
1.6.4. Evolução da indústria farmacêutica	56
1.6.5. Importância do Farmacêutico	59
1.7. Marketing de Serviços.....	60
1.8. O Ponto de Venda	61

CAPÍTULO 2. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.....	63
2.1. Origem do Tema de Investigação.....	63
2.2. Problema de Investigação	64
2.3. Objetivos	64
2.4. Perguntas de Investigação	65
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....	67
3.1. Método de seleção de dados: O Método Delphi	67
3.2. A aplicação do Método Delphi à Investigação aqui apresentada	72
3.2.1. A escolha do grupo de especialistas.....	72
3.2.2. O Questionário	74
CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS	77
4.1. Análise da primeira ronda do questionário Delphi	77
4.1.1. Os fatores que mais influenciam a decisão de compra.....	77
4.1.2. Influência do trade marketing na decisão de compra.....	79
4.1.3. Importância do ponto de venda na decisão de compra	80
4.1.4. Importância de um Key Account Manager.....	81
4.1.5. A comunicação de uma marca na farmácia	82
4.1.6. Comparação do trade marketing desenvolvido no grande consumo e na Farmácia	84
4.1.7. Importância e Influência do Trade Marketing na decisão de compra	85
4.1.8. A Farmácia deve ser vista como mais do que um canal de distribuição.....	87
4.1.9. Quais as ações de trade marketing que mais influenciam a decisão de compra	88
4.1.10. Influência dos farmacêuticos na decisão de compra.....	89
4.1.11. Principais características dos materiais de trade marketing	90
4.1.12. Influência de uma campanha promocional da decisão de compra	91

4.1.13.	Quais as campanhas promocionais que mais influenciam a decisão de compra	93
4.1.14.	Importância do farmacêutico na decisão de compra	94
4.1.15.	O ponto de venda (Farmácia) no futuro	95
4.2.	Análise da segunda ronda do questionário Delphi	97
4.2.1.	Qual o grau de influência dos amigos e família na decisão de compra	97
4.2.2.	De que forma a internet influencia a decisão de compra	98
4.2.3.	Em que medida a comunicação desenvolvida no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra	99
4.2.4.	Bom Posicionamento de Expositores, Lineares bem organizados influenciam de que forma a decisão de compra.....	101
4.2.5.	Importância e Influência do trade marketing na decisão de compra	102
4.2.6.	De que forma os flyers e brochuras podem influenciar a decisão de compra	103
4.2.7.	De que forma certos materiais de merchandising influenciam a decisão de compra	104
4.2.8.	Campanhas Promocionais que mais influenciam a decisão de compra	109
4.2.9.	O investimento no trade marketing no futuro das farmácias.....	113
CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO...		116
5.1.	Conclusões.....	116
5.2.	Limitações.....	119
5.3.	Sugestão para futura investigação	119
BIBLIOGRAFIA.....		121
ANEXOS		131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. – Mix de Comunicação	24
Figura 1.2. – Esquema representativo da importância dos KAM e as diversas áreas onde atuam	32
Figura 1.3. - Modelo Grimeni de tomada de decisões do consumidor no ponto de venda ..	39
Figura 1.4. – Relação entre os grupos-chave no ponto de venda.....	43
Figura 1.5. - Modelo do comportamento do consumidor	45
Figura 1.6. – Etapas do processo de comportamento de compra	48
Figura 1.7. - Distribuição das empresas farmacêuticas por área de atividade	58
Figura 1.8. - Distribuição das empresas farmacêuticas por país de origem	59
Figura 3.1. - Figura representativa das etapas para a elaboração e aplicação do método delphi	72

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1. – Definição do ECR na Visão de diversos Autores Seleccionados	37
Quadro 1.2. – Quadro representativo dos fatores que estão na origem das relações estabelecidas entre uma marca e um consumidor	51
Quadro 1.3. - Evolução das empresas farmacêuticas em Portugal	56
Quadro 1.4. - Evolução das empresas de distribuição farmacêuticas em Portugal	57
Quadro 1.5. - Evolução do emprego na indústria farmacêutica em Portugal	57
Quadro 1.6. - Investimento em I&D na Europa	57
Quadro 4.1 – Análise da 1ª questão da primeira ronda do questionário Delphi	78
Quadro 4.2 – Análise da 2ª questão da primeira ronda do método Delphi	79
Quadro 4.3 – Análise da 3ª questão da primeira ronda do método delphi	80
Quadro 4.4 – Análise da 4ª questão da primeira ronda do questionário Delphi	81
Quadro 4.5 – Análise da 5ª questão da primeira ronda do questionário Delphi	83
Quadro 4.6 – Análise da questão 6 da primeira ronda do questionário Delphi	85
Quadro 4.7 – Análise à questão 7 da primeira ronda do questionário delphi	86
Quadro 4.8 - Análise à questão 7 da primeira ronda do questionário delphi	87
Quadro 4.9 – Análise à questão 9 do primeiro inquérito Delphi	88
Quadro 4.10 – Análise à questão 10 da primeira ronda do questionário delphi	89
Quadro 4.11 – Análise à 11 questão da primeira ronda do questionário delphi	91
Quadro 4.12 – análise à questão 12 da primeira ronda do questionário delphi	92
Quadro 4.13 – Análise à questão 13 da primeira ronda do questionário delphi	93
Quadro 4.14 – Análise à questão 14 da primeira ronda do método Delphi	95
Quadro 4.15 – Análise à questão 15 da primeira ronda do questionário Delphi	96
Quadro 4.16 – Análise da 1ª questão da segunda ronda do Delphi	98
Quadro 4.17 – análise à questão 2 da segunda ronda do Delphi	99
Quadro 4.18 – Análise à 3ª questão da segunda ronda do Delphi	100
Quadro 4.19 – análise à questão 4 da segunda ronda do Delphi	101
Quadro 4.20 – análise à questão 5 da segunda ronda do Delphi	102
Quadro 4.21 – análise à questão 9 da segunda ronda Delphi	103
Quadro 4.22 – análise da questão 7 da segunda ronda Delphi	105
Quadro 4.23 – análise à questão 8 da segunda ronda Delphi	106
Quadro 4.24 – Análise à questão 9 da segunda ronda do questionário	106
Quadro 4.25 – análise feita à questão 10 da segunda ronda do delphi	107

Quadro 4.26 – análise à questão 11 da segunda ronda Delphi	108
Quadro 4.27 – Análise à questão 12 da segunda ronda Delphi.....	110
Quadro 4.28 – Análise à questão 13 da segunda ronda Delphi.....	111
Quadro 4.29 – Análise à questão 14 da segunda ronda do delphi	112
Quadro 4.30 – Análise à questão 15 da segunda ronda Delphi.....	113
Quadro 4.31 – Análise à questão 16 da segunda ronda Delphi.....	114

GLOSSÁRIO

KAM	Key Account Manager
ECR	Efficient Consumer Response
INFARMED	Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde IP
APIFARMA	Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica
ANF	Associação Nacional das Farmácias
POS	Point of Sale

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje assiste-se, cada vez mais, a significativas mudanças tanto nas organizações (marcas), como nos pontos de venda e nos consumidores. Nas últimas décadas, devido ao processo de globalização, o mundo tem sido alvo de significativas alterações. O consumidor de hoje é alguém cada vez mais instruído, com maior acesso à informação, cada vez mais ocupado, com maior poder de compra e cada vez mais difícil de conquistar.

Entrámos numa era na qual existe uma saturação de informação e por isso é cada vez mais importante a criação de novas estratégias e métodos por parte das empresas que cativem, atraiam e influenciem de diversas formas os consumidores (Kotler, 2006).

Ao mesmo tempo, a concorrência é cada vez maior, existindo cada vez mais marcas para resolver um mesmo problema, satisfazer uma mesma necessidade. Por isso, cada vez mais «as marcas precisam do ponto de venda e o ponto de venda das marcas» (Liria, 2001). É fundamental que a comunicação feita no ponto de venda seja adequada para que através da mesma as marcas consigam influenciar da melhor forma possível os consumidores.

Para as marcas é vital que o seu produto seja vendido ao ponto de venda mas é ainda mais importante que este o consiga vender, nas maiores quantidades possíveis, ao consumidor final.

O *trade marketing* emerge então como uma prática eficiente para potencializar o ponto de venda. Através deste será possível criar experiências únicas e diferentes de forma a influenciar e persuadir os consumidores a comprarem determinado produto (Liljenwall, 2013). Através do *trade marketing* é possível analisar os hábitos e preferências dos consumidores. Os materiais desenvolvidos pelo *trade marketing* para o ponto de venda permitem criar espaços mais atraentes que captam a atenção dos consumidores e estimulam o interesse pelos produtos expostos (Kotler, 2006; Liljenwall 2013). Como refere Beltrán (2014), os consumidores decidem 2 de cada 3 compras que fazem no ponto de venda.

Assim, considera-se fundamental o investimento no ponto de venda por parte das empresas através do *trade marketing*. Pretende-se através deste estudo compreender e evidenciar de que forma o *trade marketing* influencia a decisão de compra, no caso

concreto das Farmácias em Portugal. A metodologia aplicada será o método Delphi, através do qual um grupo de especialistas da indústria farmacêutica e farmácias será questionado de forma a obter as respostas fundamentais para justificar a importância e influência do *trade marketing* no setor da farmácia e, de que forma, o mesmo deve ser aplicado no ponto de venda de forma a beneficiar o negócio das marcas e das farmácias.

Este trabalho está dividido em três partes, além desta introdução. Primeiramente, no capítulo 1, apresenta-se a revisão bibliográfica, onde é feita uma análise dos estudos teóricos e empíricos significativos para a presente temática. Desta forma, inicialmente é feita uma contextualização da importância do *trade marketing* centrada na importância da comunicação de marketing; em seguida o termo *trade marketing*, o seu conceito e organização. Dentro do tema é abordada a importância do mesmo, a origem e localização do departamento de *trade marketing* dentro das empresas, a importância de um *Key Account Manager* no desenvolvimento do *trade marketing*, bem como as ações que o mesmo engloba e a sua importância no ponto de venda. Ainda dentro do conceito *trade marketing* é abordado o termo *merchandising* como parte fundamental do processo de implementação e organização do *trade marketing* no ponto de venda. Ainda neste capítulo, são abordados os termos intenção e decisão de compra, a importância da criação de relação com a marca. Por fim, mas não menos importante, é abordado o mercado farmacêutico português, o ponto de venda e a importância do marketing de serviços ou seja do farmacêutico como influenciador da decisão de compra nas farmácias.

Em segundo lugar, apresentam-se, no capítulo 2, as razões subjacentes à escolha do tema da presente dissertação, bem como a apresentação dos objetivos, a metodologia do estudo empírico realizado bem como o método de seleção de dados. Não obstante, sendo que os questionários fazem parte do método utilizado, e implicam um peculiar cuidado na sua preparação e orientação, estes tornam-se igualmente objeto de análise. No capítulo 3, é feita a análise dos resultados onde é apresentada uma análise profunda dos dados obtidos através dos questionários. No capítulo 4, são apresentadas as reflexões, contributos e limitações do estudo realizado. Verificando-se nesse momento de que forma o *trade marketing* influencia a decisão de compra. Por fim, são apresentadas algumas considerações finais do trabalho e proposta para uma investigação futura.

CAPÍTULO 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1. Contextualização da importância do trade marketing

1.1.1. A Comunicação de Marketing

«O marketing está por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se num grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem-se tornado num ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios» (Kotler, 2006). Como afirma Kotler, o marketing está em tudo o que fazemos. É a ciência que envolve a identificação e satisfação das necessidades dos indivíduos. Ainda Kotler (2006) refere que «(...) o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda». O objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto seja adequado ao mesmo e se venda sozinho» (Ontiveros, 2013). O trabalho desenvolvido pelo marketing deve levar o cliente a comprar o produto de determinada marca. Este trabalho é apresentado no Ponto de Venda, que deve ser visto, não apenas, como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas. É aqui que entra o papel do *trade marketing* através do *merchandising* desenvolvido no ponto de venda. Os consumidores não compram o que desejam, mas sim aquilo que o ponto de venda e que a comunicação feita no mesmo lhes vendem. Cada vez mais vivemos num mundo onde as compras são impulsivas, derivadas da sedução dos produtos nos pontos de venda. Segundo Andersen (2001), a comunicação é o ato humano de transferência de uma mensagem entre interlocutores para que esta seja compreendida e dotada de um significado. No que diz respeito ao ponto de venda, esta comunicação deve ser bidirecional, desenvolvendo fluxos de comunicação entre todos dois participantes da comunicação, consumidores e responsáveis pelo ponto de venda (Andersen, 2001). «A Comunicação em Marketing dispõe de ferramentas utilizadas pelas organizações, para apresentarem os seus produtos aos seus clientes, com o intuito de satisfazer as necessidades destes» (Lopes, 2013). Comunicação em Marketing diz respeito à voz dos produtos de determinada marca e os meios aproveitados para auxiliar a realização de um diálogo de forma a construir uma ligação e relação com os consumidores (Kotler, 2006).

Nos dias de hoje os consumidores têm menos tempo disponível e têm acesso a um excesso de informação que lhes chega de diversas maneiras diariamente. Devido à conjuntura atual, o orçamento também não é favorável, o que reflete que a comunicação de uma marca tem que ser bem concebida no ponto de venda. Uma marca pode possuir um alto valor associado, ser de alta qualidade e ser valorizada pelos consumidores, mas muitas vezes este conjunto de benefícios não permite às marcas atingir os lucros que pretendem se a comunicação no ponto de venda não transmitir sentimentos favoráveis (Santiago; n.d). Observando o conceito de comunicação e o conceito de marketing pode definir-se que o marketing é o processo de planificação e execução de determinada estratégia de uma marca que envolve diretamente a comunicação com o objetivo de cativar os consumidores e convencê-los a comprar o seu produto (Fill, 2002; Kotler, 2006). Comunicação de marketing diz respeito à voz da marca de produtos ou serviços e os meios através dos quais esta comunicação efetua contato com os clientes de forma a construir uma relação e torna-los consumidores da marca (Kotler, 2006). «Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento» (Lopes, 2013). A comunicação pretende estabelecer uma ligação entre o emissor, que neste caso é a marca, e o recetor, que é o consumidor, com o principal objetivo de transmitir ideias, pensamentos para que estes sejam entendidos e interpretados. É um processo que permite diferenciar os produtos concorrentes no ponto de venda. O objetivo central é conseguir influenciar, persuadir, alterar a opinião, produzir uma imagem, transmitir benefícios, convencer os consumidores de que o produto oferecido é o único capaz de satisfazer as suas necessidades (Fill, 2002; Lopes, 2013; Shimp, 2003). Como refere Lopes (2013) «a comunicação só produz sentido se a mensagem transmitida for interpretada de forma correta pelo recetor». É por isso fundamental que a comunicação feita no ponto de venda seja a adequada para que através da mesma as marcas sejam capazes de influenciar a intenção e decisão de compra dos consumidores. Na atualidade a comunicação é o processo fundamental para que as marcas possam transmitir o valor desejado dos seus produtos ao seu segmento. É por isso um meio de sobrevivência fundamental (Kotler, 2006; Lopes 2013).

A comunicação de marketing pretende atingir o maior número de clientes com a intenção de criar valor em relação à marca e tornar potenciais clientes em consumidores da marca. O primeiro passo de uma estratégia de comunicação é o reconhecimento do que se deseja comunicar, de que forma, com quem, porque e quando. Durante todo o procedimento de comunicação, torna-se essencial que as marcas estejam atentas aos sinais transmitidos pelo mercado e pelos clientes, desta forma será possível adaptar de melhor forma a comunicação da marca e satisfazer o melhor possível as necessidades dos consumidores (Lambin, 1993). Como refere Lopes (2013) é através da retroação (feedback) que as marcas direcionam as comunicações futuras, não só o que expressam ou o que desejam expressar, mas também o modo como o fazem no ponto de venda. A comunicação feita no ponto de venda deve ser eficaz, pois é elementar para a criação da consciência da marca, no sentido de conseguir instituir uma imagem positiva na mente dos consumidores. É importante uma vez que, «a melhor maneira de manter os clientes é descobrir constantemente como lhes dar mais por menos» (Kotler, 2006). «Comunicar no ponto de venda é, partilhar informação, ideias, atitudes, torna-las comuns a outros processos que podem ocorrer de múltiplas formas (...) todas as formas de comunicação envolvem pelo menos dois sujeitos: a que envia a mensagem e a que recebe» (Oliveira-Brochado *et. al*, 2013).

O termo Marketing Mix, que surge no final dos anos 90, permite às empresas aproximarem-se nos consumidores e desenvolverem a sua comunicação em função dos mesmos. O Marketing Mix pode ser assim definido como «um conjunto de variáveis que vão permitir a elaboração de uma correta estratégia de comunicação. O Mix de Comunicação é o conjunto de variáveis que é possível conjugar para atingir com maior eficácia e eficiência dos objetivos pretendidos» (Oliveira-Brochado *et. al.*, 2013).

Figura 1.1. – Mix de Comunicação



Fonte: Adaptado de Oliveira-Brochado (2013).

As variáveis que se destacam na figura 1 são: a publicidade, que diz respeito a qualquer forma paga de exibição ou publicidade de produtos por uma determinada marca; o marketing direto, que diz respeito à utilização do correio eletrônico, redes sociais, sites, telefone ou correio para comunicar diretamente com clientes ou potenciais clientes para poder responder-lhes de forma direta e constante; a promoção de venda, que diz respeito aos vários incentivos utilizados para estimular a experimentação e posteriormente a compra de um determinado produto; as relações públicas que englobam inúmeros programas que promovem e protegem a imagem de uma marca de forma constante e em determinadas situações (Kotler, 2006; Blessa, 2009; Viana *et. al.* 2010). Por fim o *merchandising*, que pode ser descrito como «qualquer técnica ação ou material promocional usado dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto assim como melhor visibilidade motivando e influenciando as decisões de compra dos consumidores» (Blessa, 2009). A comunicação no ponto de venda elaborada pelo *trade marketing* e apresentada pelo *merchandising* no ponto de venda possui como essencial objetivo exibir e apresentar os produtos de modo apropriado com o objetivo de gerar reações que estimulem os consumidores a comprarem os produtos

de forma a satisfazerem as suas necessidades mesmo que estes não tenham programado inicialmente a aquisição do produto exposto no ponto de venda (Viana, 2010).

Como esclarece Kotler (2006) as empresas precisam de comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais (consumidores) e com o público em geral. Para as marcas, o maior problema não é comunicar, mas sim tudo o que a comunicação abarca. Como: o que comunicar, como comunicar, para quem e com que frequência o fazer. Para piorar a situação cada vez existe um maior número de empresas que lutam diariamente por atrair a atenção do consumidor, que acaba por ficar cada vez mais dividida. No próximo capítulo será apresentado o conceito de *trade marketing* com o intuito de mostrar a importância de comunicar no ponto de venda e como essa comunicação pode influenciar a intenção e decisão de compra dos consumidores.

1.2. O Trade Marketing: conceito e organização

1.2.1. Surgimento e importância do trade marketing

Segundo Kotler (2006) o marketing tem que se tornar num ingrediente cada vez mais imprescindível para o sucesso das marcas e dos seus negócios. O termo *trade marketing* diz respeito a um conceito nascido por volta do ano de 1980, quando uma área passou a possuir a interação das funções do departamento comercial (de vendas) e as funções do departamento de marketing, de forma, a condensar as relações comerciais da marca com os seus distribuidores/clientes de forma a tornar mais fortes e unidas estas relações. (Santesmases, 2008; González *et al.*, 2004).

O surgimento do *trade marketing* é atribuído à marca multinacional norte-americana, Colgate-Palmolive, que usou o termo pela primeira vez, para se referir à junção entre os departamentos de marketing e o departamento comercial (Santesmases, 2008). Desta forma o consumidor deixaria de ser o único responsável pelos lucros de uma empresa, enquanto o distribuidor não seria mais apenas considerado um agente passivo e responsável por facilitar o processo de vendas ao consumidor final (Benoun & Héliés-Hassid, 2004), mas também passaria a ser considerado um cliente importante, cujo negócio é fundamental que seja compreendido e estudado (Randall, 1994). A oportunidade das marcas estaria na mudança de estratégia de forma a satisfazerem os hábitos e necessidades dos clientes do canal distribuidor e torna-los assim possíveis compradores da

sua marca (Rica, 2010). Walters e White (1987) são dos primeiros autores a abordar o conceito de *trade marketing*. Referem que este está orientado para satisfazer as necessidades do consumidor final através da integração das atividades de marketing produzidas por uma marca e as necessidades de desenvolvimento e adaptação do mercado (Freitas, 2012). Como sublinha Liria (2001), o *trade marketing* e o desenvolvimento deste departamento ou área dentro das organizações deve considerar alguns pontos essenciais para a existência e funcionalidade do mesmo: criação e desenvolvimento do departamento que será responsável por responder às novas e constantes necessidades dos clientes, criação e realização de promoções específicas para cada ponto de venda, criação de planos de ação específicos. O departamento será o elo de ligação entre as decisões que envolvem o marketing de uma empresa e as relações comerciais da mesma, ou seja, os clientes ou canais de distribuição da mesma.

De acordo com Freitas (2012), o *trade Marketing* surge como uma prática eficiente para potencializar a colaboração entre os representantes de uma marca, os fabricantes dos seus produtos, e os clientes dessa marca que vendem os produtos nos seus pontos de venda. Esta situação faz com que os responsáveis pelo *trade Marketing* de uma marca devam conhecer, da forma mais completa possível, o ponto de venda, de tal forma que possam contribuir na definição das estratégias para cada canal de vendas, uma vez que cada um exige procedimentos e abordagens que devem ser consideradas e realizadas de formas distintas (Serralvo, 2011). Como sublinham González e outros (2004), etimologicamente o termo *trade marketing* deriva de conceitos como «comércio» e «atividade comercial». A partir deste conceito começa-se a definir esta atividade como o «marketing do cliente», «marketing da distribuição», «marketing por canal», entre outros. Ao ser um termo criado recentemente é possível encontrar diferentes trabalhos, feitas pelo *trade marketing*, num determinado ponto de venda, apresentadas e desenvolvidas por diferentes marcas. O que prova que o conceito abrange diferentes pareceres e que cada marca explora a área da forma que considera ser a mais benéfica para a sua estratégia dependentemente do canal de distribuição na qual a marca esteja inserida. Para Randall (1994), o termo *trade marketing* é tão impreciso e o seu desenvolvimento e aplicação tão variados, que não existe consenso sobre que responsabilidades o mesmo deve abranger.

Ainda que, esteja sempre associado de forma direta à criação e manutenção de relações com os principais clientes.

Trenzano e Nadal (1996) sublinham que, o *trade marketing* primeiro apresentou-se como sendo uma filosofia de gestão e posteriormente como uma técnica de gestão moderna, uma vez que atinge consideráveis melhorias nas relações entre os representantes de uma marca e os distribuidores da mesma. Como apresentam González e outros (2004) são numerosas as definições que podem ser citadas do termo *trade marketing*, como também são numerosas as soluções de *trade marketing* que as empresas podem adotar. Para Sáinz de Vicuña (2001) «O *trade marketing* é compreendido como uma visão global do negócio que tem como principal objetivo satisfazer as necessidades que a distribuição e os fabricantes tenham, ou seja, a satisfação das necessidades dos representantes da marca.»

Sublinham González e outros (2004) o *trade marketing* é um conceito que apresenta uma dupla dimensão de departamento, uma vez que junta no mesmo conceito o departamento de marketing e o departamento comercial de uma empresa. A partir da perspetiva do fabricante (responsáveis pela marca), o *trade marketing* cumpre o objetivo de estruturar a estratégia do marketing por canais e dar diferentes responsabilidades de serviço aos principais clientes distribuidores. A partir da perspetiva do distribuidor, o *trade marketing* implica a procura do aumento do volume de negócio, favorecendo a rotação de produtos e o poder de fidelização das marcas. O *trade marketing* é também uma aliança estratégica e operativa na qual se realizam planos de marketing em conjunto. Ao longo desta dissertação ira-se incidir principalmente sobre algumas das variáveis apresentadas na figura 1.1., entre elas dar-se-á destaque ao *trade marketing* desenvolvido no ponto de venda através do *merchandising*. «O *trade marketing* nasce da procura contínua para satisfazer o consumidor. O fabricante deve utilizar, para vender a sua marca e os seus produtos, os circuitos de distribuição. Por outro lado, a distribuição precisa das marcas para satisfazer os seus clientes e vender melhor» (Liria, 2001). Como sublinha Labajo (2003), o *trade marketing* representa para qualquer marca uma unidade organizativa que cumpre a missão da marca tanto pela perspetiva do fabricante, de estruturar a estratégia de marketing por canais e distribuidores, e também pela perspetiva do distribuidor, da

procura contínua pelo aumento do volume de negócio no ponto de venda. Tanto os fabricantes como os distribuidores tem, além dos objetivos mencionados anteriormente, o objetivo comum de satisfazer da melhor forma o consumidor final. Desta forma é importante que ambas as partes se concentrem em criar alianças estratégicas e operacionais de forma a atingir esse fim (González *et al.*, 2004).

Arbache (2004) alerta para o facto de o termo *trade marketing* ser utilizado inúmeras vezes equivocadamente por parte de algumas marcas, quando consideram o termo como um «conjunto de ferramentas orientadas para a promoção e comunicação de produtos no ponto de venda» (Arbache, 2004). Estes modelos devem adaptar produtos, estratégias, planos de marketing e sistemas de logística adaptados de forma especial a cada canal de distribuição, para desta forma conquistar o consumidor no ponto de venda. Certamente o *trade marketing* não pode ser desenvolvido e apresentado ao consumidor final da mesma forma numa loja de brinquedos, num supermercado, numa Farmácia ou numa loja de animais. Os materiais produzidos pelos departamentos de marketing de uma marca de brinquedos ou de uma marca de medicamentos não são elaborados da mesma forma e têm objetivos diferentes na sua comunicação (Freitas, 2012).

A concretização do *trade marketing* exigiria, assim, uma investigação de forma detalhada do comportamento do consumidor final, em cada canal de distribuição, definindo planos e estratégias eficazes para criar impacto no consumidor conseguindo interferir na sua intenção de compra (Serralvo, 2008). Assim sendo, um dos grandes desafios da área do *trade marketing* é compreender e definir os diferentes perfis de consumidor, de modo a poder determinar quais as estratégias e táticas a serem aplicadas em termos de: preço, localização, exposição, promoção, diversidade, inovação, embalagem e materiais de *merchandising* a utilizar (Sponton *et. al.*, 2008). Desta forma, tal conhecimento apenas poderia ser obtido no ato da compra, no ponto de venda (Crawford *et al.*, 2007). Sem a colaboração dos distribuidores, através da partilha de dados, as marcas não estariam aptas para compreender efetivamente as necessidades dos consumidores (Shankar *et al.*, 2011). As empresas estariam, assim, cada vez mais cientes da relevância da distribuição e mais preocupadas quanto à necessidade de compreender a relação fabricante-distribuidor, procurando formas mais inteligentes e inovadoras de lidar com os

distribuidores e com a força de vendas. Desenvolvendo cada vez estratégias mais personalizadas para cada canal de distribuição de forma a individualizar os canais e a obter melhores resultados nas vendas. É fundamental vender ao distribuidor o nosso produto mas é ainda mais importante que este o consiga vender da melhor forma possível, e na maior quantidade, ao consumidor final (Randall, 1994; Alvarez, 1999).

O *trade marketing* trouxe alterações significativas ao aumentar a relevância tanto dos distribuidores como das venda dos produtos de uma marca. Este termo vem contribuir para a transferência do poder dos fabricantes para os distribuidores que, com o passar do tempo, têm aumentado a sua capacidade de gestão. Existem alterações que merecem mais atenção, são elas: as alterações verificadas nos departamentos comerciais (de vendas) e nos departamentos de marketing. Como por exemplo, a criação do *Key Account Manager* que supõe a criação de novas estratégias comerciais feitas para canais e clientes. Este seria então o novo responsável pelas relações existentes entre os fabricantes e os distribuidores. Muitas das funções desenvolvidas pelo *trade marketing* eram anteriormente desenvolvidas pelo departamento de marketing ou pelo departamento de vendas de uma empresa, de forma separada e individual. Ainda assim, não se deu apenas uma mera junção dos dois departamentos, existem funções neste novo termo como, a gestão do espaço e a animação do ponto de venda, que são novas para a indústria e que não existiam nem no departamento de vendas nem no departamento de marketing das empresas. Onde existe mais problemas na criação do *trade marketing* dentro das empresas é na seção do marketing do consumidor (*consumer marketing*). Considera-se que o *trade marketing* vem tirar poder e controlo ao que o *consumer marketing* faz, uma vez que, o *trade marketing* também se preocupa em centrar os seus projetos e estratégias no consumidor, desenvolvendo materiais que satisfaçam as necessidades do consumidor final no ponto de venda, mesmo as mais exigentes (González *et. al*, 2004; Rica, 2010; Serralvo, 2011).

1.2.2.Importância de um Key Account Manager no desenvolvimento do trade marketing

A importância do *Key Account Manager* surgiu primeiramente através de iniciativas das marcas de colocarem determinados vendedores especializados para o atendimento das

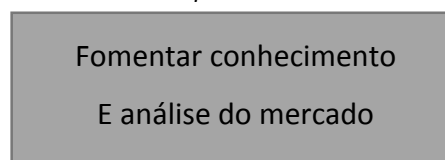
necessidades individuais de clientes importantes para a marca. Posteriormente, o *Key Account* passaria a ser atendido por executivos dedicados exclusivamente a essa função: o *Key Account Managers* (KAM), que teria a responsabilidade de gerir os clientes-chave, da marca (Millman & Wilson, 1995; Bjerre 2002). O KAM, ou gestor de grandes contas concentrar-se essencialmente em conhecer os grandes clientes, aqueles que são considerados pela marca os principais responsáveis pelo maior número de vendas feitas num ponto de venda (González *et. al.*, 2004). O *Key Account Manager* já existia anteriormente ao *trade marketing* nas empresas mas era da responsabilidade do departamento de vendas. Para apoiar o KAM no desenvolvimento de estratégias de negócio e ações específicas para cada canal de distribuição surge o *trade marketing* (Liria, 2001; Labajo & Cuesta, 2004; González *et al.*, 2004). González e outros (2004) apresentam algumas das funções principais de um KAM, são elas: vender mais em cada cliente-chave; melhorar a rentabilidade das contas dos melhores clientes; melhorar a distribuição dos produtos da marca no ponto de venda; ser competente e ganhar a confiança do cliente-chave para poder ter uma presença cada vez mais ativa no ponto de venda; defender os clientes-chave perante a marca e prestar um serviço personalizado, para que este considere o KAM um elemento fundamental para o desenvolvimento e progresso do seu negócio.

Juntamente com as modificações do mercado, a dinâmica das diversas personalidades do cliente também sofreu significativas mudanças. Com o crescimento organizacional e tecnológico, através da globalização, em ambos os lados, verificou-se uma segmentação de clientes. «Clientes satisfeitos são em última análise, a única medida verdadeira e significativa do sucesso em qualquer negócio» (Shuman, 2009). Através da criação do KAM, as empresas têm como objetivo criar uma função dentro da empresa, com uma estrutura que permite que um específico individuo construa relações fortes com os principais influenciadores e clientes do mercado. Faz parte de uma nova forma de trabalhar com os clientes. Tanto a nível académico como profissional, o conceito KAM tornou-se um requisito indispensável para compreender de forma suficiente o processo de vendas e principalmente o conceito de *trade marketing* (Sheth, 1976).

O papel de vendas, exige a existência de um *key account manager* para representar dentro da empresa as necessidades do cliente. É fundamental que esta pessoa seja capaz de compreender a natureza dos conflitos que surgem dentro e fora da empresa, com o objetivo de encontrar estratégias para lidar com os mesmos, a fim de obter o melhor resultado possível, tanto a nível interno, como a nível externo. Com a existência de uma maior concorrência e a evolução tecnológica em todos os mercados, as empresas estão cada vez mais concentradas em obter vantagem competitiva através da criação de alianças estratégicas e relações duradouras com os seus clientes-chave. O mais importante nos dias de hoje, não é oferecer o maior número de promoções, descontos e campanhas, é oferecer aos clientes-chave a oportunidade de uma relação especial e única com a marca. Considerando a posição do fornecedor (marca) e a posição do distribuidor, um *key account manager* pode ser diferente em muitos aspetos: o KAM pode atuar localmente ou globalmente, pode atuar com vários clientes-chave ao mesmo tempo, ou ter um único cliente-chave que possui diversos canais de distribuição. De qualquer forma, o *key account manager* pretende estabelecer relações de longo prazo com os seus clientes e essas relações tem uma enorme importância estratégica tanto para o KAM como para a marca que este representa. Além disso, os KAM estão cada vez mais envolvidos com o negócio, uma vez que, realizam atividades relacionadas com os elementos externos e internos à empresa. Os KAM chegam a representar o elo de ligação entre a empresa e o cliente, com o objetivo de atender os clientes estrategicamente importantes para a marca de uma forma mais individual e personalizada do que a empresa atende os clientes gerais, com contas menores. Na carteira de clientes de uma empresa, há um núcleo central de clientes, este núcleo são os clientes-chave. O fabricante (a marca) acredita que, se as relações com esses clientes são geridas de uma maneira específica, eles podem oferecer uma maior eficiência comercial à empresa. Estes serão então os clientes que o fabricante designa como principais clientes da sua empresa. Mais especificamente, isso significa a criação de uma nova missão (assim como a criação de novos postos de emprego, novas práticas, etc.). O *Key Account Manager* irá ser responsável pelas relações e negócios estabelecidos com determinados clientes (Bradford, *et al.*, 2004; Ryals, 2013).

Segundo, Boles (1996), «através da interação do *key account manager* com um cliente ou conjunto de clientes é possível aumentar a confiança que os clientes tem na empresa. Isto ajuda a reduzir a incerteza e aumentar a confiança na marca.» Definimos incerteza interna como as dificuldades que o fabricante tem em prever o comportamento futuro de um cliente, considerando que criou com ele, através do KAM, uma relação de longo prazo. A incerteza interna também é chamada de "incerteza comportamental" por Rindfleisch e Heide (1997) e definida como «as dificuldades em verificar se o cumprimento dos acordos estabelecidos ocorreu no tempo e no espaço programado.» Uma vez que as relações desenvolvidas com cada cliente-chave terão distintos resultados nas vendas da marca (Rindfleisch & Heide, 1997). Por outro lado, existe também a incerteza externa, que considera-se como, a incapacidade de um fabricante antecipar com exatidão a evolução do seu próprio negócio e mercados nos quais se introduzem os seus clientes, bem como dos fatores ambientais que influenciam estes mercados e os comportamentos dos consumidores finais. Podemos, agora, discutir o impacto que o *key account manager* pode ter em ambas as incertezas: internas e externas. Com a introdução de um KAM, uma marca cria uma nova solução organizacional que deve responder às necessidades dos seus clientes melhor do que a solução anterior. Isto implica uma maior satisfação das necessidades dos clientes e conduz a níveis mais altos de compromisso. Resumindo, a instalação dos KAM nas empresas, aumenta a perceção do cliente perante a preocupação que a empresa tem com ele, o que o faz sentir especial e sustenta a força de laços mútuos entre as empresas e os seus principais clientes. (James, 2012; Rindfleisch e Heide, 1997; Ryals, 2013). O trabalho desta nova atividade (KAM) e a estratégia comercial por canais e clientes, são supervisionados pelo *trade marketing*. E na maioria das vezes a criação do cargo de *trade marketing* numa empresa está ligado à existência de um *key account manager*, que precisa de apoio, por parte da marca, para realizar o seu trabalho (González *et al.*, 2004).

Figura 1.2. – Esquema representativo da importância dos KAM e as diversas áreas onde atuam





Fonte: Adaptado de Liria (2001).

Está nova forma de aproximação às necessidades do cliente implica a adoção, por parte das empresas, de diversas soluções. Atualmente as empresas encontram como principal solução o *trade marketing*. Sendo este o responsável pelo trabalho dos KAM e estes os responsáveis pela gestão dos clientes-chave (González *et. al*, 2004; Liljenwall, 2013).

1.2.3. Origem e localização do departamento de *trade marketing* nas empresas

Labajo e Cuesta (2004) aplicaram diversos testes em diversas organizações e constataram que, a área de *trade marketing* respondia ao departamento comercial (de vendas) em 64% dos casos, que 16% respondia ao departamento de marketing, e 6% dos casos respondiam aos dois departamentos em simultâneo e de forma igual. Sublinham ainda, Labajos e Cuesta (2004) que, a inserção das funções do *trade marketing* no departamento comercial seria interessante, uma vez que este departamento trata-se de um departamento prestador de serviços ao canal de distribuição. Por outro lado os estudos defendidos por Silva Neto, Macedo-Soares e Pitassi (2011) demonstraram que, em 55% dos casos o *trade marketing* respondia ao departamento comercial, 24% dos casos respondia ao marketing e 21% dos casos considerava o *trade marketing* como um departamento

independente dentro da empresa. Díaz Morales (2000) afirma que a maior parte das empresas prefere que o *trade marketing* esteja associado ao departamento comercial, uma vez que consideram que essa área conseguiria fornecer respostas mais rápidas do que se estas fossem dadas pelo departamento de marketing. Afirmam ainda Labajo e Cuesta (2004) que o *trade marketing* seria reportado ao departamento comercial.

Segundo estudo de Toledo e outros (2007), o departamento comercial das empresas é o que faz mais sentido estar relacionado com o *trade marketing* e o que melhor consegue entender a sua importância e o seu papel no desenvolvimento de estratégias eficazes, uma vez que as atividades do departamento de marketing não estão muitas vezes totalmente integradas com as atividades desenvolvidas pelo *trade marketing*. Por outro lado, o estudo de Silva Neto e outros (2011) apontou que 41% das empresas preferiam que o *trade marketing* fosse uma área independente dentro das empresas.

1.2.4. Implementação e organização do Trade Marketing no ponto de venda

Alvarez (2008) propõe que as atividades de *trade marketing* sejam inseridas em cinco fases: (a) fase de vendas, com foco no apoio às vendas, concentrada principalmente em ações de *merchandising* no ponto de venda e promoção; (b) fase de marketing, com foco no apoio à gestão de produtos, concentrada em ações de apoio a divulgação e lançamento de produtos; (c) fase do cliente, com foco na melhoria da performance dos produtos no ponto de venda, com a análise da variedade de produtos, e a gestão de categorias dos produtos; (d) fase do resultado financeiro, com foco na melhoria do resultado financeiro do negócio, do ponto de venda e do cliente, com controlo da rentabilidade, das ações e do custo de servir o cliente; (e) fase de desenvolvimento de negócios, com foco no desenvolvimento de novos negócios com base nas observações e interações ocorridas no ponto de venda, como a identificação de oportunidades e o desenvolvimento de estratégias por produto e canal de distribuição.

Como refere Liljenwall (2013) O *trade marketing* tem uma maior influência e atinge melhores resultados quando se liga de forma direta aos objetivos estratégicos do fabricante e do distribuidor. Para desenvolver de forma correta o *trade marketing* é importante considerar 6 fundamentos estratégicos. Em primeiro lugar é importante que a

empresa conheça os seus clientes. O *trade marketing* da empresa deve ter uma pesquisa profunda do mercado no qual trabalha e uma percepção do ponto de vista do consumidor. Em inúmeras ocasiões a intenção de compra vai muito além da aquisição de produtos e na maior parte das vezes está relacionada com os desejos de consumo e autorrealização, que fazem parte da experiência de compra. Em segundo, as empresas devem considerar que o *trade marketing* deverá ser desenvolvido «com o mesmo foco estratégico da comunicação e dos canais de distribuição de marketing, mas não perdendo de vista a experiência de compra no ponto de venda» (Liljenwall, 2013). Em terceiro lugar, deverá haver uma integração não só entre os departamentos de vendas e de marketing de uma empresa mas também com meios exteriores. Todas as campanhas e promoções desenvolvidas no ponto de venda deverão complementar a comunicação através dos *media*. Em quarto lugar, é fundamental que a empresa saiba que qualquer técnica de *trade marketing* contribui para um esforço global de marketing. Em quinto lugar, é importante considerar que os distribuidores estão cada vez mais preocupados com o ponto de venda e tentam personalizar o ambiente do mesmo, a variedade de produtos, os preços e as promoções, para irem de encontro com as necessidades dos clientes. O *trade marketing* deve responsabilizar-se por poder segmentar todas as comunicações, promoções e campanhas feitas no ponto de venda. Por fim, deverá haver uma medição contínua e regular dos gastos no ponto de venda.

Labajo (2003) apresenta algumas condições necessárias para o desenvolvimento eficaz do *trade marketing* nas empresas: Implicação e interação de toda a empresa na função de *trade marketing*, incluindo a direção geral da mesma; disponibilidade de recursos económicos, alteração do pensamento no departamento de marketing e comercial das empresas de forma a trabalharem para um mesmo fim; conhecimento das estratégias dos canais de distribuição; existência de um *key account manager* para gerir as relações com os clientes-chave da marca; experiências de campanhas com êxito de *trade marketing* implementadas em outras filiais da empresa; especialização e formação dos indivíduos responsáveis pelo desenvolvimento das estratégias a implementar no ponto de venda (Labajo, 2003).

1.2.5.O conceito Efficient Consumer Response (ECR)

O conceito de *Efficient Consumer Response* (ECR) é uma das áreas fundamentais a considerar quando se aborda o *trade marketing*. O termo, que significa, resposta eficiente ao consumidor, foi utilizado pela primeira vez em 1992 na Conferência Anual do Food Marketing Institute, onde foi apresentada pela primeira vez a situação da distribuição nos Estados Unidos, insistindo na importância da criação de um novo conceito de relação entre os fabricantes e o seu canal de distribuição, focada em satisfazer as necessidades do consumidor final (Labajo, 2003; Stern *et al.*, 1999). As práticas do ECR, visam à melhoria da eficiência do canal através da simplificação, padronização e racionalização dos processos, assim como a redução de custos e a troca de informações entre distribuidores e os seus fornecedores. O ECR também é visto como a iniciativa entre fornecedores e distribuidores que visa estabelecer uma relação centrada essencialmente na satisfação das necessidades do consumidor final (Campos, 2002; Ghisi *et al.*, 2001; 2006; Rojo, 1998). Existem diversas definições para o termo ECR, Ghisi (2001) destaca como principais conceitos deste termo, por ordem cronológica os apresentados no seguinte quadro.

Quadro 1.1. – Definição do ECR na Visão de diversos Autores Selecionados

Autores/ano	Definição do ECR
Kurt Salmon Associates (1993)	O ECR é uma estratégia do canal de distribuição, na qual fornecedores, atacadistas e varejistas trabalham em conjunto, visando proporcionar maior valor ao consumidor
De Roulet (1993)	O ECR baseia-se em um conjunto de estratégias que forçam as funções tradicionais de logística, vendas e marketing a um novo alinhamento, o que possibilita otimizar a eficiência da empresa e agregar valor ao consumidor
King, Ashman e Bosley (1994)	O ECR é uma estratégia colaborativa da indústria supermercadista para promover o estabelecimento e a implementação de novas relações e novas práticas de negócios, assim como a adoção de novas tecnologias pelos produtores, distribuidores e varejistas
Pearche (1996)	O ECR é o processo que facilita o trabalho conjunto entre os parceiros comerciais, visando fundamentalmente à satisfação do consumidor, maximizando, conseqüentemente, a eficiência do negócio
Phumpiu e King (1997)	O ECR é um esforço colaborativo do canal de distribuição, para promover a eficiência e a resposta para os consumidores através de novas formas de coordenação e cooperação, juntamente com novas aplicações de tecnologia de informação
Kurnia, Swatman e Schauder (1998)	O ECR é uma estratégia delineada para eliminar ineficiências e custos que não agregam valor ao longo da cadeia de suprimentos, para poder, assim, melhor satisfazer os consumidores
Brockman e Morgan (1999)	O ECR é a mais complexa inovação gerencial no processo de distribuição de produtos, mesmo considerando o <i>Quick Response</i> , devido ao alto nível de confiança exigida pelos parceiros comerciais para que esta estratégia tenha sucesso
Kotzab (1999)	O ECR é o nome que se dá para a estratégia logística baseada no sistema " <i>just-in-time</i> " na indústria supermercadista
Hoffman e Mehra (2000)	O ECR é uma estratégia que estimula os participantes da cadeia de suprimentos a estudar e a implementar métodos que possibilitem o trabalho conjunto entre os participantes, para que juntos consigam atingir a missão da cadeia como um todo

Fonte: Adaptado de Ghisi (2001).

Assim, podemos definir o ECR como uma estratégia de gestão, na qual uma marca e o seu canal de distribuição trabalham em conjunto para proporcionar a satisfação total das necessidades do consumidor final, no menor tempo de resposta possível, atribuindo-lhe valor e de forma a tornar os resultados mais eficientes ao menor custo possível. O ECR, por um lado, coordena o processo de *supply chain management* (gestão da cadeia de abastecimento), que inclui desde a produção até à incorporação dos produtos de uma marca no ponto de venda. Por outro lado, o ECR é responsável também pelo processo de compra dos produtos pelos consumidores finais no ponto de venda (Ângelo, 2000; Labajos, 2003; Campos; 2002). O ECR é adotado pelas empresas com o objetivo de «reduzir custos e inventários, aumentar a rapidez no atendimento do consumidor final e propiciar o

desenvolvimento de novos produtos com maior aceitação por parte do consumidor final» (Campos, 2002).

1.2.6.O Merchandising

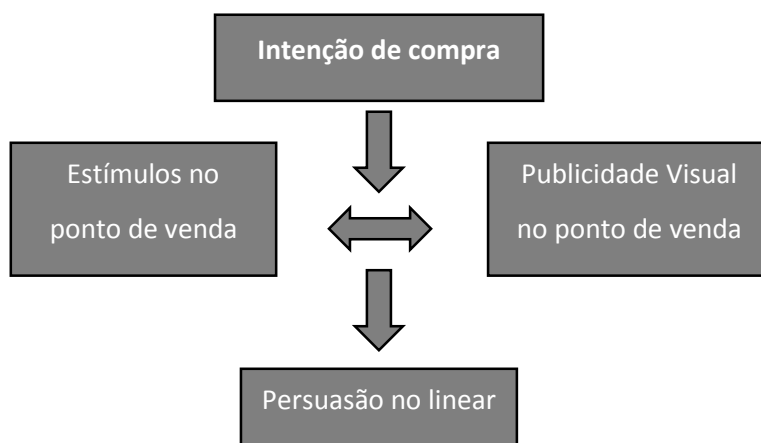
À medida que os movimentos de negócio do ponto de venda foram aumentando, o ambiente de compras tornou-se essencial. Cada vez mais os pontos de venda tentam desenvolver no seu canal de distribuição um *design* contemporâneo e moderno, amigável ao consumidor e que responda de forma completa às necessidades do mesmo. Por outro lado, o consumidor espera fazer compras num espaço bem organizado, com bom ambiente. O mais importante é fazer com que a experiência do consumidor no ponto de venda seja uma experiência única, nunca antes vivida. O ato de comprar tornou-se numa experiência de marca e não apenas uma transação (Singh, 2009). O momento da verdade da compra acontece no ponto de venda, onde é tomada a decisão de o que comprar e em que quantidades comprar. O futuro dos canais de distribuição, e conseqüentemente o futuro das marcas, depende do que o consumidor vê e experimenta no ponto de venda (Lamba, 2003). Assim considera-se que o *trade marketing* desenvolve importantes materiais, que são considerados os responsáveis por criar ou não uma experiência diferente no consumidor. É aqui que entra o termo *merchandising*, que vem desempenhar um papel crucial na criação desta experiência única e diferente. O *merchandising* provém da palavra *merchandise*, que significa “mercadoria”, e ao utilizar sufixo esta passa a ser entendida como “ação sobre a mercadoria”. O seu principal objetivo é vender mais e melhor (Beltrán, et al., 2014). O *merchandising* é responsável por colocar e comunicar de forma estratégica no ponto de venda as características e benefícios dos produtos a serem vendidos por determinada marca. Todos os clientes querem ver o produto antes de o comprar. O ponto de venda tem de exibir os produtos de forma a seduzir o consumidor. É o *merchandising* a área responsável por exibir no ponto de venda os produtos de forma atraente, para que estes possam chamar a atenção do cliente de forma a persuadi-lo a comprar.

É a utilização de efeitos visuais no ponto de venda que estimula os consumidores a comprar. Estejam estes efeitos visuais feitos em gôndolas ou displays é preciso considerar que estes serão o primeiro contato do consumidor com o produto e a primeira coisa que o mesmo visualiza quando entra no ponto de venda. Todas as técnicas de *merchandising* que

podem ser desenvolvidas no ponto de venda devem ser modernas e estar de acordo com as tendências que o mundo, cada vez mais globalizado, segue. Como refere Krishnakumar (2014) o *merchandising* é um esforço de equipa que envolve gestão por parte dos departamentos de marketing e comercial, os responsáveis pelo *trade marketing*, que desenvolvem os materiais, entre outros. «O *merchandising* é representado através da colocação dos produtos de determinada marca sobre objetos para servir os clientes internos e externos» (Ontiveros; 2013). O *merchandising* é a principal técnica desenvolvida pelo *trade marketing* de forma a atrair o maior número de clientes a interessarem-se e comprarem os produtos (Charles, 2012).

Os *merchandisers* são os responsáveis por implementar o *merchandising* desenvolvido pelas marcas no ponto de venda. O *merchadising* é previsto com muitos meses de antecedência, tendo em consideração as mercadorias, as estações e épocas do ano. É considerado como o processo de utilização de efeitos visuais atraentes e chamativos que estimulem as vendas dos produtos (Sharmila & Anjali, 2008). O *merchandising* pode obter melhores resultados quanto mais materiais e cores trabalhar. A apresentação visual de uma marca no ponto de venda melhora quanto maior variedade de materiais for utilizada, desde que esteja bem conjugada entre si. O *merchandising* pode ser visual ou de gestão. O visual diz respeito a tornar o produto mais chamativo e responsável por cativar o consumidor no ponto de venda. O *merchadising* de gestão diz respeito a todos os planos estratégicos da marca para atingir uma completa satisfação das necessidades dos seus clientes e a atingir a maior rentabilidade possível (Beltrán, et al., 2014).

Figura 1.3. - Modelo Grimeni de tomada de decisões do consumidor no ponto de venda





Troca de decisão de
compra no ponto de venda

Fonte: Adaptado de Beltrán, *et al.*, 2014.

O autor apresenta o seguinte modelo através do qual podemos comprovar quais as variáveis responsáveis por influenciar ou alterar a intenção de compra dos consumidores (Beltrán, *et al.*, 2014). Através deste esquema comprovamos também que o *trade marketing* apresentado pelo *merchandising* no ponto de venda pode verdadeiramente influenciar a compra de um determinado produto. O *merchandising* é uma ferramenta feita também para controlar o *facing dos produtos e packs expostos* no ponto de venda. Este processo é muito importante uma vez que o produto está 365 dias por ano nas prateleiras do ponto de venda, ao contrário de uma campanha de comunicação que dura determinado período de tempo, por isso é essencial que os produtos tenham boa apresentação. O ponto de venda faz parte de um processo de compra que deve ser agradável e imprescindível para o consumidor (Ontiveros, 2013).

O *merchandising* é apresentado também por, Prashant (2014), como a arte de criar apresentações visuais e compor materiais para dispor os produtos de determinada marca dentro do ponto de venda de forma a melhorar o layout e apresentação dos mesmos para influenciar os consumidores e consequentemente aumentar o número de vendas e a rentabilidade da marca. O *merchandising* ajuda a atrair consumidores ao ponto de venda, melhora a experiência de compra do consumidor, passando ao mesmo a mensagem certa sobre os produtos ao apresentá-los de forma única, proporcionando uma experiência singular entre a marca e o consumidor final. Uma vez que o consumidor está cada vez mais predisposto ao que vê e experimenta no ponto de venda é importante que as marcas desenvolvam peças de design criativas e que transbordem emoção (Prashant, 2014). Com afirma Prashant (2014), o *merchandising* pode ser definido como tudo o que o consumidor vê e sente interior e exteriormente através do meio ambiente que o envolve, que cria na mente dos consumidores uma imagem positiva ou negativa de uma marca. O *merchandising* é responsável pela atenção, interesse, desejo e relação que cada

consumidor desenvolve por determinada marca. O *merchandising* deve ser assim, parte da estratégia de uma empresa uma vez que pode atribuir uma significativa vantagem a uma marca em relação aos seus maiores concorrentes. O autor considera ainda que o *merchandising* pode até mesmo oferecer uma identidade que pode proporcionar uma imagem que leva a um sustentável posicionamento da marca no mercado. Potenciais consumidores podem tornar-se consumidores finais e assíduos de uma marca quando a mesma é apresentada esteticamente de forma agradável e apetecível. Além dos vinis e montras colocados à entrada dos pontos de venda, que são claramente concebidos com o objetivo de atrair os consumidores e incentivar os consumidores que estavam só de passagem a entrar no ponto de venda, também existem decorações no interior dos pontos de venda que são projetadas para melhorar o conforto e comodidade do consumidor enquanto o mesmo efetua as suas compras, e desta forma proporcionar ao mesmo uma experiência de compra superior. São elas as gondolas, os expositores de pé, displays de balcão, entre outros materiais. O *merchandising* é também responsável por despertar o interesse dos consumidores, inspira-los e incentiva-los a comprar os produtos, aumentando assim as vendas e gerando um maior retorno para o investimento feito pelas marcas. Como já referido, os responsáveis pela realização do *merchandising* no ponto de venda são os *merchandisers*. Algumas das funções que se destaca dos *merchandisers* são: rotação de produtos, limpeza do linear; retirar produtos danificados; controlo de stock, para evitar quebras do mesmo; animação do ponto de venda; aplicação de materiais como gôndolas, duratrans, vinis, entre outros; dar destaque à marca colocando-a num local estratégico do ponto de venda; conhecer profundamente a concorrência para conseguir desta forma destacar o melhor possível a marca no ponto de venda, nos chamados “pontos quentes”. É um papel fundamental para que o *trade marketing* da marca também possa saber informações sobre o ponto de venda e possa assim desenvolver os materiais necessários e que causem o maior impacto possível na decisão de compra dos consumidores finais (González, 2011; Ontiveros, 2013; Prashant, 2014).

1.2.7. Fundamentos estratégicos para a aplicação do Trade Marketing no ponto de venda através do merchandising

Liljenwall (2013) apresenta seis fundamentos estratégicos para o bom funcionamento do *trade marketing*, são eles:

- a. Conhecer os clientes – Antes de desenvolver qualquer campanha ou material para o canal de distribuição o *trade marketing* deve ter em conta a perceção do consumidor. Deve estar presente neste análise o comportamento de compras, que na grande parte das vezes vai além da simples aquisição de produtos, a intenção de compra, que é influenciada, muitas vezes, pelas aspirações dos consumidores e autorrealização, a escolha e relação com uma marca e a resposta dos consumidores;
- b. O *trade marketing* associado ao *marketing* – O *trade marketing* não é apenas um elemento tático do esforço de marketing. Para atingir bons resultados. O *trade marketing* deve ter em conta os canais de distribuição e a comunicação desenvolvida pelo departamento de marketing de uma empresa mas deve essencialmente concentrar-se na experiência de compras no ponto de venda;
- c. Integrar o marketing no ponto de venda com os meios de comunicação – A comunicação feita pelos *media* e redes sociais deve ser feita em sintonia com as campanhas e materiais desenvolvidos no ponto de venda;
- d. Compreender cada estratégia do *trade marketing* – Cada estratégia de *trade marketing* deve contribuir para o sucesso global do marketing e as informações transmitidas devem ser complementares as informações fornecidas pelos *media*;
- e. Praticar a segmentação – Os canais de distribuição e os seus gestores estão cada vez mais a personalizar o ponto de venda, apostando no ambiente da loja, na diversificação de produtos, promoções e campanhas para poderem satisfazer da melhor forma os consumidores, tendo em conta os fatores geográficos e económicos. No ponto de venda é possível apresentar ao consumidor promoções e estratégias altamente segmentadas, o que os *media* não conseguem fazer.
- f. Medir tudo – É importante medir os custos das estratégias aplicadas pelo *trade marketing* para assegurar uma despesa continua desta área. O bom relacionamento

com os gestores dos canais de distribuição permite poder analisar informações recolhidas no ponto de venda.

Assim, é possível afirmar que o principal foco do *merchandising* é conciliar um conjunto de atividades, projetos e estratégias desenvolvidas pelos responsáveis pelo *trade marketing*, de forma a criar um espaço que evidencie e dê relevância aos produtos de determinada marca no ponto de venda de forma a aumentar o volume das transações. Com o intuito de aumentar a motivação para a compra são utilizadas técnicas de exposição, elaboradas pelo departamento de *trade marketing* de uma marca, e colocadas no ponto de venda pelos responsáveis pelo *merchandising* da marca, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores. Estes espaços devem ser atraentes de forma a captar a atenção dos consumidores e estimular o interesse pelos produtos expostos (Kotler, 2006; Liljenwall, 2013).

Figura 1.4. – Relação entre os grupos-chave no ponto de venda



Fonte: Adaptado de Liljenwall 2013.

Liljenwall (2013) apresenta um esquema que ilustra a relação entre os grupos-chave dos maiores planos de *trade marketing* no ponto de venda. Como é possível observar o cliente encontra-se sempre no centro de um plano desenvolvido para ser bem-sucedido. Como refere o autor «todos os grupos trabalham para esclarecer, inspirar, educar e encantar o consumidor, para que este recompense com a fidelização e o aumento das compras. Os outros grupos servem como “vigilantes” responsáveis por influenciar a

experiência de compra na loja» (Liljenwall, 2013), demonstrando assim a importância do desenvolvimento de um excelente *trade marketing* que ajude a influenciar e a persuadir o cliente a tomar uma decisão de compra e a desenvolver uma relação com a marca.

1.3.A Intenção e decisão de compra

1.3.1.O Comportamento do consumidor e a intenção de compra

A relação entre as atitudes e o comportamento já foi estudada inúmeras vezes. «O comportamento de uma pessoa em relação a um objeto não está necessariamente relacionado à atitude dessa pessoa em relação ao objeto» (Solér, 1996). O autor refere ainda que o comportamento de um consumidor é interpretado como a intenção de ter um determinado comportamento com um determinado produto, numa determinada situação e momento (Solér, 1996).

Phelps e Hoy (1996) definiram intenção de compra como a probabilidade de um consumidor comprar um determinado produto. Solér (1996) sublinha que, o comportamento de uma pessoa em relação a um produto não está necessariamente relacionado à atitude da pessoa em relação ao mesmo, mas sim com a intenção do indivíduo de desenvolver através deste um comportamento específico, num espaço e tempo específico.

A atitude de um consumidor perante uma marca diz respeito, segundo Mitchell e Olson (1981), à avaliação interna que um consumidor faz acerca de um produto e a forma como este percebe e interpreta o produto que a marca está a oferecer.

Ainda segundo Phelps e Hoy (1996), intenção ou atitude perante uma marca diz respeito à predisposição para responder, de forma negativa ou positiva, a um estímulo presente na comunicação feita no ponto de venda pelo *trade marketing*.

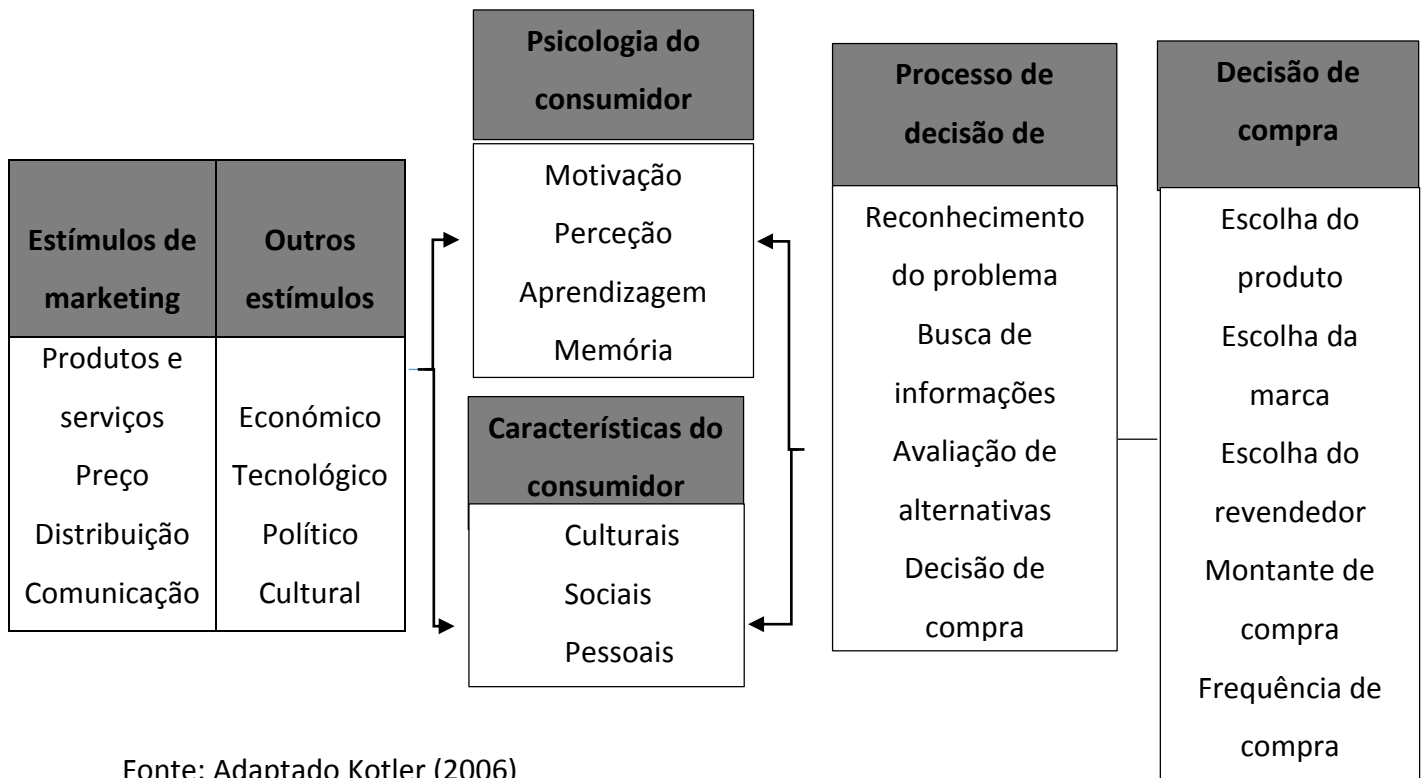
Kotler e Keller (2006), apresentam um modelo e propõem cinco etapas do processo de compra: (i) reconhecimento da necessidade; (ii) busca de informações sobre produtos que possam satisfazer essa necessidade; (iii) avaliação de alternativas existentes no ponto de venda; (iv) decisão de compra; e (v) avaliação pós-compra. Num processo de compra não é obrigatório um consumidor atravessar todas as etapas propostas no modelo, podendo apenas passar por algumas (de Faria *et. al*, 2012). «Estudar o comportamento do consumidor significa estudar a forma como as pessoas, grupos e organizações, selecionam,

compram e utilizam produtos para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos» (Oliveira-Brochado, 2013). Este comportamento é influenciado por diversos fatores sendo estes culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência (Kotler & Keller, 2006). Ao compreender a mente dos clientes as marcas podem antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e dos potenciais clientes (de Oliveira, 2006). Um dos fatores pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é através da cultura. «As pessoas expressam a sua Cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores» (Churchill, 2000). Cada Cultura é formada por subculturas que identificam e socializam de maneiras diferentes. Entre as quais é possível destacar, nacionalidades, grupos raciais, religiões e regiões geográficas. No que diz respeito às classes, estas diferem conforme o vestuário, os padrões de linguagem, entre outros. Indivíduos da mesma classe social tem comportamentos semelhantes entre si, comparativamente a outras classes sociais (de Oliveira, 2006; Kotler & Keller 2006). Quanto aos fatores sociais estes dizem respeito à família, aos grupos de referência, aos papéis e ao *status* de uma sociedade. Dentro deste fator a família é o fator que mais se destaca e que mais influência o comportamento do consumidor e sucessivamente a sua intenção de compra. Segundo Kotler (2006), «as pessoas escolhem produtos que comunicam o seu papel social e o seu *status*, real ou desejado, na sociedade». Além da família, amigos e vizinhos, existem grupos religiosos e profissionais os quais têm uma menor influência.

Segundo Kotler (2006), existem também os grupos de aspiração, isto é, aqueles que se espera e se deseja um dia pertencer. É fundamental que as marcas tenham em mente atingir e influenciar os líderes desses grupos, como *bloggers* e figuras públicas. É fundamental ainda considerar o fator ético, o qual é determinante dos hábitos de consumo dos indivíduos. Kotler (2006) afirma: «as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores».

«A ocupação do indivíduo também tem forte influência sobre o padrão de consumo do mesmo» (de Oliveira, 2006). Quando o indivíduo escolhe um determinado tipo de produto, esta escolha é também influenciada pelas circunstâncias económicas (ordenado,

economia, atitude em relação a poupar ou a gastar). Quanto aos fatores pessoais, todas as pessoas têm personalidades que influenciam o seu comportamento de compra. A personalidade engloba a autoconfiança, autonomia, sociabilidade, capacidade de adaptação, entre outros (de Oliveira, 2006). Kotler (2006) afirma que o consumidor escolhe e faz uso das marcas cuja personalidade é coerente com a sua imagem. O estilo de cada indivíduo é composto pelos seus interesses, gostos e opiniões e é através deste que o indivíduo é representado. «É necessário, então, que as empresas estabeleçam ligações entre os seus produtos e os grupos de estilo de vida» (de Oliveira, 2006). Por fim, os fatores psicológicos juntamente com determinadas características dos indivíduos levam a diferentes processos de decisão de compra. Alguns dos fatores são a motivação, a aprendizagem e a memória. Sigmund Freud concluiu que alguns fatores psicológicos são inconscientes tornando as motivações dos consumidores difíceis de compreender (Kotler, 2006). «As estratégias de promoção influenciam os consumidores. Através das mensagens no ponto de venda o *trade marketing* irá lembrar aos consumidores que eles possuem um problema e que o produto em questão pode resolvê-lo» (de Oliveira, 2006).



Fonte: Adaptado Kotler (2006)

Segundo Kotler (2006) os estímulos ambientais e de marketing penetram no inconsciente do consumidor. Os elementos ambientais que constituem o ponto de venda causam reações emocionais que resultam em comportamentos quase inexplicáveis, sob o ponto de vista cognitivo (Feijó, 2012). A capacidade que o ambiente físico tem para influenciar comportamentos e criar a imagem do ponto de venda é de enorme relevância para todas as marcas (Feijó, 2012). O ambiente físico da loja tem sido identificado como um dos vários responsáveis pela decisão de compra dos consumidores no ponto de venda. Diversos elementos como cor, embalagem, layout, dimensões, imagem, iluminação, que compõem o merchandising, ou seja, as ações realizadas pelo *trade marketing* no ponto de venda, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra de um consumidor do que outros fatores de marketing que não estão diretamente presentes no ponto de venda como é o caso da Comunicação feita na imprensa e nas redes sociais (Guimarães, 2003).

Para Feijó (2012) as respostas aos estímulos de um ambiente são as responsáveis pela criação de comportamentos de aproximação ou afastamento, e esses fatores ambientais, quando bem utilizados, trazem aos consumidores mais disposição ou desejo de se dirigem a determinado ponto de venda, de permanecerem nesse ponto de venda e de explorar o seu ambiente, aumentando assim a sua intenção de compra que acaba por influenciar a decisão da mesma.

«A compra é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores. Quando o consumidor está só torna-se mais aberto e as suas decisões são mais facilmente tomadas, enquanto, quando está acompanhado, a decisão depende não apenas dele, mas da opinião de quem o rodeia» (Freitas, 2012). Muitas vezes, as percepções individuais e o comportamento em determinado ambiente são resultantes de estados emocionais criados pelo próprio ambiente, o que pode influenciar a intenção de compra de um consumidor de forma, maioritariamente positiva. (Feijó, 2012).

O consumidor com que hoje nos deparamos é alguém com mais poder, resultado da sua capacidade de colher informação e de a filtrar de acordo com as suas necessidades e com os seus gostos. É mais instruído, mais informado, mais exigente, mais crítico. É mais sensível aos preços, o que o torna menos fiel às marcas. Devido aos interesses que agora tem, torna-se mais exigente em relação aos produtos e serviços que encontram no

mercado. Hoje deparamo-nos com uma oferta de produtos e serviços cada vez maior e, conseqüentemente, uma concorrência cada vez mais feroz, o que implica um enorme custo por parte das marcas no que diz respeito à promoção dos seus produtos e serviços. Com um mercado cada vez mais concorrente é inevitável que surjam as “marcas brancas” que, com os seus preços mais atrativos vêm concorrer com as empresas já existentes (Escobar, 2000).

O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais que passam pela sua cabeça no momento da compra de determinado produto. Um cliente pode não ser um consumidor e vice-versa. Um cliente é alguém que compra com alguma periodicidade num determinado ponto de venda, o que não significa que seja o consumidor final do produto (Oliveira-Brochado *et. al*, 2013). A compra de um produto é uma resposta a um problema que o consumidor tenta resolver ao comprar determinado produto. Assim sendo podemos distinguir as seguintes etapas do processo de comportamento de compra (Solomon, 1996; Oliveira-Brochado *et. al*, 2013).

Figura 1.6. – Etapas do processo de comportamento de compra



Fonte: Adaptado de Oliveira-Brochado, *et. al*, 2013).

Na primeira etapa, o consumidor identifica a sua necessidade que pode ser através de motivos internos, que dizem respeito, ao facto dos produtos satisfazerem necessidades primárias do consumidor. Em segundo os motivos externos dizem respeito a um agente exterior que impulsiona uma resposta no consumidor. Estes fatores dizem respeito ao ponto de venda uma vez que podem fazer referência a um produto que o consumidor viu exposto, o aconselhamento do produto por parte de alguém que o consumidor segue como

padrão, etc. Quanto à pesquisa de informação diz respeito à informação que os consumidores pesquisam sobre os produtos que desejam adquirir. A avaliação das alternativas diz respeito aos critérios de avaliação que o consumidor utiliza para escolher o produto. Podem ser estes os produtos expostos no ponto de venda, as ofertas da marca, o serviço que acompanha o produto, o que ajudará o consumidor a desenvolver uma decisão de compra. A decisão de compra diz respeito à escolha feita pelo consumidor e o comportamento pós-compra respeita os sentimentos e atitudes dos consumidores após a aquisição de um produto. Kotler (2006) refere que o comportamento de compra pode sofrer ainda mais duas etapas antes de se obter a decisão final. São estas as atitudes dos outros, nomeadamente de indivíduos a quem o consumidor reconhece características de conhecimento em determinado assunto. E os fatores situacionais imprevistos que possam ocorrer mesmo antes da concretização da compra.

Assim sendo, é possível afirmar que o mundo é cada vez mais, um lugar exigente em todos os aspetos da vida do ser humano e para que o *trade marketing* de uma marca funcione num ponto de venda é importante que o mesmo se adapte, crie, aumente o desenvolvimento e a capacidade de resposta da melhor forma possível (Cañedo, 2008).

Hoje em dia é extremamente importante conhecer e estudar o comportamento do consumidor. Através de uma análise detalhada dos diferentes consumidores e dos seus comportamentos, os profissionais do marketing conseguem detetar todos os problemas e oportunidades de maneira a aumentar o nível de satisfação dos clientes.

1.4. A importância do ponto de venda na decisão de compra

Como sublinha Beltrán (2014), estima-se que os consumidores decidem duas em cada três compras que fazem no ponto de venda. Por esta razão os responsáveis pelo *trade marketing* procuram desenhar e criar ambientes de compra que aumentem a possibilidade de entrar em contato constante com os consumidores.

Na última década, verificaram-se profundas mudanças na perceção da forma como os consumidores compram. Tradicionalmente, o consumidor era considerado racional e a sua intenção de compra resumia-se à melhor qualidade ao menor preço. No entanto, nos dias que correm e num mundo cada vez mais globalizado, onde o tempo é cada vez menor, os produtos são cada vez mais, em variedades cada vez maiores as escolhas dos

consumidores já não são as mesmas (Liljenwall, 2013). No final do século passado, o racionalismo foi substituído pelo experimentalismo, que diz respeito à «experiência de compra». Quanto maior fosse a satisfação do consumidor maior valor se atribuía aos produtos comprados no ponto de venda. Verificou-se também nesta altura que os consumidores procuravam constantemente pontos de venda nos quais tinham tido anteriormente uma boa experiência de compra. Posteriormente, entramos na era do *trade marketing*, que é responsável por cativar os consumidores através de estímulos visuais, olfativos e outros tipos de interações que cativam o consumidor. A partir deste momento surge a segmentação (Holdbrook, 1982; Groeppel, 1990). Como define Liljenwall (2013), «foi indispensável não só adaptar as gamas, os preços e o nível de serviço a cada segmento, mas também orientar toda a experiência de compra para cada mercado-alvo». Hoje em dia é fundamental analisar e compreender as necessidades de cada segmento para posteriormente conseguir criar um determinado posicionamento da marca no mercado.

1.5. Criação de relação com as marcas

Conhecer a forma como os consumidores se relacionam com uma marca pode ser uma vantagem competitiva significativa nos dias de hoje (Francisco-Maffezzoli *et al.*, 2008). «Os relacionamentos têm-se mostrado como potenciais pilares estratégicos de diferenciação entre marcas. Tal situação reforça a premissa de que as marcas são capazes de gerar valor pelas convicções do indivíduo em perceber uma forma (simbólica) de preencher as suas necessidades» (Solomon, 2002).

No momento em que os consumidores pensam em adquirir um produto, consideram essencialmente a utilidade que o mesmo vai ter. «É uma escolha rápida mas nós (marca) queremos torná-la numa experiência que irá exceder e ultrapassar todas as suas expectativas» (Prashant, 2014). Quanto maior for o envolvimento do consumidor com a marca mais fiel este será à mesma. A relação criada e existente entre uma marca e os seus consumidores finais pode ser benéfica tanto para a marca como para os seus consumidores, uma vez que esta relação é construída e mantida de acordo com o contexto social, económico e cultural dos consumidores. Dependendo da relação entre ambos, as relações são possuidoras de tempo indeterminado de duração, ocorrem em diversas intensidades, podem ser mais superficiais ou profundas, mais ou menos duradouras, etc.

(Francisco-Maffezzolli et al., 2014; Macinniset *et al.*, 2009). As relações entre os consumidores e uma marca podem ser muito distintas uma vez que «uma mesma marca pode registrar diferentes intensidades de relação de acordo com a avaliação e percepção de diferentes consumidores; e um consumidor pode demonstrar diferentes tipos de relacionamento com diferentes marcas» (Francisco-Maffezzolli et al., 2014). «O desenvolvimento das relações ocorre de forma faseada. Cada fase tem as suas particularidades e as fontes de valor para consolidar o relacionamento são, normalmente, diferentes» (Feijó, 2012). Entre os principais modelos de relações entre marcas, clientes e consumidores finais podemos destacar o modelo de Ford (1980), no qual as relações são vistas como parcerias onde o interesse comum permitem ultrapassar os problemas e desentendimentos que podem surgir ao longo da relação. O autor afirma que este processo é composto por 5 períodos: a pré-relação, o início, o desenvolvimento, a estabilidade e a institucionalização da relação entre um consumidor e a marca, este último diz respeito ao momento em que a relação se torna menos competitiva e mais cooperante (Ford, 1980).

Posteriormente outros autores, entre eles, Wilson (1995), que apresenta um novo modelo de ciclo de vida das relações entre as marcas, os seus clientes e os consumidores. No modelo o autor classifica como principais pontos: início da relação onde se cria uma definição e amplitude da mesma, a definição de fronteiras, a criação de valor a manutenção da relação, a confiança, o compromisso e a interdependência relacionada com os níveis de controlo e poder no desenvolvimento das relações (Feijó, 2012).

Quadro 1.2. – Quadro representativo dos fatores que estão na origem das relações estabelecidas entre uma marca e um consumidor

Conceito	Definição
Reputação	Fama, prestígio e imagem pública da marca
Satisfação	Superação das expetativas dos consumidores nas dimensões de produto

Comparação	Superioridade em relação ao que a concorrência oferece
Confiança	Crença de que a marca atuará em benefício dos interesses do cliente
Vínculos sociais e institucionais	Relações pessoais entre executivos, vínculos entre todas as partes
Poder	Capacidade de uma parte para conseguir que a outra faça algo que normalmente não faria sozinha
Materialização	Concretização em objetivos e planos de atuação
Expetativas Pessoais	O que os atores esperam conseguir da relação

Fonte: adaptado de Marques (2012).

O conceito de comportamento do consumidor moderno é que as pessoas compram principalmente produtos não pelo que fazem, mas pelo que eles representam. Este conceito implica que o produto desempenhe um papel além de suas funcionalidades. Por exemplo, entre os produtos com qualidades ou características semelhantes ou iguais, o consumidor pode selecionar o produto que tem uma melhor imagem. Os consumidores tendem a estabelecer uma relação com o produto que eles gostam. É assim fundamental que as experiências vividas no ponto de venda façam os consumidores sentirem que satisfizeram as suas necessidades de modo a influenciar a sua decisão de compra (Edson, 2011; Francisco-Maffezzolli, 2013).

1.6. Mercado farmacêutico português

1.6.1.A Indústria Farmacêutica

Para ser legítimo abordar o mercado farmacêutico e para poder aprofundar melhor o desenvolvimento e aplicação do *trade marketing* neste tipo de mercado é essencial que se compreenda a sua história, evolução, atividade e a realidade deste mercado nos dias de hoje. Em Portugal, deparamo-nos com um mercado constituído por empresas

maioritariamente multinacionais que atuam diretamente em Portugal, distribuindo e promovendo os seus produtos, como é o caso dos Laboratórios Expanscience possuidores da marca Mustela e representantes da mesma em Portugal. Para defender os direitos dos farmacêuticos e da sociedade farmacêutica em Portugal, foi criada em 1985, a Ordem dos Farmacêuticos, que desde esse momento é a entidade responsável por defender os direitos e deveres dos farmacêuticos e da sociedade farmacêutica. Desde a abertura da ordem que se registaram diversas alterações na Ordem, registando-se diversas modificações até aos dias de hoje (Lopes, 2013). Desde o século XXI que «a ordem colabora na definição e execução da política de saúde em cooperação com o estado, defende a dignidade da profissão farmacêutica e os interesses da mesma» (Lopes, 2013). Igualmente à ordem dos médicos ou dos advogados, os farmacêuticos têm que estar obrigatoriamente inscritos na Ordem de Farmacêuticos para poderem exercer a atividade farmacêutica em Portugal.

A indústria farmacêutica é regulada por legislação específica. Esta legislação faz alusão ao fato de que a atividade das farmácias é do interesse de toda a sociedade e faz parte do sistema nacional de saúde. Tal como no resto da Europa, em Portugal, a farmácia revela-se na atualidade como um espaço de saúde moderno com atendimento personalizado e de elevada qualidade (Silva, 2011). Existem diversos atores que contribuem para o bom funcionamento das farmácias e que contribuem para juntamente com os farmacêuticos fazer das mesmas um espaço de saúde privilegiado em Portugal.

1.6.2. Principais atores

1.6.2.1. INFARMED

As farmácias em Portugal só podem existir mediante a obtenção de uma licença de funcionamento intitulada por alvará expedido pela entidade pública habilitada, o a Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde IP (INFARMED). O INFARMED impõe-se como a autoridade reguladora e também como um motor de desenvolvimento do setor farmacêutico, que privilegia em primeiro lugar os utentes, no que respeita ao direito à informação necessária, como as normas de produção e distribuição, para a utilização racional dos novos produtos de saúde (dermocosméticos inclusive) e medicamentos (Lopes, 2013). O INFARMED é uma organização pública sediada em Lisboa com jurisdição administrativa indireta do Estado (Ministério da Saúde), com autonomia

financeira e administrativa. É também o responsável por regulamentar e supervisionar todo o mercado exigindo dos produtores (marcas) e distribuidores o máximo cuidado para defender e assegurar a saúde pública de forma a garantir que todos os cidadãos têm acesso aos produtos presentes no mercado farmacêutico nas melhores condições. Além disso o INFARMED é o responsável por promover e apoiar a troca de conhecimento e investigação entre universidades e organizações de investigação e desenvolvimento, sendo estas nacionais ou estrangeiras na área das ciências farmacêuticas, farmacologia, entre outras. É também, ainda, responsável por regular toda a atividade desenvolvida por profissionais de comunicação, responsáveis pela aplicação do *trade marketing* das marcas no ponto de venda, nomeadamente nas farmácias, desenvolvendo para as marcas um certificado como sendo representantes de determinada organização, onde lhes será atribuído um número de registo que lhes permite serem identificados, como profissionais autorizados e poderem trabalhar dentro das farmácias (INFARMED, 2015). Por intermédio do Ministério da Saúde o INFARMED está autorizado a conceder os alvarás à abertura de farmácias, após concurso público e autorização de abertura. O INFARMED é também o intermediário entre o sistema português de farmácias e o sistema da União Europeia, relativamente às normas de avaliação e supervisão dos produtos e medicamentos de uso humano, assegurando a articulação com a Agência Europeia de Medicamentos e a Comissão Europeia (Lopes, 2013).

1.6.2.2. Outros autores – APIFARMA E ANF

Outra das instituições fundamentais para o desenvolvimento da Indústria Farmacêutica é a Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica (APIFARMA), criada em 1975, esta associação é sediada em Lisboa e é constituída por mais de 120 empresas, produtoras e importadoras de medicamentos e produtos de saúde em Portugal. O seu principal objetivo é resolver problemas presentes na atividade farmacêutica e o acompanhamento do desenvolvimento, a todos os níveis, do setor farmacêutico. A APIFARMA possibilita um apoio constante com as entidades públicas ligadas à saúde e representa os seus associados, defendendo os seus interesses juntos dos órgãos governamentais que defendem o setor farmacêutico (APIFARMA, 2015).

Por fim, e não menos importante, também no ano de 1975 foi fundada a Associação Nacional das Farmácias (ANF). Atualmente esta instituição representa 97% do universo das farmácias portuguesas atuando na defesa dos interesses dos seus associados perante outras instituições públicas. A ANF tem vindo a desenvolver parcerias entre as associações de doentes e as farmácias, de forma a identificar e satisfazer da melhor forma as necessidades dos consumidores de forma a dar uma resposta rápida e eficiente a todos os problemas que possam existir (ANF, 2015). «Portugal tem das melhores redes de farmácia da Europa, com o melhor sistema de assistência farmacêutica às populações, ao mais baixo custo» (ANF, 2015).

1.6.3. Contextualização Indústria farmacêutica

No que diz respeito à história da indústria farmacêutica, tanto a nível internacional como nacional, registou-se um elevado crescimento a partir da década de 80, verificadas taxas anuais de crescimento que rondam os 10% (Silva, 2008). Mehrabian e Russel (1974), realizaram diversos estudos sobre os efeitos causados pela atmosfera do ponto de venda na influência da decisão de compra dos consumidores. Foi a partir deste momento que estudos sobre a atmosfera dos ambientes comerciais passaram a ser mais cada vez mais relevantes e cada vez mais influenciadores das decisões dos consumidores. Tais efeitos incluem a alteração da imagem da marca, da intenção de compra dos consumidores e do aumento das vendas. A capacidade que o ambiente físico tem para influenciar o comportamento dos consumidores e gerar determinadas opiniões sobre uma marca no ponto de venda é peculiarmente importante para organizações de serviços como é o caso da Farmácia. Sobre os fatores da atmosfera do ponto de venda, estudos como os de Sampaio e outros (2009) indicam que os fatores de *merchandising* e todas as ações e materiais que os mesmos envolvem, influenciam os consumidores e os seus critérios de escolha na farmácia.

Em Portugal, a comunicação integrada de marketing é dos fatores imprescindíveis, para o sucesso dos planos do *trade marketing* no segmento Farmácia, mais precisamente na relação Bussines-to-Bussiness (B2B) para que junto do mercado esta relação dê uma maior ativação da marca no mercado e aumento do valor da mesma junto dos consumidores maximizando assim os lucros da marca (Santiago, n.d).

A crise político-económica que o nosso país atravessou nos últimos anos bem como a mudança de paradigma no crescimento farmacêutico continuam a definir o crescimento positivo do mercado, no entanto este crescimento não chega aos dois dígitos. Como refere Lopes (2013) acerca do mercado farmacêutico «este importante setor da economia está agora a enfrentar momentos cruciais, sendo forçado a reorientar as suas atividades, tomando novas direções e fazendo escolhas para garantir que as suas empresas se mantêm no caminho do sucesso». As farmácias vão assim tentando adotar novas estratégias de crescimento no seu plano de negócio, nunca esquecendo o ambiente novo e diverso com o qual agora se deparam, num clima económico-social cada vez mais integral e rigoroso é fundamental que as estratégias desenvolvidas consigam cada vez mais captar de melhor forma a atenção dos consumidores de forma a influencia-los da melhor forma possível e o máximo de vezes possíveis.

1.6.4. Evolução da indústria farmacêutica

O número de empresas farmacêuticas em Portugal, registadas na Associação Portuguesa da Industria Farmacêutica (APIFARMA), têm sido constante nos últimos anos. Neste momento a APIFARMA ainda só tem disponível a análise feita sobre a evolução da indústria farmacêutica até ao ano de 2013. Assim a análise feita da evolução é desde o ano de 2007 até ao ano de 2013. No que respeita à evolução das empresas farmacêuticas em Portugal, é possível observar na tabela 4.1. o registo de uma queda no número de empresas farmacêuticas no ano de 2012. Por outro lado em 2013 dá-se uma estagnação do número de empresas farmacêuticas. O que demonstra a importância dos investimentos a fazer nos próximos anos que irão determinar a evolução das mesmas.

Quadro 1.3. - Evolução das empresas farmacêuticas em Portugal

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
137	137	136	130	130	122	121

Fonte: APIFARMA (2014)

(1) Empresas associadas da APIFARMA, a 1 de janeiro de cada ano.

A tabela 4.2. permite-nos verificar um crescimento na atividade de distribuição feita por armazenistas entre os anos de 2007 e 2013. Alguns dos fatores que afetam a estagnação deste mercado são as questões políticas e jurídicas que movem este mercado

e a situação económica dos últimos anos que não contribuem para o crescimento do mesmo. Mesmo assim nesta tabela verificamos alguma evolução.

Quadro 1.4. - Evolução das empresas de distribuição farmacêuticas em Portugal

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
343	345	347	402	406	409	n/d

Fonte: APIFARMA (2014)

A situação económica que se sente em Portugal tem causado um decréscimo do número de postos de trabalho em todo o mercado farmacêutico. A tabela 4.3 comprova essa diminuição nos últimos anos.

Quadro 1.5. - Evolução do emprego na indústria farmacêutica em Portugal

2008	2009	2010	2011	2012	Taxa de Crescimento 08/12
10244	9761	9580	8502	8000	-22%

Fonte: APIFARMA (2014)

Ao mesmo tempo é possível analisar na tabela 4.4 que apesar da crise político-económica sentida em Portugal e no resto da Europa, o investimento no mercado farmacêutico tem registado aumentos em Portugal e em alguns outros países da Europa, com destaque para Alemanha, Bélgica, Espanha, Suécia e Suíça. Apesar do setor farmacêutico ser um mercado com grande investimento e desenvolvimento desde sempre devido à crise europeia alguns países não têm verificado aumentos no investimento feito no mercado farmacêutico.

Quadro 1.6. - Investimento em I&D na Europa

Países	2008	2010	2012	Taxa de Crescimento 08/12
Alemanha	4.840	4.812	5.767	19%
Áustria	433	190	453	5%
Bélgica	1.884	1.780	2.343	24%
Dinamarca	1.052	1.102	1.411	34%
Espanha	914	966	997	9%
França	5.120	4.964	4.392	-14%

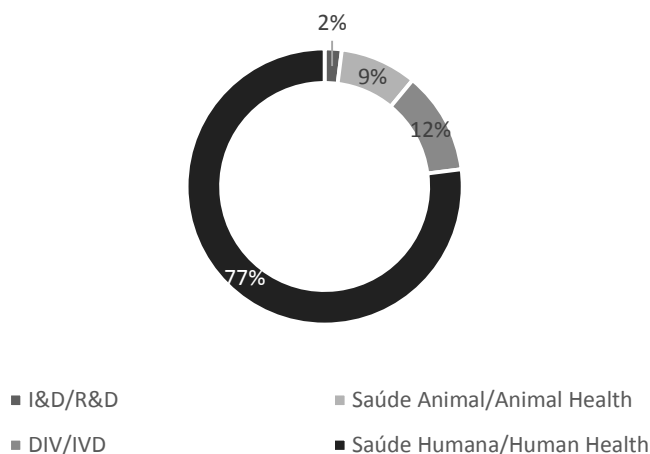
Grécia	84	84	---	---
Holanda	471	550	642	36%
Irlanda	250	194	---	---
Itália	1.200	1.240	1.230	2%
Portugal	71	68	88	24%
Reino Unido	5.426	5.402	5.187	-4%
República Checa	n/d	49	---	---
Roménia	30	199	200	567%
Suécia	811	988	942	16%
Suíça	3.500	4.619	4.965	42%

Fonte: APIFARMA 2014

Relativamente à distribuição farmacêutica das empresas associadas da APIFARMA pode-se verificar no gráfico 4.1. a área de atividade com maior destaque é a área da Saúde Humana com 77%.

Figura 1.7. - Distribuição das empresas farmacêuticas por área de atividade

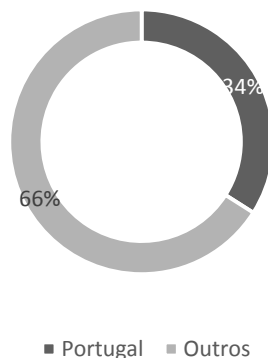
Área de Atividade das empresas farmacêuticas



No que respeita ao país de origem da distribuição farmacêutica através do gráfico 4.2. é verificável que a maior percentagem destas empresas é de origem estrangeira (66%) e Portugal apenas com uma percentagem de 34%.

Figura 1.8. - Distribuição das empresas farmacêuticas por país de origem

Origem das empresas farmacêuticas



Além da evolução do mercado farmacêutico feita anteriormente é importante fazer uma análise aos farmacêuticos para poder justificar que tudo o que se encontra no ponto de venda tem uma enorme influência na decisão de compra.

1.6.5. Importância do Farmacêutico

Não é apenas o *trade marketing* que move e influencia os consumidores a comprar os produtos existe o farmacêutico que desenvolve um trabalho muito importante para o *trade marketing* de uma marca no ponto de venda, neste caso na farmácia. «A bem da verdade, os farmacêuticos não vêm sendo formados com os conhecimentos humanísticos necessários ao desenvolvimento das habilidades de comunicação com o paciente» (Júnior, 1996).

Um estudo do INFARMED, datado de 1998 citado numa apreciação jurídica da Ordem dos Farmacêuticos (2006), concluiu que em termos de acesso, “o sector das farmácias, em geral, funciona bem e presta um serviço de qualidade às populações” (Silva,2011). A assistência permanente que um farmacêutico presta aos clientes da farmácia, garante que todo os consumidores da farmácia tenham acesso não só ao produto ou medicamento que vão obter mas também ao aconselhamento, por um profissional habilitado (Silva, 2011). O farmacêutico tem um papel fundamental no *trade marketing* de uma marca e pode mesmo ser o responsável pela compra de determinado produto por parte do consumidor.

1.7. Marketing de Serviços

Para compreender melhor a importância do farmacêutico é indispensável referir o Marketing de Serviços ou Marketing dos 7 P's no qual os indivíduos têm um papel fundamental. «À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de atividade se concentra na produção de serviços [...]. Muitas ofertas no mercado consistem num mix variável de bens e serviços» (Kotler, 2006). Assim podemos afirmar que, a criação do marketing de serviços surge da identificação de diversas fraquezas atribuídas aos 4 P's. Entre estas destaca-se a ignorância aos recursos humanos (pessoas), a falta da dimensão estratégica, fraca orientação interna, falta de orientação para os processos, entre outros (Antunes, *et al.* 2008). Foi através desta identificação que o marketing-mix foi ampliado a 7 P's em vez dos somente 4 P's (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição) já existentes. Os 3 novos P's seriam: as Pessoas (People), todos os indivíduos envolvidos de forma direta ou indireta na produção e consumo de um produto; os Processos (Process), que dizem respeito aos procedimentos e atividades pelos quais um serviço é utilizado; e as Evidências Físicas (Physical Evidence), o local e ambiente no qual um serviço é prestado assim como os materiais utilizados neste ambiente o que pode tornar real a oferta do serviço prestado. Todos estes fatores de certa maneira estão ligados ao trade marketing realizado no ponto de venda. De uma forma figurativa, Gummesson (1987) refere-se a serviço como algo essencialmente, intangível, embora possam estar associados a elementos tangíveis. O marketing de serviços é de enorme importância uma vez que à medida que o número de produtos concorrentes no mercado vai aumentando, a diferenciação dos produtos torna-se mais difícil. «Estamos todos nos serviços hoje em dia, e no futuro estaremos bem mais. Estamos numa sociedade de serviços, onde os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes» (Téboul, 1999). Segundo Lovelock (2001) o marketing de serviços diz respeito a interação entre duas partes. Esta interação ou desempenho cria valor e oferece benefícios para o cliente num determinado lugar a uma determinada hora com um principal objetivo.

O farmacêutico faz parte da prestação do *trade marketing*, parte do serviço que determinada marca pretende exercer junto dos seus consumidores. E é por isso muito importante para as marcas das indústrias farmacêuticas, fazerem o seu investimento não só no ponto de venda mas também a quem vende os seus produtos no mesmo. Se uma

marca conseguir que o farmacêutico aconselhe mais a marca esta aumenta as vendas e os seus lucros. «Os consumidores não compram o que desejam, mas aquilo que o ponto de venda lhes vende [...] Nos dias de hoje assistimos a um mundo de compras impulsivas [...] 70% das decisões de compra são tomadas no ponto de venda» (Ontiveros, 2013).

1.8. O Ponto de Venda

Apesar da comunicação, que atinge todos os dias os consumidores de diferentes formas, ser a responsável pelo posicionamento de determinado produto na mente do consumidor, a influência da compra de determinado produto apenas termina na altura de selecionar o produto para resolver o problema do consumidor, e essa seleção é feita no ponto de venda (Ontiveros, 2013). Devido à complexidade e organização de redes existentes na indústria farmacêutica bem como ao diferente público e forma de relacionamento, o processo de comunicação é estruturado com uma composição diferenciada em relação a outros mercados. As marcas no ponto de venda não se podem limitar a divulgar os seus produtos, precisam também que os consumidores se identifiquem com os produtos oferecidos. Na indústria farmacêutica, a comunicação é uma ferramenta muito relevante principalmente no planeamento de ações de *trade marketing* e na gestão e fidelização das relações entre os seus clientes (farmacêuticos, empresas de distribuição, consumidores e profissionais de saúde). Os responsáveis pelo *trade marketing* devem analisar detalhadamente o target da marca e desenvolver um plano estratégico com o objetivo de obter as respostas desejadas. As marcas devem desenvolver com os seus clientes (farmacêuticos) uma relação baseada no diálogo e numa troca de interesses e responsabilidades para ambas trabalharem para a notoriedade da marca e da farmácia, o seu bom funcionamento e reconhecimento por parte dos consumidores (Lopes, 2013). Podemos distinguir dois tipos de notoriedade, de enorme importância no setor farmacêutico, por parte dos clientes no ponto de venda. Por um lado a Notoriedade espontânea que diz respeito à marca ocupar o primeiro lugar na mente do consumidor e ser a primeira a ser referida. Por outro lado a notoriedade de reconhecimento que diz respeito à marca com a qual o consumidor se identifica quando uma enorme diversidade de marcas estão postas diante de si. Sendo que a notoriedade espontânea está mais relacionada com os profissionais de saúde que prescrevem as diversas marcas disponíveis

no ponto de venda, enquanto a notoriedade reconhecimento enquadra-se na prescrição feita pelo farmacêutico diretamente no ponto de venda quando este se depara com varias marcas na farmácia, que são capazes de resolver, ou que prometem resolver o problema ou a necessidade do consumidor, sendo que a escolha do farmacêutico vai incidir sobre a marca que lhe seja mais reconhecida (Lambin, 1993). Por isso é tão importante o *facing* dos produtos e este deve destacar o nome, o logotipo da marca, cores e um *design* apelativo e forma a clarificar a mente, tanto do farmacêutico como do consumidor na altura de se dirigir ao linear e conseguir sem hesitar selecionar a marca, evitando substituições ou indecisões de escolha.

Na indústria farmacêutica é muito comum fazer uma padronização dos produtos com o objetivo de serem mais facilmente identificados pelos diversos intervenientes, profissionais de saúde, farmacêuticos e consumidores. O ponto de venda é fundamental mas quanto mais um farmacêutico recomendar uma marca mais vezes alguém vai optar por a comprar. Desta forma, o investimento no ponto de venda, na formação dos farmacêuticos juntamente com a prática de um bom *trade marketing*, com bons e criativos materiais, pode influenciar e intervir na decisão de compra.

É possível assim concluir que é fundamental para as organizações investirem no *trade marketing* no ponto de venda já que é aqui que os consumidores cada vez mais são influenciados nas suas intenções de compra. É importante auscultar o mercado e optar pelos materiais mais adequados para a promoção de cada produto cativando a atenção do consumidor e influenciado a sua decisão de compra na farmácia. O conhecimento do consumidor atual e do futuro, das suas atitudes e decisões no ponto de venda é determinante para o sucesso de uma marca e para aumentar os lucros da mesma. No que respeita a aprendizagem e implementação dos novos processos de *trade marketing* feito pelas empresas e organizações demora tempo, pelo que aquelas que em primeiro o consigam fazer com sucesso poderão obter importantes vantagens competitivas no mercado farmacêutico.

CAPÍTULO 2. PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar as questões de investigação, a estratégia de pesquisa adotada, os procedimentos selecionados para a recolha de dados e as respetivas análises, com o objetivo de avaliar a importância que a comunicação de marketing tem no setor farmacêutico. Devido à complexidade e dimensão do setor, que se está a estudar, entendeu-se para isso, restringir esta análise quantitativa a um grupo específico e restrito de responsáveis de marketing e farmacêuticos de oficina.

Assim, ao longo do capítulo, será feita uma abordagem do problema de investigação, a recolha de dados e a respetiva análise dos dados obtidos.

2.1. Origem do Tema de Investigação

Cada vez os consumidores são pessoas mais instruídas, com mais poder e menos tempo. As decisões de compra são maioritariamente tomadas no ponto de venda. Torna-se, portanto, fundamental que os investimentos neste sejam cada vez maiores com o objetivo de agradar o cliente (distribuidor) mas principalmente satisfazer o consumidor final. Em simultâneo, Portugal encontra-se mergulhado numa crise económica que se tem refletido ao longo dos vários setores do país, nomeadamente o farmacêutico. É por isso essencial responder a esta crise com estratégias que tragam soluções e que contribuam para o desenvolvimento do país.

Nesse sentido, perante um cenário em que as empresas e o setor farmacêutico se vêm obrigados a tentar satisfazer da melhor forma o consumidor final torna-se fundamental apostar no *trade marketing* e em todas as ações e materiais queo mesmo desenvolve.

O *trade marketing* irá responsabilizar-se por trazer vantagens competitivas aos distribuidores. Este pode segmentar todas as comunicações e promoções de forma a que estas vão de encontro com as necessidades dos clientes. É assim a solução que as empresas encontram para satisfazerem os distribuidores e os consumidores finais.

Com o intuito de compreender de que forma o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores será selecionado um grupo de especialistas relacionados com a indústria farmacêutica de forma a compreender quais os principais métodos, técnicas,

ações e materiais a serem desenvolvidos para as farmácias de forma a influenciar a decisão de compra dos consumidores.

2.2. Problema de Investigação

A identificação do problema de investigação é originada pela constatação de dois factos que à luz da atual realidade portuguesa, importam aprofundar.

Num mundo cada vez mais globalizado, onde a concorrência é cada vez maior e onde é cada vez mais difícil satisfazer as necessidades dos consumidores finais torna-se fundamental para as empresas estar presentes com ações e técnicas que cada vez mais sejam capazes de influenciar a decisão de compra.

Diversos estudos comprovam que a maior parte das decisões de compra são tomadas no ponto de venda. É por isso fundamental, nos dias de hoje, compreender de que forma o *trade marketing* influencia estas decisões.

O *trade marketing* tem-se vindo a revelar uma área em desenvolvimento importante para o negócio das marcas, na qual as empresas investem cada vez mais.

Desta forma é importante compreender a importância deste termo e de que forma o mesmo influencia cada vez a decisão de compra dos consumidores finais das farmácias.

2.3. Objetivos

No âmbito do *trade marketing*, a presente investigação tem como objetivo geral identificar e caracterizar de que forma este influencia a decisão de compra dos consumidores no ponto de venda, no caso concreto das farmácias portuguesas. Com o intuito de sustentar a obtenção do objetivo geral, a investigação será conduzida junto de um grupo de especialistas através do método Delphi e visará:

- Evidenciar a importância do *trade marketing*;
- Analisar e caracterizar o *trade marketing*;
- Comprovar que o *trade marketing* influencia a decisão de compra;
- Demonstrar a importância do ponto de venda na decisão de compra;
- Evidenciar a importância do investimento no ponto de venda;
- Identificar os fatores externos que mais influenciam a decisão de compra;
- Identificar o quais os materiais no ponto de venda que mais influenciam;

- Verificar a importância de um *Key Account Manager* na gestão da relação entre as marcas e o ponto de venda;
- Comprovar a influência dos farmacêuticos na decisão de compra;
- Identificar as principais características dos materiais a desenvolver pelo *trade marketing* para as farmácias;
- Identificar as ações de *trade marketing* que mais influenciam a decisão de compra na farmácia

2.4. Perguntas de Investigação

A presente investigação foca-se no *trade marketing*, sendo que o objetivo principal da dissertação é compreender até que ponto este é importante e influencia a decisão de compra dos consumidores nas farmácias. Assim sendo, a principal pergunta de investigação é:

1. “O *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores finais?”

Além da pergunta principal de investigação durante a realização da dissertação surgem novas perguntas cuja resposta é também fundamental para o progresso deste estudo. São elas:

- a. “O ponto de venda influencia a decisão de compra dos consumidores finais?”
- b. “Os materiais e promoções desenvolvidos pelo *trade marketing* para o ponto de venda influenciam a decisão de compra dos consumidores?”
- c. “O farmacêutico desempenha um papel fundamental no *trade marketing* das farmácias?”
- d. “O KAM é fundamental para a gestão da relação entre as marcas e as farmácias?”

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1. Método de seleção de dados: O Método Delphi

O método Delphi é uma das técnicas desenvolvidas para analisar e avaliar a opinião de grupos. Este método foi desenvolvido pela Rand Corporation (empresa Americana) na década de 50. A pesquisa do método desenvolvida pela empresa americana foi gerida por Dalkey e Helmer, como um instrumento para realizar previsões sobre uma catástrofe nuclear. Desde esse momento, foi utilizado frequentemente como um método para obter informações sobre o futuro (Astigarraga, 2003). De acordo com Dalkey e Helmer (1963) o objetivo principal do método delphi é tentar obter através do questionário aplicado o mais confiável consenso entre os especialistas questionados, embora nem sempre isso seja exequível e alcançável. De acordo com Linstone e Turoff (1975) o Delphi é «um método para estruturar o processo de comunicação grupal de maneira que o processo é efetivo em permitir a um grupo de indivíduos, como um todo, a lidar com um problema complexo». Esta definição aparenta desconsiderar aspetos relevantes, sem os quais o método delphi considerar-se-ia significativamente desvalorizado. Sendo fundamental uma definição mais explicativa (Kayo, 1997). Segundo Kayo (1997) o método delphi envolve a utilização consecutiva de questionários a um grupo de especialistas ao longo de varias rondas. Na interrupção de cada ronda são feitas análises estatísticas das respostas obtidas e do resultado recolhido em novos questionários que serão novamente distribuídos pelo mesmo grupo de especialistas. De acordo com Bouzada (1984) o método Delphi é uma técnica que consiste numa série de sessões de *brainstorming*, nas quais se tenta evitar a influência de fatores psicológicos, cuja má influência pode reduzir o valor das opiniões dadas pelo conjunto de especialistas consultados. Segundo Wright (2010), o Delphi é uma técnica para a pesquisa de uma concordância de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de factos futuros. O método Delphi é facilmente atingível, uma vez é analisado um questionário, que circula repetidas vezes por um grupo de especialistas, conservando o anonimato das respostas individuais (Wright, 2010).

Segundo Godet (1997) o método Delphi tem por objetivo demonstrar as diferenças de opinião e destacar determinados consensos sobre um assunto concreto, graças à interpelação de especialistas através de questionários aplicados de forma sucessiva. Uma

das vantagens deste método é a quase certeza de se obter um consenso final após a aplicação dos vários questionários. Além disso, a informação recolhida durante o inquérito sobre os acontecimentos e tendências são determinantes para a evolução futura da investigação feita. O objetivo da aplicação dos questionários ao mesmo grupo de peritos de forma sucessiva é poder diminuir as diversas hipóteses para responder a um problema, tornando todas as informações sobre o tema num único consenso (Astigarraga, 2003).

De acordo com Pareja (2003), o método Delphi, é uma técnica que permite obter pareceres de unanimidade em grupo, sobre um determinado assunto e é útil como ferramenta exploratória para o prognóstico tecnológico ou sobre a educação (por exemplo, na opinião de um farmacêutico quais os materiais produzidos pelo *trade marketing* e colocados na farmácia mais influenciam a decisão de compra dos consumidores).

A grande maioria das investigações produzem no máximo quatro rondas. O questionário não deve ser enviado para o grupo de especialistas mais do que quatro vezes. Nada impede que se possa adquirir consenso dos especialistas em menos de quatro rondas, desde que os objetivos sejam obtidos é possível realizar apenas uma ronda (Kayo, 1997).

Não é necessário que o grupo de “especialistas” se encontre fisicamente no mesmo local. Usualmente estão disseminados geograficamente, pelo que o relevante é ajustar o processo de comunicação à situação em questão (Pareja, 2003).

Segundo Garcia Valdes, *et al.* (2013), o método delphi permite fazer o prognóstico e análise de um fenómeno no futuro para definir ou delimitar um objeto, fenómeno ou situação, quando é improvável ou muito difícil aceder diretamente a estes para a sua descrição, como é o caso do facto do *trade marketing* influenciar a decisão de compra na farmácia. Através deste método é possível reunir um grupo de especialistas, que nunca podiam reunir-se fisicamente, por uma questão de geografia, tempo e espaço. A utilização do correio eletrónico como via de comunicação para envio do método delphi diminui os custos e permite que indivíduos que se encontram em situações e áreas de especialização diversas possam responder ao mesmo questionário e contribuir para a obtenção das respostas pretendidas para o estudo (Garcia Valdes, *et al.*, 2013).

Segundo Bouzada (1984), a validade das conclusões depende muito do questionário e da escolha dos especialistas. Para tal as perguntas do questionário devem ser claras, precisas e sem ambiguidades, com o objetivo de evitar respostas de interpretação imprecisa, vaga ou errónea, e os especialistas devem ser as pessoas mais competentes na sua especialidade. Devem ser selecionados indivíduos com experiências diferentes, mas que possam ter uma grande influência em decisões tomadas ou a tomar sobre a matéria em estudo. A participação dos especialistas deve ser feita a título estritamente pessoal

Segundo Astigarraga (2003), para a utilização do método delphi existem alguns passos que devem ser seguidos para que este possa ser enviado e analisado da melhor forma possível.

1. Primeira Fase: Formulação do problema

É uma etapa fundamental na utilização do método delphi. É importante que as questões estejam bem definidas e saber se os especialistas que responderam às mesmas possuem a mesma noção sobre o tema em questão. A elaboração do questionário deve seguir algumas regras: as perguntas devem ser precisas, quantificáveis e independentes.

2. Segunda Fase: seleção dos especialistas

O termo “especialistas” pode revelar-se um pouco ambíguo, por isso é fundamental que esta escolha seja clara. Cada especialista será selecionado para participar num método delphi dependentemente da sua função, nível hierárquico, capacidade de responder sobre o futuro e dos seus conhecimentos sobre o tema em questão. As opiniões dos especialistas devem ser recolhidas por via eletrónica e de forma anónima para que se possa ter a certeza que a opinião dada é a real e não está influenciada (para eliminar o efeito que os líderes podem ter).

3. Terceira Fase: Elaboração e envio dos questionários

Esta fase é realizada em simultâneo com a segunda fase. Os questionários são feitos de maneira a facilitar a resposta por parte dos consultados. Espera-se obter respostas que possam ser quantificadas e ponderadas. Assim as questões formuladas no modelo devem ser de elevada importância, questões relacionadas com o problema

em questão. Pode recorrer-se a questões categorizadas (Sim/Não; Muito/Médio/Pouco; Fundamental/Muito relevante/pouco relevante/irrelevante) a partir daqui pretende-se tratar as respostas de forma a chegar a um consenso.

4. Quarta Fase: Desenvolvimento prático e análise de resultados

O questionário é enviado a um determinado número de especialista (considerando desde o início que podem haver especialistas que não respondam ou que abandonem o método a meio. Recomenda-se que o grupo final de participantes no método não seja inferior a 25. O questionário deverá ir acompanhado de uma carta de apresentação onde se justifica a importância do estudo, os objetivos e as condições para o desenvolvimento dos questionários (prazo de respostas, garantia de anonimato). O objetivo dos questionários sucessivos é diminuir a dispersão e variedade das opiniões e precisar a opinião média consensual. No desenvolvimento da segunda volta de questionários os especialistas que respondem são informados dos resultados obtidos na primeira volta de perguntas e pede-se que deem uma nova resposta e que essencialmente a justifiquem. Numa 3ª volta onde é pedido a cada especialista que comente as respostas dadas nas respostas que divergem da maioria. Por fim, na quarta volta de perguntas, é obtida uma resposta definitiva: opinião consensual média atingida. Pode haver casos onde seja necessária apenas dois envios de questionários, sendo que no segundo envio deverão ser obtidas as respostas definitivas e deve ser possível obter um consenso nas opiniões e uma estabilidade nas respostas obtidas.

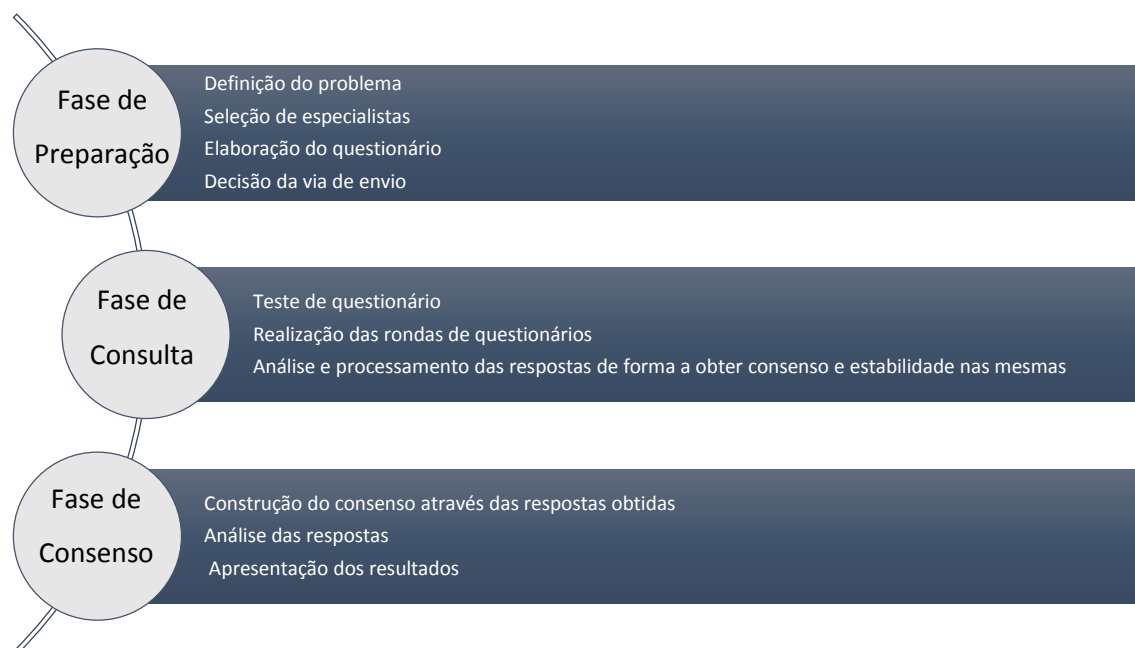
Além das 4 fases apresentadas anteriormente e defendidas por Astigarraga (2003) é fundamental definir os passos que devem ser seguidos para a aplicação do método delphi (Pareja, 2003). São estes:

1. Como na fase um, defendida por Astigarraga (2003) o primeiro passo é a Definição do problema. Em alguns casos, este pode ser precisamente o objeto da utilização do método;
2. Seleção dos especialistas e formação do grupo que aborde um tema específico. Normalmente os membros do grupo são especialistas no tema que se pretende estudar, no caso deste estudo serão responsáveis de marketing da indústria

farmacêutica e farmacêuticos. Dentro do grupo, podem-se formar subgrupos. Um dos subgrupos pode-se dedicar à análise dos resultados obtidos em cada envio das perguntas durante o processo;

3. Elaboração do questionário que se utilizará no primeiro envio das perguntas aos especialistas;
4. Teste do primeiro questionário. Por vezes a estrutura e a formulação das perguntas pode originar resposta não apropriadas. Deve-se evitar a ambiguidade e a pouca clareza nas perguntas. Estas devem ser muito precisas e não sujeitas a interpretações. Pelo que deve ser feito um primeiro envio do questionário para dois ou três especialistas de forma a verificar se as questões utilizadas são as mais adequadas;
5. Envio do questionário ao grupo de especialista (é importante que o número de especialistas não seja inferior a 25);
6. Análise das respostas obtidas no primeiro envio do questionário;
7. Preparação das perguntas para a segunda ronda, e aproveitamento das respostas obtidas na primeira ronda para afinar algumas questões.
8. Envio do segundo questionário aos especialistas;
9. Análise das respostas dadas na segunda ronda (os passos 5 a 9, devem-se repetir até que se obtenha um consenso e estabilidade nas respostas);
10. Preparação da informação por parte de quem analisa os resultados, para apresentação das conclusões.

Figura 3.1. - Figura representativa das etapas para a elaboração e aplicação do método delphi



Adaptado de Garcia Valdes (2013).

É possível afirmar que através do método delphi o tipo de investigação é exploratória e o seu processo é misto. O delphi revela também uma lógica indutiva uma vez que após considerar um número razoável de opiniões particulares, conclui uma realidade geral.

Considerando a bibliografia consultada e referenciada na revisão bibliográfica, as características desta investigação, e as conclusões que se propõe obter, considera-se que devemos desenvolver uma técnica prospetiva utilizando o método Delphi para que, medindo pergunta a pergunta, possa chegar a um consenso dos especialistas questionados sobre o tema, o que permitirá obter uma perspetiva mais aprofundada sobre a influência do *trade marketing* na intenção e decisão de compra.

3.2. A aplicação do Método Delphi à Investigação aqui apresentada

3.2.1. A escolha do grupo de especialistas

Para o desenvolvimento dessa investigação, a abordagem utilizada foi o método qualitativo, utilizou-se como técnica: o inquérito por questionários com o uso do método Delphi, com o objetivo de compreender o peso do *trade marketing* na decisão de compra.

Para conseguir obter uma visão abrangente e imparcial sobre a influência e importância que o *trade marketing* exerce sobre a decisão de compra de um consumidor de farmácia, e tentar identificar quais os tipos de trabalhos desenvolvidos pelo *trade marketing* das empresas, bem como, os fatores externos que mais influência têm nas decisões tomadas pelos consumidores no ponto de venda, considerou-se que se deveria seleccionar e juntar um grupo de especialistas com diferentes experiências, mas complementares e de distintas áreas profissionais para que as respostas obtidas sejam o mais próximo da realidade possível.

Todos os especialistas do grupo têm que tomar decisões sobre a importância da existência do *trade marketing* segundo a sua expectativa e experiência e até que ponto os materiais desenvolvidos por este departamento das empresas têm influência na decisão de compra dos consumidores, também segundo a sua expectativa e experiência de trabalho. O questionário foi enviado a farmacêuticos, que fazem atendimento ao balcão em farmácias portuguesas e que por isso contactam diariamente com as escolhas dos consumidores no ponto de venda. Outro grupo de especialistas questionados foram os responsáveis da indústria farmacêutica, responsáveis assim pelo desenvolvimento e aplicação dos materiais desenvolvidos pelas marcas para as farmácias. Formam parte dos inquiridos também, pessoas responsáveis pela aplicação de materiais de *merchandising* no ponto de venda, que também contactam diariamente com o ponto de venda, e são os responsáveis pela aplicação dos materiais desenvolvidos pelo *trade marketing*. Outro grupo de especialistas que receberam o questionário foram Responsáveis de Agências de Comunicação que ativam marcas e desenvolvem material para a Farmácia material de *merchandising*. Por fim, questionou-se também alguns responsáveis da Associação Nacional de Farmácias (ANF).

O grupo inicial de 32 especialistas tinha a seguinte composição:

- Farmacêuticos – 14
- Responsáveis da Indústria Farmacêutica – 11
- Responsáveis pela aplicação de materiais de *merchandising* no ponto de venda – 4

- Responsáveis de Agências de Comunicação que ativam marcas e desenvolvem material para a Farmácia material de *merchandising* – 6
- Responsáveis da ANF – 1

Após as duas interações realizadas o grupo de especialistas com resposta e participação válidas foi de 26 indivíduos repartidos da seguinte forma:

- Farmacêuticos – 10
- Responsáveis da Indústria Farmacêutica – 8
- Responsáveis pela aplicação de materiais de *merchandising* no ponto de venda – 2
- Responsáveis de Agências de Comunicação que ativam marcas e desenvolvem material para a Farmácia material de *merchandising* – 5
- Responsáveis da ANF – 1

O grupo de especialistas foi sempre bastante colaborativo, e na maioria cumpridor dos prazos solicitados nas respostas ao envio dos questionários (os atrasos existentes não foram relevantes para a boa condução do exercício).

3.2.2.O Questionário

O primeiro questionário foi composto por 15 perguntas. Este foi testado, corrigido e validado por dois dos especialistas antes de ser enviado. Estes dois especialistas, um farmacêutico e um responsável da indústria farmacêutica, posteriormente fizeram parte do grupo de especialistas questionados.

Sendo este tema muito recente e com pouca informação disponível que permita desenvolver um questionário apenas com perguntas fechadas optou-se inicialmente por um questionário com 20 perguntas abertas cujas respostas foram resumidas, agrupadas em conceitos e transformadas em perguntas fechadas após a primeira interação. Mantiveram-se apenas 5 questões abertas no primeiro questionário. Esta decisão permitiu identificar e obter um importante conjunto de informação e opiniões que depois foram reenviadas para o grupo e avaliadas por todos os especialistas. Todos os questionários foram feitos em Word e enviados por correio eletrónico para os especialistas.

Após a receção e análise das respostas obtidas ao primeiro envio, foi elaborado um segundo questionário com 16 perguntas, mas já com as opiniões agrupadas por ordem de importância. Neste questionário foi identificando quais as perguntas com respostas consensuais, e quais as não consensuais. Foram também eliminadas as respostas pouco representativas. Desta forma foi possível construir um novo questionário, apenas com perguntas fechadas, e baseado nas opiniões obtidas pelo grupo nas duas respostas anteriores. Esta informação foi reenviada para os especialistas na interação seguinte, com o objetivo de dar a conhecer a opinião do grupo e ajudar na criação (ou não) de consensos. O segundo questionário foi enviado na totalidade (todas as perguntas), para todos os especialistas, por correio eletrónico, sendo as respostas obtidas pela mesma via.

Após a receção e análise das respostas obtidas ao segundo envio, foi efetuada uma análise às opiniões dos especialistas com base no cálculo da média, mediana e espaço interquartil, e nas respostas em que tal não foi possível, através do cálculo da importância absoluta e relativa.

As datas de envio dos questionários foram as seguintes:

- 1º envio – 18 de Março de 2015
- 2º envio – 23 de Abril 2015

As interações foram feitas por correio eletrónico devido às diferentes localizações físicas dos especialistas, facilidade no envio e resposta, e garantia da privacidade e anonimato dos especialistas. O facto de todos os especialistas usarem diariamente o e-mail como instrumento de trabalho e a nível pessoal facilitou o uso do correio eletrónico como veículo de comunicação. Na última interação (2ª) optou-se por realizar um questionário com apenas perguntas fechadas junto dos especialistas para que fosse possível obter os consensos mais difíceis.

Na carta (e-mail) que acompanhou o envio de cada questionário foi indicado a data limite para envio da resposta (7 dias após cada envio). Na realidade foi necessário alargar este prazo pois devido à extensão e complexidade do questionário inicial, e também ao pouco tempo disponível dos especialistas as respostas foram recebidas em média 3 semanas após a data do envio.

No primeiro envio foi pedido a cada especialista que indicasse qual o grau de dificuldade que teve em responder a cada pergunta através de um quadro de resposta em cruz. O objetivo foi tentar identificar quais os especialistas que se encontravam mais à vontade em cada assunto bem como avaliar se o questionário poderia ser respondido com seriedade para que a informação final obtida fosse relevante. Maioritariamente o grau de dificuldade encontrava-se entre o nível 1 e o nível 2 de dificuldade para responder às questões presentes no questionário. Assim, de uma forma geral pode-se afirmar que todos os especialistas se sentiram confortáveis com o questionário embora e naturalmente cada um mais na sua área de conhecimento.

CAPÍTULO 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A importância do método delphi está na participação de profissionais tanto da indústria farmacêutica como da farmácia comunitária portuguesa, que se especializaram em determinada área conhecimento e que se propõem a participar na investigação realizada. A partir das experiências profissionais dos participantes, é possível analisar uma área do conhecimento de forma a tornar consensual a opinião de todos os especialistas inquiridos. A escolha da metodologia Delphi nessa investigação, teve como objetivo compreender a importância que o *trade marketing* tem no ponto de venda e de que forma este influencia a decisão de compra dos consumidores, através da análise das opiniões de profissionais da área farmacêutica. A seguir apresenta-se a análise da 1ª e da 2ª Rondas do questionário Delphi.

4.1. Análise da primeira ronda do questionário Delphi

4.1.1. Os fatores que mais influenciam a decisão de compra

Relativamente à primeira ronda de questionários enviada, na Pergunta 1. do questionário foi pedido aos especialistas que ordenassem os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião, o que influencia mais a decisão de compra dos consumidores? Ordene a sua resposta por ordem de importância:

- a. Recomendação Médica*
- b. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação*
- c. Experiência própria de utilização*
- d. Influência de amigos/familiares*
- e. Outras. Quais? _____*

Para resposta a esta questão foram disponibilizadas 4 opções com a possibilidade dos especialistas ordenarem a sua resposta por ordem de importância, o que permite que a resposta seja ampla. Nesta primeira questão pretendia-se compreender os fatores externos ao ponto de venda, que podem influenciar a decisão de compra dos consumidores. No quadro 6.1. é apresentada a análise feita à primeira questão da primeira ronda do questionário.

Quadro 4.1 – Análise da 1ª questão da primeira ronda do questionário Delphi

Opções	Pergunta 1			
	Recomendação Médica	Informações obtidas na internet	Experiência própria de utilização	Influência de Amigos e família
1ª	88%	4%	4%	4%
2ª	12%	8%	80%	0%
3ª	0%	27%	11%	62%
4ª	0%	61%	5%	34%

Como é possível analisar no quadro, ao abordar os especialistas sobre os fatores que mais influenciam a decisão de compra dos consumidores foram considerados os seguintes retornos: 88% dos especialistas colocaram que a Recomendação Médica é o fator que mais influencia a decisão de compra dos consumidores. Simultaneamente 80% dos especialistas consideram que a experiência própria de utilização é o segundo fator que mais influencia a decisão de compra. Verificou-se ainda que 62% dos inquiridos colocou a influência de amigos e família como a 3ª opção que mais influencia decisão de compra e 61% colocou as informações obtidas na internet como a última opção das 4 possibilidades que mais influencia a decisão de compra. Através desta análise podemos verificar que a grande maioria dos especialistas colocou como principais fatores externos ao ponto de venda mais influenciadores da decisão de compra dos consumidores a recomendação médica e a experiência de utilização. A grande maioria também colocou como 3ª e 4ª opção a influência dos amigos e família e as informações obtidas na internet. Podemos concluir através desta análise que sem dúvida a recomendação médica e a experiência de utilização influenciam a decisão de compra dos consumidores. Relativamente à opção influência de amigos e família e a opção informações obtidas na internet não foi possível obter a concordância entre a maioria dos participantes do Delphi. Devido à sua importância, e, por acreditar no contributo desta questão para o desenvolvimento da investigação, esta questão será retomada na próxima ronda do Delphi.

4.1.2. Influência do trade marketing na decisão de compra

Na pergunta 2. do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem numa escala de 0-5 a importância do *trade marketing* na decisão de compra. A pergunta foi a seguinte:

Para si, até que ponto considera que o trade marketing influencia a decisão de compra dos consumidores?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Para resposta a esta pergunta foi pedido aos especialistas que indicassem através de uma escala entre 0 (não influencia) e 5 (influencia totalmente) até que ponto consideram que o *trade marketing* influencia a decisão e compra dos consumidores. Os resultados obtidos foram analisados e são agora expostos no quadro seguinte.

Quadro 4.2 – Análise da 2ª questão da primeira ronda do método Delphi

Pergunta 2				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0	0	20%	80%
Média	3,8			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram consenso na importância do *trade marketing* na intenção de compra, sendo que a média das respostas foi de 3,8 e o valor da mediana 4, o que nos permite ver que a maior parte dos especialistas respondeu que o *trade marketing* influencia bastante a decisão de compra dos consumidores. O primeiro e o segundo quartil situou-se nos 0% e o terceiro nos 20%. As respostas que se registaram na hipótese 3 (influência) foram enviadas por especialistas farmacêuticos que trabalham ao balcão das farmácias. E consideram então apenas 5 especialistas (20%) que o *trade marketing* apenas

influência a decisão de compra. Cerca de quatro quintos das respostas obtidas (80%) encontram-se no 4º quartil e o valor máximo. Assim, na análise às respostas totais podemos considerar que houve um consenso claro uma vez que mais de 75% das respostas se encontravam no 4º quartil. Os outros 20% dos especialistas colocaram a sua resposta no 3º quartil. 80% dos especialistas consideraram que o *trade marketing* influencia bastante a decisão de compra dos consumidores.

4.1.3. Importância do ponto de venda na decisão de compra

Na pergunta 3. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem qual a importância do ponto de venda na decisão de compra. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião numa escala de 0-5 qual a importância do ponto de venda na decisão de compra?

- 1- Sem importância
- 2- Pouca importância
- 3- Importante
- 4- Muito importante
- 5- Fundamental

Foi pedido aos especialistas que indicassem numa escala de 0 a 5, onde 0 é sem importância e 5 é fundamental, qual a importância do ponto de venda na decisão de compra. No seguinte quadro é possível verificar a análise as respostas dadas pelos especialistas na questão 3.

Quadro 4.3 – Análise da 3ª questão da primeira ronda do método delphi

Pergunta 3				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	3	23
Percentagem	0	0	12,00%	88%
Média	3,96			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram total consenso na importância do ponto de venda na decisão de compra, sendo que a média das respostas foi de 3,96 e a mediana de 4, o que significa que o ponto de venda é muito importante na decisão de compra. O primeiro e o segundo quartil situaram-se entre sem importância e pouca importância onde o número de respostas foi 0. Cerca de quatro quintos das respostas (88%) encontram-se no 4º quartil. Apenas 3 especialistas (12%) colocaram a sua resposta no 3º quartil. De acordo com a análise qualitativa, verificou-se que houve uma tendência da maioria em concordar com a importância do ponto de venda na decisão de compra.

4.1.4. Importância de um Key Account Manager

Na pergunta 4. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem até que ponto consideram importante a existência de um KAM para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca. A pergunta foi a seguinte:

Até que ponto considera importante a existência de um Key Account Manager, para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca?

1. *Nada importante*
2. *Pouco importante*
3. *Importante*
4. *Muito importante*
5. *Fundamental*

No quadro seguinte foi feita a análise das respostas dadas pelos especialistas na questão 4.

Quadro 4.4 – Análise da 4ª questão da primeira ronda do questionário Delphi

Pergunta 4				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 – 5
Nº respostas	0	0	2	24
Percentagem	0	0	8%	92%
Média	4,03			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram total consenso na importância de um KAM para gerir a relação entre o ponto de venda (farmácia) e uma determinada marca, sendo que a média das respostas obtidas foi de 4,03 e a mediana de 4, o que significa que comprova a importância de um KAM. Quase a totalidade das respostas (92%) encontram-se no 4º quartil que inclui as opções Muito Importante e Fundamental no que se refere à importância do KAM. 8% (2 respostas) encontram-se no 3º quartil, o que significa que apenas 2 especialistas consideraram que um KAM apenas é importante na relação entre as marcas e a farmácia e que os restantes 24 especialistas (92%) consideraram muito importante. 0% dos inquiridos consideraram que a existência de um KAM é nada ou pouco importante. Na análise à questão verifica-se a tendência da maioria dos participantes em concordar com a importância da existência de um KAM para gerir a relação entre as marcas e os seus clientes. É importante compreender que a existência de um KAM é muito importante para gerir a relação entre uma marca e o seu cliente (farmácia), uma vez que «o conceito KAM tornou-se um requisito indispensável para compreender de forma suficiente o processo de vendas e principalmente o *trade marketing*» (Sheth, 1976). Através desta análise podemos compreender a importância de um KAM para gerir a relação entre uma marca e a farmácia. Este é estritamente necessário para a criação de novas estratégias comerciais feitas para canais e clientes específicos.

4.1.5. A comunicação de uma marca na farmácia

Na pergunta 5. do questionário foi perguntado aos especialistas de que forma estes mais valorizavam a comunicação de uma marca na farmácia. A pergunta foi a seguinte:

No exercício das suas funções, como valoriza mais a comunicação de uma marca na farmácia?

No seguinte quadro foi feita uma análise as respostas obtidas através da questão 5 do questionário. Uma vez que a pergunta 5 era uma pergunta aberta as respostas dos especialistas foram agrupadas em grupos de respostas.

Quadro 4.5 – Análise da 5ª questão da primeira ronda do questionário Delphi

Pergunta 5				
	Comunicação direta, evidente e objetiva	Bom posicionamento de expositores e Lineares organizados	Promoções e campanhas	Recomendação ao balcão
Nº de respostas	10 (dez)	9 (nove)	3 (três)	4 (quatro)
Percentagem	38%	35%	12%	15%

Os especialistas tiveram diferentes entendimentos sobre a forma como mais valorizam a comunicação de uma marca na farmácia. Para uma análise qualitativa mais profunda das respostas foi criado um quadro onde se registaram o tipo de comunicação mais valorizada e depois agrupou-se as respostas dos especialistas em cada um dos tipos identificados. Como é possível analisar, 10 dos especialistas interrogados (38%) consideram que a comunicação feita pelas marcas no ponto de venda deve ser direta, evidente e objetiva. Para estes especialistas a comunicação feita no ponto de venda deve ser clara, simples, bem posicionada, assertiva e deve ter sempre em consideração o consumidor de forma a satisfazer da melhor forma as suas necessidades e para que desperte a sua curiosidade por determinada marca ou produto. 35% dos especialistas (9 pessoas) consideram que a comunicação é mais valorizada através do bom posicionamento de expositores e lineares bem organizados. Este grupo de especialistas considera que os expositores e lineares devem estar bem organizados e devem ser atrativos para chamar a atenção e cativar o consumidor na farmácia. Neste grupo de especialistas também estão incluídos aqueles que consideram que as montras e os folhetos, bem como os displays colocados ao balcão valorizam a comunicação no ponto de venda. 3 dos especialistas (12%) consideram que as promoções e as campanhas são a forma como a comunicação de uma marca deve ser feita no ponto de venda. Para estes especialistas esta é a melhor forma de cativar a atenção do consumidor e é a forma como mais valorizam que a comunicação seja feita no ponto de venda. Estas promoções devem estar destacadas em pontos quentes

(fora do linear). Por fim, 4 especialistas (15%) consideram que a comunicação é mais valorizada na farmácia se a mesma for feita através da recomendação ao balcão feita pelos farmacêuticos. Para estes especialistas é essencial existir uma pessoa de contacto que estabelece uma relação profissional, mas também no fundo relacional com a marca. É o farmacêutico faz a ligação e que diligência todas as necessidades da farmácia relativamente às suas marcas, quer ao nível comercial, administrativo ou de marketing. Alguns destes especialistas referem ainda fundamental a existência de constantes formações feitas aos profissionais de saúde nas quais é dada toda a informação sobre os produtos. Devido à sua importância, e, por acreditar no contributo desta questão para o desenvolvimento da investigação, esta questão será retomada na próxima ronda do Delphi através de uma pergunta fechada, onde será questionada a importância dos dois tipos de comunicação os quais os especialistas mais referiram ou seja o bom posicionamento dos expositores, lineares bem organizados e uma comunicação direta, evidente e objetiva.

4.1.6. Comparação do trade marketing desenvolvido no grande consumo e na Farmácia

Na pergunta 6. do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem se faz sentido serem desenvolvidos grandes expositores na farmácia como é feito nas empresas de grande consumo (Supermercados). A pergunta foi a seguinte:

No grande consumo desenvolvem-se grandes expositores, na sua opinião, faz sentido este tipo de trade marketing na farmácia?

1. Muito pouco
2. Pouco
3. Algum
4. Muito
5. Todo

Para responder a esta questão foram dadas aos especialistas 5 opções, para que identificassem se faz sentido que as marcas presentes na farmácia desenvolvam grandes expositores como no grande consumo. No seguinte quadro foi feita a análise das respostas obtidas.

Quadro 4.6 – Análise da questão 6 da primeira ronda do questionário Delphi

Pergunta 6				
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	1	4	21
Percentagem	0	4%	15%	81%
Média	3,76			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram total consenso na importância do desenvolvimento deste tipo de material para as farmácias, sendo que a média das respostas obtidas foi de 3,76 e a mediana de 4, o que significa que comprova que para os especialistas questionados faz muito/todo o sentido a existência deste tipo de expositores na farmácia. 81% das respostas encontram-se no 4º quartil que inclui as opções Muito e Todo no que se refere ao desenvolvimento deste tipo de *trade marketing* nas farmácias. 15% (4 respostas) encontram-se no 3º quartil, o que significa que apenas 4 especialistas consideraram que este tipo de expositores apenas fazem «Algum» sentido existirem nas farmácias. 4% (1 resposta) dos inquiridos consideraram que a existência destes expositores na farmácia faz pouco sentido e 0% considerou que fizesse muito pouco. Na análise à questão verifica-se a tendência da maioria dos participantes em concordar com a importância da existência de deste tipo de trade marketing, desenvolvido no grande consumo, na farmácia.

4.1.7. Importância e Influência do Trade Marketing na decisão de compra

Na questão 7. do questionário foi perguntado aos especialistas em que medida o *trade marketing* é importante e pode influenciar a decisão de compra dos consumidores. A pergunta foi a seguinte:

Em que medida o trade marketing é importante e pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia?

No seguinte quadro foi feita uma análise as respostas obtidas através da questão 7 do questionário. Para responder a esta questão o grupo de especialistas, indicou

primeiramente se considerava que o *trade marketing* desenvolvido nas farmácias era importante e posteriormente as formas como este pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia. 100% dos inquiridos respondeu que é importante ou até mesmo, muito importante o desenvolvimento de um bom *trade marketing* pelas marcas na farmácia. Uma vez que a pergunta 7 era uma pergunta aberta as respostas dos especialistas à parte da questão se pode influenciar a decisão de compra de um cliente da farmácia, foram agrupadas em grupos de respostas.

Quadro 4.7 – Análise à questão 7 da primeira ronda do questionário delphi

Pergunta 7			
	Influência a intenção de compra e facilita a decisão de compra	Direciona o consumidor	O trade marketing permite ao consumidor despertar o interesse pelos produtos
Nº de respostas	10 (dez)	9 (nove)	7 (sete)
Percentagem	38%	35%	27%

38% (10 respostas) dos especialistas consideraram que o *trade marketing* influencia a intenção de compra e facilita a decisão de compra. Os fatores são inúmeros, desde campanhas promocionais, lineares “cleans”, gondolas, comunicação em balcão, duratrans e vinis a comunicarem informações sobre as marcas. Se os produtos tiverem bem comunicados, arrumados e chamarem a atenção a probabilidade de chamarem a atenção do consumidor é maior. Como refere uma das especialistas, Rita Serejo, “os olhos também compram, e os produtos expostos de forma clara e evidente, serão mais facilmente adquiridos”. Ao mesmo tempo 35% (9 respostas) indicam que o *trade marketing* influencia a decisão de compra uma vez que direciona o consumidor para a compra de determinado produto. 27% (7 respostas) dos especialistas refere que o *trade marketing* permite ao consumidor despertar interesse pelos produtos de determinada marca. Assim, podemos considerar que apesar de um pouco diversas as opiniões dos especialistas todas referem a importância e a influência que o *trade marketing* tem na decisão de compra dos consumidores. Uma vez que através das respostas dadas já foi possível constatar que para todos os especialistas o *trade marketing* é muito importante falta apenas apurar quanto

este pode influenciar a decisão de compra. Para isso, será retomada na próxima ronda do Delphi através de uma questão fechada.

4.1.8. A Farmácia deve ser vista como mais do que um canal de distribuição

Na pergunta 8. do questionário foi pedido aos especialistas que referissem em que medida consideram correta uma afirmação onde é referido que a farmácia deve ser vista como mais do que um canal de distribuição, como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas. A pergunta foi a seguinte:

Em que medida considera correta a afirmação “A Farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas”?

Uma vez que a pergunta 8 era uma pergunta aberta as respostas dos especialistas à parte da questão se concordam que a farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição mas sim como um espaço privilegiado que adiciona valor ao produto e aumenta as suas vendas. Em baixo a análise feita à questão.

Quadro 4.8 - Análise à questão 7 da primeira ronda do questionário delphi

Pergunta 8	
	Aconselhamento de produtos por parte dos farmacêuticos
Nº de respostas	26
Percentagem	100%

100% dos especialistas consideram que a afirmação é correta. A farmácia adiciona valor ao produto através da recomendação de produtos por parte dos farmacêuticos ao balcão o que aumenta consequentemente o número de vendas. Os números apresentados demonstram a importância do *trade marketing*, especialmente o marketing de serviços, desenvolvido junto do farmacêutico com o intuito que este promova da melhor forma os produtos de determinada marca, tendo um papel fundamental no número de unidades vendidas.

4.1.9. Quais as ações de trade marketing que mais influenciam a decisão de compra

Na pergunta 9. do questionário foi pedido aos especialistas que classificassem por ordem de importância de 1 (mais influente) 5 (menos influente), as ações de *trade marketing* que mais influenciam a intenção de compra na farmácia. A pergunta foi a seguinte:

Ordene por ordem de importância sendo que, 1 é a menos importante e 5 a mais importante, as ações de trade marketing que, na sua opinião, mais influenciam a intenção de comprar na farmácia?

1. *Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão*
2. *Display de balcão*
3. *Gondolas*
4. *Lineares impactantes*
5. *Expositores de pé*

A pergunta permitia respostas múltiplas pois os especialistas podiam considerar diversas ações como mais influentes e menos influentes. Para analisar a questão foram consideradas o número de respostas em cada uma das ações, sendo desta forma possível verificar a importância de cada uma. Em baixo apresenta-se o quadro com a análise feita à questão.

Quadro 4.9 – Análise à questão 9 do primeiro inquérito Delphi

Opções	Pergunta 9				
	Flyers, Brochuras, Folhetos	Display de Balcão	Gondolas	Lineares impactantes	Expositores de pé
1ª	42%	23%	23%	4%	8%
2ª	23%	42%	12%	19%	4%
3ª	12%	23%	15%	27%	19%
4ª	19%	12%	42%	23%	19%
5ª	4%	0%	8%	27%	50%

Através da análise feita foi possível concluir que 42% dos especialistas consideraram os flyers, brochuras e folhetos desenvolvidos pelas marcas como a ação de *trade marketing* que mais influência a decisão de compra. 23% dos especialistas colocou as gondolas em

primeiro lugar e outros 23% colocaram também os displays de balcão em 1 lugar. 42% dos especialistas consideram que os displays de balcão são o material que mais influencia a decisão de compra. 23% considera em segundo lugar os folhetos e brochuras. Assim, numa segunda ronda do questionário delphi será retomada esta questão agrupando as respostas em grupos de forma a verificar quais destas duas ações mais influenciam a decisão de compra. Segundo 54% dos especialistas os lineares impactantes ficaram colocados na 3ª e 5ª opção. 42% dos especialistas considera que as gondolas apenas influenciam em 3º lugar a decisão de compra enquanto que 50% dos especialistas consideram que os expositores de pé são a ação de *trade marketing* que menos influencia a decisão de compra na farmácia. Estas três ações serão retomadas na segunda ronda do método delphi de forma a comprovar de que forma os especialistas consideram que as mesmas podem influenciar ou não a decisão de compra.

4.1.10. Influência dos farmacêuticos na decisão de compra

Na pergunta 10. do questionário foi perguntado aos especialistas qual o peso que davam à influência da palavra dos farmacêuticos na decisão de compra dos consumidores da farmácia. A pergunta foi a seguinte:

Numa escala de 0-10 qual o peso que dá à influência dos farmacêuticos, que fazem o trade marketing das marcas ao balcão, na decisão de compra dos consumidores?

Para resposta a questão foi pedido aos especialistas que classificassem de 0 (menor peso) e 10 (maior peso) o peso que tem a influência dos farmacêuticos na decisão de compra. No seguinte quadro é possível verificar a análise as respostas dadas pelos especialistas na questão.

Quadro 4.10 – Análise à questão 10 da primeira ronda do questionário delphi

Pergunta 10				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 2,5	2,5 - 5	5 - 7,5	7,5 – 10
Nº respostas	1	0	2	23
Percentagem	4%	0	8%	88%
Média	7,84			

Mediana	8
---------	---

Os resultados obtidos mostram total consenso no peso que a influencia do farmacêutico tem na decisão de compra dos consumidores, sendo que a média das respostas foi de 7,84 numa escala de 0-10 e o valor da mediana 8, o que nos permite referir que a maior parte dos especialistas respondeu que o trabalho desenvolvido pelo farmacêutico atrás do balcão tem uma enorme influencia na decisão de compra. 88% das respostas registam-se no 4º quartil. Esta questão vem reforçar o consenso alcançado na questão 8 onde todos os especialistas referiram a importância do aconselhamento dos produtos por parte dos farmacêuticos. Através desta análise podemos referir que os farmacêuticos realmente acrescentam valor ao produto, influenciam a decisão de compra dos consumidores o que conseqüentemente acaba por aumentar o número de vendas de uma marca.

4.1.11. Principais características dos materiais de trade marketing

Na pergunta 11. do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem em 5 opções, as 3 principais características que os materiais de *trade marketing* devem ter para que possam influenciar a intenção de compra do consumidor. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião quais as principais características que devem possuir os materiais de trade marketing colocados na farmácia para que estes possam influenciar a intenção de compra dos consumidores? Selecione 3 das seguintes:

- a. *Imagem*
- b. *Cor*
- c. *Luz*
- d. *Movimento*
- e. *Experiência sensorial e de sentidos*
- f. *Embalagem*

Para resposta a esta questão foram disponibilizadas 5 opções com a possibilidade dos especialistas selecionarem 3 das características presentes nos materiais do *trade marketing*

que mais influenciam a decisão de compra, o que permite que a resposta seja ampla. No quadro 11 é apresentada a análise feita à 11 questão da primeira ronda do questionário.

Quadro 4.11 – Análise à 11 questão da primeira ronda do questionário delphi

Pergunta 11						
	Imagem	Cor	Luz	Movimento	Experiência sensorial	Embalagem
Nº de respostas	20	14	4	0	21	19
Percentagem	77%	54%	15%	0%	80,80%	73%

Os especialistas referiram em grande maioria que as 3 principais características que os materiais devem possuir para influenciar a intenção de compra são para 80,80% dos especialistas (21 respostas) a Experiência Sensorial que o material pode transmitir, através do despertar de alguns dos sentidos como o olfativo ou o tato. 73% dos especialistas (19 respostas) consideram também que a embalagem é uma das características indispensáveis, o que demonstra a importância do investimento em embalagens de produtos com uma comunicação chamativa, clara e que cativa o consumidor. Por fim 77% dos especialistas consideram que a imagem é outra das 3 características fundamentais para que os materiais do *trade marketing* influenciem a decisão de compra dos consumidores. As características que os especialistas consideram que menos impacto causam são o movimento (0%) e a luz (15%). Assim, podemos concluir que as 3 principais características a estarem presentes nos materiais para influenciar a intenção de compra são a imagem, a embalagem e a experiência sensorial que cada marca consegue transmitir através dos seus produtos. Nesta questão foi possível selecionar mais que uma opção razão pela qual a soma total é superior a 100%.

4.1.12. Influência de uma campanha promocional da decisão de compra

Na questão 12. do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem o peso de uma campanha promocional na farmácia e quanto esta pode influenciar a decisão de compra. A pergunta foi a seguinte:

Numa escala de 0-5 quanto pensa que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra?

0 – Nada 1 – Muito pouco 2 – Alguma coisa 3 – Influência pouco 4- Influência bastante 5 – Influência totalmente

Para responder a esta questão foi solicitado aos especialistas que identificassem numa escala de 0 (nada) a 5 (influencia totalmente), quanto é que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra. A análise feita às respostas dadas na questão 12 apresenta-se em baixo:

Quadro 4.12 – análise à questão 12 da primeira ronda do questionário delphi

Pergunta 12				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	1	25
Percentagem	0	0	4%	96%
Média	4,15			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram total consenso na influência que uma campanha promocional tem na decisão de compra, sendo que a média das respostas foi de 4,15 e a mediana de 4, o que significa que as campanhas promocionais podem influenciar bastante a decisão de compra na farmácia. O primeiro e o segundo quartil situaram-se entre nada influente e pouca influente onde o número de respostas foi 0. 25 especialistas dos 26 inquiridos (96%) colocaram a sua resposta no 4º quartil. Apenas 1 especialista (4%) colocou a sua resposta no 3º quartil. De acordo com a análise qualitativa, verificou-se que houve uma tendência da maioria em concordar com a importância e influencia que as campanhas promocionais podem ter na decisão de compra.

4.1.13. Quais as campanhas promocionais que mais influenciam a decisão de compra

Na pergunta 13. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem quais as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra na farmácia. A pergunta foi a seguinte:

Ordene por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra?

- a. *Oferta de um produto na compra do primeiro*
- b. *Desconto na 2ª embalagem comprada*
- c. *Na compra de um produto oferta de um brinde*
- d. *Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6*
- e. *Desconto direto no preço do produto*

A pergunta permitia respostas múltiplas pois os especialistas podiam considerar diversas campanhas com mais importância e com menos importância. Para analisar a questão foram consideradas o número de respostas em cada uma das opções, sendo desta forma possível verificar a importância de cada uma. Em baixo apresenta-se o quadro com a análise feita à questão.

Quadro 4.13 – Análise à questão 13 da primeira ronda do questionário delphi

Opções	Pergunta 13				
	Oferta de um produto na compra do primeiro	Desconto na 2ª embalagem comprada	Na compra de um produto oferta de um brinde	Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6	Desconto direto no preço do produto
1ª	19%	8%	11%	27%	31%
2ª	8%	31%	27%	11%	27%
3ª	4%	46%	35%	12%	4%
4ª	46%	11%	15%	15%	11%
5ª	23%	4%	12%	35%	27%

31% dos especialistas colocou em primeira opção “desconto direto no preço do produto” como a campanha promocional com maior importância e que mais influencia a decisão de compra. Também 31% dos especialistas colocaram como segunda opção “desconto na 2ª embalagem comprada”. 46% dos especialistas colocaram também em 3ª opção “desconto na 2ª embalagem comprada”. Como 4ª opção 46% dos especialistas consideram que influencia a decisão de compra a campanha “na compra de um produto oferta de outro”. 35% Dos especialistas considerou que um cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6 ficaria em 5º lugar nas campanhas que mais influenciam a decisão de compra. A campanha promocional “na compra de um produto oferta de um brinde” não teve em momento algum mais de 35% dos especialistas a considerarem como uma das principais campanhas a influenciar a decisão de compra. Não foi possível obter a concordância dos especialistas nesta questão pelo que serão colocadas novas questões, relativamente à importância deste tipo de campanhas promocionais, na segunda ronda do Delphi.

4.1.14. Importância do farmacêutico na decisão de compra

Na pergunta 14. do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem qual a importância do farmacêutico na decisão de compra. A questão foi a seguinte:

Numa escala de 0 a 5 qual a importância do farmacêutico na decisão de compra dos consumidores? Justifique a sua resposta em poucas linhas.

1. – *Sem importância*
2. – *Pouca importância*
3. – *Importante*
4. – *Muito importante*
- 5 – *Fundamental*

Para responder a esta questão foram dadas aos especialistas 5 opções, para que identificassem qual a importância do farmacêutico na decisão de compra. No seguinte quadro foi feita a análise das respostas obtidas.

Quadro 4.14 – Análise à questão 14 da primeira ronda do método Delphi

Pergunta 14				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem			20%	80%
Média	3,88			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram total consenso na importância do farmacêutico na decisão de compra, sendo que a média das respostas obtidas foi de 3,88 e a mediana de 4, o que significa que comprova que para os especialistas questionados é muito importante o aconselhamento do farmacêutico para influenciar a decisão de compra dos consumidores. 80% das respostas encontram-se no 4º quartil o que demonstra que estes 21 especialistas, consideraram que o farmacêutico tem um papel muito importante na decisão do consumidor. Apenas 20% colocou a sua resposta no 3º quartil o que significa que estes 5 especialistas consideraram que o papel do farmacêutico é apenas importante. Alguns especialistas justificaram a sua resposta e indicaram que por o farmacêutico ser um profissional de saúde, alguém em quem o consumidor confia acrescenta facilmente valor ao produto e acaba por ajudar a impulsionar a compra. Todas as recomendações do farmacêutico são bem aceites pelos consumidores.

4.1.15. O ponto de venda (Farmácia) no futuro

Na última questão da primeira ronda do Delphi, questão 15., foi pedido aos especialistas que caracterizassem o investimento no ponto de venda no futuro, considerando os atuais e novos desenvolvimentos técnicos do *trade marketing* juntamente com o avanço tecnológico e as alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores quando comparados com os atuais. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião, como poderemos caracterizar o investimento no ponto de venda no futuro, considerando os atuais e os novos desenvolvimentos técnicos do trade marketing, o avanço tecnológico e as previsíveis alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores, quando comparados com os atuais?

Foi pedido aos especialistas que, através da sua opinião numa reposta aberta indicassem de que forma deveria ser feito o investimento nas farmácias considerando os pontos em cima referidos. No seguinte quadro foi feita a análise das respostas obtidas através da questão 15.

Quadro 4.15 – Análise à questão 15 da primeira ronda do questionário Delphi

Pergunta 15	
	Fundamental Investir em todo o tipo de trade marketing no ponto de venda para influenciar a decisão de compra
Nº de respostas	26
Percentagem	100%

Através de diversas respostas, todos os especialistas consideraram fundamental investir em todo o tipo de *trade marketing* no ponto de venda de forma a influenciar a decisão de compra. Foi referida a importância da redução dos preços e do desenvolvimento de materiais de *trade marketing* que chamem e cativem a atenção do consumidor. Sendo que estes materiais devem estar em constante atualização de forma a acompanhar o avanço da tecnologia, as alterações nos hábitos e no comportamento dos consumidores. Os materiais devem ser adaptados constantemente à nova realidade vivida diariamente e devem, através de diversas formas, continuar a chamar a atenção do consumidor e a influenciar a sua decisão de compra. As respostas dadas pelos especialistas levam a crer que existem vários tipos de investimentos possíveis de desenvolver e que podem no futuro influenciar a decisão de compra, são eles: Investimento em novas formas de marketing (sensorial), investimento na formação dos farmacêuticos, investimento tecnológico (materiais mais interativos), ofertas exclusivas para os clientes (brindes) e promoções direcionadas para uma redução de preço. Uma vez que são inúmeros os tipos de investimento referidos pelos especialistas na questão 15, esta questão será retomada na segunda ronda do método delphi em forma de pergunta fechada.

4.2. Análise da segunda ronda do questionário Delphi

Na segunda ronda do questionário foi possível desenvolver novas questões que permitiram obter consensos nas questões que na primeira ronda não tinham ficado claros. Assim, nesta segunda ronda serão abordadas de forma distinta, mais individualista e independente, as questões que na primeira ronda não traduziram respostas claras nem permitiram haver consenso entre os especialistas mas que são fundamentais para o desenvolvimento desta investigação.

4.2.1. Qual o grau de influência dos amigos e família na decisão de compra

Através da primeira questão do primeiro questionário foi possível encontrar consenso em que os fatores externos que mais influenciam a decisão de compra são a recomendação médica e a experiência própria de utilização. Assim, nesta segunda ronda a primeira questão a ser colocada aos especialistas foi em que medida estes concordam que os amigos e a família influenciam a decisão de compra. Esta opção tinha ficado em 3º lugar como o fator que mais influencia a decisão de compra, na primeira ronda. Assim a pergunta foi a seguinte:

Em que medida concorda que os amigos e a família influenciam a decisão de compra?

- 1. Não influência*
- 2. Influência pouco*
- 3. Influência*
- 4. Influência bastante*
- 5. Influência totalmente*

Para responder a esta questão foi solicitado aos especialistas que identificassem numa escala de 0 (não influência) a 5 (influência totalmente), quanto é que os amigos e familiares influenciam a decisão de compra. A análise feita às respostas dadas na questão 1 apresenta-se em baixo:

Quadro 4.16 – Análise da 1ª questão da segunda ronda do Delphi

Pergunta 1				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	1	20	5	0
Percentagem	4%	77%	19%	0%
Média	2,15			
Mediana	2			

Os resultados obtidos mostram o que já tinha sido referido na primeira ronda. Os familiares e amigos, segundo os especialistas influenciam pouco a decisão de compra dos consumidores, sendo que a média das respostas obtidas foi de 2,15 e a mediana de 2. 77% das respostas encontram-se no segundo quartil, o que demonstra que $\frac{3}{4}$ dos especialistas consideram que a família e os amigos influenciam pouco a decisão de compra. Na análise à questão verifica-se a tendência da maioria dos participantes em concordar com a pouca influência que os familiares e amigos têm na decisão de compra dos consumidores.

4.2.2. De que forma a internet influencia a decisão de compra

Na pergunta 2. da segunda ronda do Delphi foi pedido aos especialistas que identificassem a influencia que a internet tem na decisão de compra. Sendo que na primeira ronda 61% dos especialistas referiu que a internet e outros meios de comunicação apenas influenciam em 4ª hipótese a decisão de compra dos consumidores. A pergunta foi a seguinte:

Em que medida concorda que a Internet influencia a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Para responder a esta questão foi solicitado aos especialistas que identificassem numa escala de 0 (não influência) a 5 (influência totalmente), quanto é que a internet e

outros meios de comunicação influenciam a decisão de compra. A análise feita às respostas dadas na questão 2 apresenta-se em baixo:

Quadro 4.17 – análise à questão 2 da segunda ronda do Delphi

Pergunta 2				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	21	4	1
Percentagem	0%	81%	15%	4%
Média	2,23			
Mediana	2			

Os resultados obtidos mostram o que já tinha sido referido na primeira ronda. A internet, segundo os especialistas, influencia pouco a decisão de compra dos consumidores, sendo que a média das respostas obtidas foi de 2,23 e a mediana de 2. 81% das respostas encontram-se no 2º quartil, o que demonstra que $\frac{3}{4}$ dos especialistas consideram que a internet influencia pouco a decisão de compra. Na análise à questão verifica-se a tendência da maioria dos participantes em concordar com a pouca influência que a internet têm na decisão de compra apesar de ser cada vez mais um meio utilizado pelos consumidores para a pesquisa de informações sobre as marcas e os seus produtos.

4.2.3. Em que medida a comunicação desenvolvida no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra

Na pergunta 3. da segunda ronda do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem numa escala de 0-5 quanto é que a comunicação feita no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra. A pergunta foi a seguinte:

Numa escala de 0-5 quanto é que a comunicação feita no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante

5. Influência totalmente

Na primeira ronda do questionário os 38% dos especialistas valorizaram no exercício das funções (farmacêuticos, responsáveis da indústria farmacêutica, responsáveis pela aplicação dos trabalhos desenvolvidos pelo *trade marketing* no ponto de venda e da associação nacional de farmácias) que a comunicação no ponto de venda deve ser clara, objetiva, direta. Para compreender melhor qual o peso desta comunicação feita no ponto de venda pode influenciar na decisão de compra foi colocada a questão 3 na segunda ronda. No quadro em baixo apresenta-se a análise feita à questão:

Quadro 4.18 – Análise à 3ª questão da segunda ronda do Delphi

Pergunta 3				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	10	5	21
Percentagem	0	0	19%	81%
Média	3,85			
Mediana	4			

Os resultados obtidos mostram a influência que a comunicação feita no ponto de venda tem na decisão de compra. Segundo os especialistas esta influência bastante a decisão de compra, sendo que a média das respostas obtidas foi de 3,85 e a mediana de 4. 81% das respostas encontram-se no 4º quartil, o que demonstra que ¾ dos especialistas consideram que a comunicação desenvolvida pelas marcas influencia bastante a decisão de compra. Na análise à questão verifica-se a tendência da maioria dos participantes em concordar com a influência que a comunicação das marcas tem na decisão de compra. Como já foi possível comprovar através de outras questões já realizadas, as respostas a estas perguntas parecem ser bastante consistentes com as obtidas nas outras questões relacionadas com a importância da comunicação e permite-nos comprovar como cada vez é mais importante o investimento das marcas no ponto de venda.

4.2.4. Bom Posicionamento de Expositores, Lineares bem organizados influenciam de que forma a decisão de compra

Na pergunta 4. da segunda ronda do questionário foi pedido aos especialistas que identificassem numa escala de 0-5 quanto é que os expositores bem posicionados, lineares bem organizados e criação de o ponto de venda pode influenciar a decisão de compra. A pergunta foi a seguinte:

Numa escala de 0-5 quanto é que este tipo de comunicação feita no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

No exercício das funções dos especialistas 35% valorizaram o bom posicionamento de expositores, criação de pontos quentes e lineares bem organizados como as ações através das quais as marcas devem comunicar a sua marca na farmácia. Para compreender melhor qual o peso desta comunicação feita no ponto de venda pode influenciar na decisão de compra foi colocada a questão 4 na segunda ronda. No quadro em baixo apresenta-se a análise feita à questão:

Quadro 4.19 – análise à questão 4 da segunda ronda do Delphi

Pergunta 4				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	1	21	4
Percentagem	0%	4%	81%	15%
Média	3,11			
Mediana	3			

Os resultados obtidos mostram a influência que os expositores bem posicionados a criação de pontos quentes e os lineares bem organizados têm na decisão de compra.

Segundo os especialistas esta influência a decisão de compra, sendo que a média das respostas obtidas foi de 3,11 e a mediana de 3. 81% das respostas encontram-se no 3º quartil, o que demonstra que $\frac{3}{4}$ dos especialistas consideram que este tipo de materiais que comunicam as marcas influencia a decisão de compra. Na análise à questão verifica-se a tendência da maioria dos participantes em concordar com a influência que este tipo de comunicação tem na decisão de compra.

4.2.5. Importância e Influência do trade marketing na decisão de compra

Na pergunta 5. da segunda ronda do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem de que forma concordam com a afirmação: “o *trade marketing* é muito importante e influencia a decisão de compra dos consumidores na farmácia”. A Pergunta foi a seguinte:

“O trade marketing é muito importante e influencia a decisão de compra dos consumidores na farmácia.” De que forma concorda com esta afirmação?

Em seguida é apresentada a análise feita às respostas dadas na questão 5:

Quadro 4.20 – análise à questão 5 da segunda ronda do Delphi

Pergunta 5				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	24	2
Percentagem	0%	0%	92%	8%
Média	3,07			
Mediana	3			

As respostas a esta pergunta parecem ser bastantes consistentes comprovando a importância e influencia que o *trade marketing* tem na decisão de compra na farmácia. A media de respostas foi de 3,07 e a mediana 3. Os especialistas concordam com a afirmação, 92% (24 especialistas) das respostas encontram-se no 3º quartil o que demonstra que $\frac{3}{4}$ das respostas estão de acordo com a afirmação exposta na questão, 8% dos especialistas (2 respostas) concordam bastante uma vez que a sua resposta se encontra no 4º quartil. Nenhum especialista não concorda ou concorda pouco com a afirmação. Esta pergunta veio

reafirmar o que já tinha sido comprovado através da questão 2. da primeira ronda do questionário onde foi perguntado até que ponto o *trade marketing* influencia a decisão de compra onde 80% dos especialistas indicaram que influenciava bastante.

4.2.6. De que forma os flyers e brochuras podem influenciar a decisão de compra

Na pergunta 6. da segunda ronda do Delphi foi questionado aos especialistas que identificassem de que forma as brochuras, flyers e folhetos informativos colocados ao balcão podem influenciar a decisão de compra dos consumidores na farmácia. A questão foi a seguinte:

Numa escala de 0-5 quanto é que as brochuras, flyers e folhetos informativos podem influenciar a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Esta pergunta foi retomada através da pergunta 9. do primeiro questionário uma vez que os resultados obtidos através das respostas não foram claros o suficiente nem em maioria para que se pudesse compreender de facto de que forma este tipo de *trade marketing* influencia a decisão de compra. Transformando a pergunta numa pergunta fechada e questionando diretamente os especialistas de que forma este tipo de *trade marketing* influencia a decisão de compra foi possível comprovar que este influencia a decisão de compra. A análise às respostas dadas na questão 6. da segunda ronda do questionário apresenta-se em baixo:

Quadro 4.21 – análise à questão 9 da segunda ronda Delphi

Pergunta 6				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	2	22	2
Percentagem	0%	8%	84%	8%
Média	3			
Mediana	3			

Através da análise feita foi possível concluir que 84% das respostas se encontram no 3º quartil. A média das respostas foi de 3 e a mediana 3 também. O que demonstra que a maior parte dos especialistas consideram que as brochuras, os flyers e folhetos informativos influenciam a decisão de compra na farmácia. Na questão da primeira ronda este tipo de trade marketing tinha sido considerado, com 42% dos especialistas, como a ação de *trade marketing* que mais influência a decisão de compra. Agora comprova-se que os especialistas de facto consideram que este tipo de comunicação na farmácia influencia a decisão de compra.

4.2.7. De que forma certos materiais de merchandising influenciam a decisão de compra

Na pergunta 7. do questionário da segunda ronda Delphi foi pedido aos especialistas que indicassem numa escala de 0-5 qual o nível de influencia que os displays de balcão têm na decisão de compra dos consumidores. A pergunta foi a seguinte:

Numa escala de 0-5 quanto é que este tipo de trade marketing pode influenciar a decisão de compra?

1. *Não influência Não influência*
2. *Influência pouco*
3. *Influência*
4. *Influência bastante*
5. *Influência totalmente*

Como no ponto 6.2.6. esta questão foi retomada da pergunta 9 da primeira ronda de questionários vez que os resultados obtidos através das respostas não foram claros o suficiente nem em maioria para que se pudesse compreender de facto de que forma este tipo de *trade marketing* influencia a decisão de compra. A análise às respostas dadas na questão 6. da segunda ronda do questionário apresenta-se em baixo:

Quadro 4.22 – análise da questão 7 da segunda ronda Delphi

Pergunta 7				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	3	23
Percentagem	0%	0%	12%	88%
Média	3,92			
Mediana	4			

Na primeira ronda as brochuras e outros folhetos ficaram em 1º lugar nas 4º opções com 42% e os displays de balcão ficaram em 2º opção com 42% também. Na segunda ronda comprovou-se com 84% das respostas que os especialistas consideravam que esse tipo de material apenas influenciava a decisão de compra. Quando questionados sobre a influência dos displays de balcão sobre a decisão de compra na farmácia a média das respostas foi de 3,92 e a mediana de 4. 88% dos especialistas (23 respostas) encontram-se no 4º quartil o que comprova a concordância em que este tipo de materiais nas farmácias influenciam bastante a decisão de compra dos consumidores, tornando a compra dos produtos que se encontram nestes displays uma compra de impulso. Posteriormente colocou-se aos especialistas a questão 8. onde foi pedido aos especialistas que indicassem qual dos seguintes materiais mais influencia a decisão de compra dos consumidores: displays de balcão ou flyers. A pergunta foi a seguinte:

Qual destas duas ações desempenhada pelo trade marketing, na sua opinião, mais influencia a decisão de compra no ponto de venda?

1. *Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão*
2. *Displays de balcão*

Em baixo a análise feita as respostas obtidas, onde é possível comprovar a importância dos displays de balcão e considerar assim como a ação de trade marketing que mais influencia a decisão de compra.

Quadro 4.23 – análise à questão 8 da segunda ronda Delphi

Pergunta 8		
Quartis	Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão	Displays de Balcão
Nº respostas	0	26
Percentagem	0%	100%

100% das respostas do que mais influencia a decisão de compra na farmácia foram para os displays de balcão, o que significa uma total concordância sobre o papel fundamental que estes desempenham na decisão de compra.

Na questão 9. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem, ainda relacionada com os materiais desenvolvidos para o ponto de venda, qual a influência que as gondolas têm na decisão de compra. Sendo que na questão 9. da primeira ronda 42% colocou este material apenas em 3º lugar. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião, numa escala de 0-5 quanto este tipo de material pode influenciar a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Através das respostas dadas pelos 26 especialistas foi possível fazer a seguinte análise:

Quadro 4.24 – Análise à questão 9 da segunda ronda do questionário

Pergunta 9				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0%	0%	19%	81%
Média	3,8			
Mediana	4			

As respostas a esta pergunta parecem ser bastantes consistentes comprovando a importância e influência que as gondolas tem na decisão de compra na farmácia. A média de respostas foi de 3,8 e a mediana 4. O que demonstra que a maior parte dos especialistas considera que este tipo de material influencia bastante a decisão de compra. 81% das respostas encontram-se no 4º quartil. Pode-se assim afirmar que existe concordância na importância que as gondolas exercem na decisão de compra.

Na questão 10. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem qual a importância dos lineares impactantes na decisão de compra. Na primeira ronda na questão 9, 54% dos especialistas colocaram este tipo de ação na 3ª e 5ª opção das hipóteses da questão. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião, qual a influência que estes exercem sobre a decisão de compra na farmácia?

1. Não influência Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Em baixo a análise feita as respostas obtidas, onde é possível comprovar a importância dos displays de balcão e considerar assim como a ação de trade marketing que mais influencia a decisão de compra.

Quadro 4.25 – análise feita à questão 10 da segunda ronda do delphi

Pergunta 10				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	22	4
Percentagem	0%	0%	85%	15%
Média	3,19			
Mediana	3			

As respostas obtidas através desta questão comprovam a influência que os lineares impactantes tem na decisão de compra na farmácia. A média de respostas foi de 3,19 e a

mediana 3. O que demonstra que a maior parte dos especialistas considera que este tipo de material influencia a decisão de compra. 85% das respostas encontram-se no 3º quartil. E os restantes 15% encontram-se no 4º quartil considerando os lineares impactantes como bastante influenciadores. A maioria apenas considera que influenciam a decisão de compra.

Na questão 11. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem a importância que os expositores de pé têm na decisão de compra. A pergunta 11 foi a seguinte:

Na sua opinião quanto este tipo de material pode influenciar a decisão de compra?

1. Não influência Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Na primeira ronda, na questão 9, Segundo 50% dos especialistas, os expositores de pé são a 5ª opção relativamente as ações no ponto de venda que mais influenciam a decisão de compra. Na pergunta 4, 81% dos especialistas concordaram que expositores bem posicionadas influenciam a decisão de compra. Em baixo é apresentada a análise feita à questão 11:

Quadro 4.26 – análise à questão 11 da segunda ronda Delphi

Pergunta 11				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0%	0%	19%	81%
Média	3,8			
Mediana	4			

Os especialistas referiram que os expositores de pé influenciam bastante a decisão de compra. A média das respostas foi de 3,8 e a mediana de 4. 81% das respostas encontram-se no 4º quartil o que comprova mais uma vez a influencia que este tipo de

material tem na decisão de compra. Os especialistas consideram que os expositores de pé por serem normalmente grandes e chamativos influenciam a decisão de compra. Os expositores bem colocados, sendo de expositores de pé ou de balcão, influenciam a decisão de compra. O que demonstra que quanto mais específico for o material desenvolvido e quanto mais captar a atenção do consumidor mais facilmente este influenciará a decisão de compra.

4.2.8. Campanhas Promocionais que mais influenciam a decisão de compra

Na questão 13 da primeira ronda, onde foi pedido que organizarem a resposta por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na opinião dos especialistas mais influenciam a decisão de compra. Entre:

- a. Oferta de um produto na compra do primeiro
- b. Desconto na 2ª embalagem comprada
- c. Na compra de um produto oferta de um brinde
- d. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6
- e. Desconto direto no preço do produto

Nas perguntas 12, 13, 14 e 15 foi retomada esta questão e analisada de forma a conseguir atingir os consensos que não foram possíveis na primeira ronda e a compreender quais as campanhas promocionais que mais influenciam a decisão de compra.

Na pergunta 12. foi pedido aos especialistas que indicassem numa escala de 0-5 de que forma o desconto direto no preço do produto influenciava a decisão de compra na farmácia. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião, de que forma este tipo de promoção influencia a decisão de compra?

- 1. Não influência*
- 2. Influência pouco*
- 3. Influência*
- 4. Influência bastante*
- 5. Influência totalmente*

31% Dos especialistas consideraram, na primeira ronda, como primeira opção de campanhas promocionais que mais influenciam a decisão de compra o desconto direto no preço do produto.

Através da análise feita no quadro em baixo é possível verificar a forma como este tipo de campanha influencia a decisão de compra segundo os especialistas:

Quadro 4.27 – Análise à questão 12 da segunda ronda Delphi

Pergunta 12				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	0	26
Percentagem	0%	0%	0%	100%
Média	4,15			
Mediana	4			

Os especialistas consideraram que o desconto direto no preço do produto influencia bastante a decisão de compra na farmácia uma vez que a média das respostas foi de 4,15 e a mediana de 4. As respostas dos especialistas encontram-se na totalidade no 4º quartil o que comprovam a concordância de todos na influência que este tipo de campanhas tem na decisão de compra do consumidor. Uma vez que os consumidores estão habituados a pagar determinado preço por um produto no momento em que existe uma redução de preço este chamará de imediato a atenção do consumidor influenciando de forma positiva a intenção de compra do mesmo em adquiri-lo.

Na questão 13. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem qual a influência que o desconto na segunda embalagem tem na decisão de compra. A pergunta foi a seguinte:

Na sua opinião o desconto na segunda embalagem influencia tem na decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante

5. *Influência totalmente*

Na primeira ronda 31% Dos especialistas consideraram como segunda opção o desconto na segunda embalagem. Em baixo apresenta-se a análise feita as respostas obtidas a questão 13 da 2ª ronda Delphi:

Quadro 4.28 – Análise à questão 13 da segunda ronda Delphi

Pergunta 13				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	22	4	0
Percentagem	0%	85%	15%	0%
Média	2,15			
Mediana	2			

As respostas dos especialistas demonstram a concordância em que este tipo de campanha influencia pouco a decisão de compra dos consumidores, uma vez que a média de respostas foi 2,15 e a mediana 2. 85% das respostas dadas pelos especialistas encontram-se no 2º quartil, o que significa que 22 dos especialistas indicaram que o desconto na segunda embalagem influencia pouco a decisão de compra.

Na questão 14. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem como influencia a decisão de compra a oferta de um produto na compra de outro. A pergunta foi a seguinte:

Em que medida considera que na compra de um produto oferta de outro influencia a decisão de compra?

1. *Não influência*
2. *Influência pouco*
3. *Influência*
4. *Influência bastante*
5. *Influência totalmente*

Na questão 13 da primeira ronda, 46% dos especialistas considerou que a oferta de um produto na compra de outro apenas ficaria em 4º lugar nas campanhas que mais

influenciam a decisão de compra. Em baixo apresenta-se a análise feita as respostas obtidas na questão 14 da segunda ronda delphi:

Quadro 4.29 – Análise à questão 14 da segunda ronda do delphi

Pergunta 14				
	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
Quartis	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0%	0%	19%	81%
Média	3,8			
Mediana	4			

Quando questionado de forma isolada comprova-se total concordância dos especialistas em que este tipo de promoção influencia bastante a decisão de compra, sendo que a média das respostas foi de 3,8 e a mediana 4. 81% das respostas encontraram-se no 4º quartil e 19% no 3º. O que nos permite concluir que a oferta de outro produto na compra de um influencia bastante a decisão de compra.

Por fim, na questão 15. do questionário foi pedido aos especialistas que indicassem até que ponto um cartão de fidelidade da marca, na compra de 5 produtos oferta do 6, influencia a decisão de compra dos consumidores. A pergunta foi a seguinte:

Em que medida considera que um cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6, influencia a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Na questão 13. da primeira ronda 35% dos especialistas considerou que um cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6 ficaria em 5º lugar nas campanhas que mais influenciam a decisão de compra. Em baixo apresenta-se a análise feita à 15. Questão da segunda ronda delphi:

Quadro 4.30 – Análise à questão 15 da segunda ronda Delphi

Pergunta 15				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
	0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	2	21	3	0
Percentagem	7%	81%	12%	0%
Média	2,03			
Mediana	2			

Através desta análise é possível verificar que existe um consenso dos especialistas em que este tipo de ação influencia pouco a decisão de compra, sendo que a média das respostas foi de 2,03 e a mediana de 2. 81% das respostas encontram-se no 2º quartil, 7% no primeiro e 12% no 3º quartil. Numa primeira fase onde foi perguntado aos especialistas a sua opinião sobre a influencia que este tipo de campanha tem na decisão de compra esta foi colocada em 5 opção (última opção possível) nesta segunda ronda, numa pergunta mais direta comprova-se o consenso existente nos especialistas ao consideraram que este tipo de campanha influencia pouco a decisão de compra dos consumidores.

Da análise destes resultados parece claro que os especialistas quando questionados individualmente sobre determinada campanha dão diferentes respostas e o quartil onde existe consenso acaba por ser diferente. Através destas 4 questões foi possível analisar melhor o nível de concordância dos especialistas no que se refere a campanhas promocionais na farmácia. Assim, é possível referir que o desconto direto no preço do produto é a campanha que mais influencia a decisão de compra, seguida de a oferta de um produto na compra de outro. O desconto na 2ª embalagem e o cartão de fidelidade são as duas campanhas que segundo os especialistas influenciam pouco a decisão de compra dos consumidores.

4.2.9. O investimento no trade marketing no futuro das farmácias

Na última questão da segunda ronda Delphi, questão 16. foi pedido aos especialistas que caracterizassem de que forma o investimento no ponto de venda deve ser feito no futuro considerando alguns fatores também enunciados na ultima pergunta da primeira ronda. A pergunta foi:

Para si, de que forma deverá ser feito este investimento?

1. *Ofertas exclusivas para os clientes (brindes)*
2. *Promoções direcionadas para uma redução de preço*
3. *Investimento em novas formas de marketing (sensorial)*
4. *Investimento na formação dos farmacêuticos*
5. *Investimento tecnológico (materiais mais interativos)*

Na última questão do questionário foi colocada a seguinte questão aos especialistas: Na sua opinião, como poderemos caracterizar o investimento no ponto de venda no futuro, considerando os atuais e os novos desenvolvimentos técnicos do *trade marketing*, o avanço tecnológico e as previsíveis alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores, quando comparados com os atuais? 100% dos inquiridos concorda que é fundamental investir em todo o tipo de *trade marketing* no ponto de venda para influenciar a decisão de compra do maior número de consumidores. Assim, através desta questão pretende-se saber como este investimento deve ser feito. Em baixo a análise feita às respostas à questão 16 da segunda ronda:

Quadro 4.31 – Análise à questão 16 da segunda ronda Delphi

Pergunta 16					
Opções	Ofertas exclusivas para os clientes (brindes)	Promoções direcionadas para uma redução de preço	Investimento em novas formas de marketing (sensorial)	Investimento na formação dos farmacêuticos	Investimento tecnológico (materiais mais interativos)
Nº respostas	5	23	0	24	0
Percentagem	19%	88%	0%	92%	0%

Os especialistas consideraram que as ações de *trade marketing* nas quais o investimento das marcas deve ser maior de hoje em diante é no Investimento na formação dos farmacêuticos, 92% dos farmacêuticos considera que este tipo de investimento é o que mais se justifica. 88% dos especialistas concordam na importância da criação de promoções direcionadas para uma redução de preço, uma vez que este tipo de ação também foi a que demonstrou maior influencia na decisão de compra do consumidor. Apenas 19% dos

especialistas consideram importante a existência de ofertas exclusivas para clientes (brindes) de forma a cativar o interesse dos consumidores. O investimento em novas formas de marketing e o investimento em material tecnológico segundo os especialistas são dois campos nos quais não faz sentido investir de imediato. São ações que envolvem investimentos muito elevados e que até ao momento não se justifica que sejam feitas.

CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÃO PARA FUTURA INVESTIGAÇÃO

Em primeiro lugar, neste capítulo, serão identificadas as variáveis que terão uma maior importância para a influência do *trade marketing* na decisão de compra, encontradas através do Delphi junto dos especialistas, para depois responder às questões colocadas no início desta dissertação e que serviram de suporte a este trabalho. Em seguida ir-se-á projetar recomendações que possam contribuir para uma implementação mais eficaz do *Trade Marketing* nas Farmácias e finalmente referir as limitações observadas neste projeto e deixar algumas sugestões para trabalhos futuros.

5.1. Conclusões

O problema a que a presente investigação se propõe responder é se o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores finais. Para chegar ao objetivo de encontrar a resposta para o problema de investigação as seguintes perguntas foram colocadas:

1. “O ponto de venda influencia a decisão de compra dos consumidores finais?”
2. “Os materiais e promoções desenvolvidos pelo *trade marketing* para o ponto de venda influenciam a decisão de compra dos consumidores?”
3. “O farmacêutico desempenha um papel fundamental no *trade marketing* das farmácias?”
4. “O KAM é fundamental para a gestão da relação entre as marcas e as farmácias?”

Após uma análise profunda centrada numa investigação baseada na opinião e conhecimento de especialistas da indústria farmacêutica, farmacêuticos e profissionais que trabalham diariamente no ponto de venda, foi possível concluir que o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores no ponto de venda, no caso particular das Farmácias portuguesas. Através do método delphi foi possível evidenciar a importância do *trade marketing*, analisar e caracterizar o mesmo e comprovar que este influencia a decisão de compra. Os especialistas consideram ao longo das duas rondas de questionários que o *trade marketing* influencia bastante a decisão de compra.

Assim pode-se considerar que a importância e influência do *trade marketing* na decisão de compra foi comprovada através do estudo presente nesta dissertação. Como foi referido na revisão bibliográfica «as marcas precisam do ponto de venda e o ponto de venda das marcas» (Liria, 2001) e isso foi comprovado ao longo deste estudo. Comprovou-se que a aplicação de materiais de forma agradável e apetecível (Liljenwall, 2013), nomeadamente gondolas, expositores de pé e displays de balcão, influenciam bastante a decisão de compra. Como refere Kotler (2006) «a decisão de compra é atingida através do comportamento do consumidor que pode ser influenciado por diversos fatores em simultâneo». Através do método delphi foi possível compreender alguns dos fatores externos ao ponto de venda que mais influenciam a decisão de compra como a recomendação médica, que influencia bastante e que pertence à notoriedade espontânea da marca, e a experiência própria de utilização. Outros dos fatores, já dentro do ponto de venda, que mais influenciam a decisão de compra, é a recomendação e aconselhamento dos farmacêuticos o que comprova a importância da assistência permanente do farmacêutico.

Torna-se fundamental para as marcas fornecerem constante formação aos farmacêuticos para que estes realizem da melhor forma o aconselhamento e para que a decisão de compra dos consumidores possa ser influenciada através do mesmo. Ontiveros (2013) refere que «70% das decisões de compra são feitas no ponto de venda» através do questionário foi possível comprovar a importância e influência do *trade marketing* e do ponto de venda na decisão de compra. Comprovou-se também a importância de investir em todo o tipo de *trade marketing* nas farmácias. Sendo que o que os especialistas mais valorizaram foi um *trade marketing* assente numa comunicação direta, evidente e objetiva, a colocação de expositores de pé como no grande consumo dá visibilidade às marcas e influência a decisão de compra. Os flyers, brochuras e folhetos também foram considerados pelos especialistas materiais fundamentais para poder influenciar a decisão de compra dos consumidores e para que os mesmos tenham mais e melhor acesso à informação das marcas. Os displays de balcão e as gondolas com boas decorações também são outros dos materiais desenvolvidos para o *trade marketing* que, segundo os especialistas, influencia muito a decisão de compra dos consumidores. Foi comprovado

também através do Delphi a importância de um *Key Account Manager* para a gestão da relação entre o ponto de venda e determinada marca. Pode compreender-se ainda a importância do desenvolvimento de grandes expositores para o ponto de venda e a criação de campanhas promocionais que influenciem a decisão de compra. Foi possível comprovar que entre as campanhas existentes, segundo os especialistas, as que mais influenciam a decisão de compra são: em primeiro lugar, o desconto direto no preço de um produto, e em segundo a oferta de um produto na compra de outro. Através deste estudo foi possível também excluir quais as campanhas, materiais e ações que menos influenciam a decisão de compra, entre eles o cartão de fidelidade e a oferta de um brinde na compra de um produto.

Adicionalmente, tendo em conta a globalização e a necessidade cada vez maior das empresas da indústria farmacêutica conquistarem os consumidores finais é fundamental que estas investiam cada vez mais no ponto de venda através do *trade marketing*, com a criação de novos espaços, materiais e ações mas também e, não menos importante, através da formação dos farmacêuticos uma vez que é através do seu aconselhamento que cada vez mais a decisão de compra dos consumidores é afetada.

Torna-se relevante chamar a atenção da indústria farmacêutica para os diferentes meios de comunicação ao seu dispor e a valorização positiva dos diferentes materiais a desenvolver para o ponto de venda que irão influenciar de forma positiva a decisão de compra dos consumidores. Os principais contributos desta dissertação irão principalmente contribuir para uma melhor gestão das farmácias, dos materiais desenvolvidos para a mesma e das relações entre estas e as marcas. Não é possível prever o futuro das farmácias mas é possível através deste estudo compreender a importância da farmácia investir no *trade marketing* das marcas e na relação estabelecida com as mesmas para que se continue a registar um maior investimento, a taxa de emprego aumente, existam menos empresas de distribuição de produtos farmacêuticos e sim mais empresas farmacêuticas em Portugal.

É preciso investir no ponto de venda para que a taxa de crescimento do investimento feito no mercado farmacêutico em Portugal continue a aumentar e através do mesmo influenciar cada vez mais a decisão de compra dos consumidores. Através deste estudo foi possível verificar a concordância existente na importância do investimento no ponto de

venda ser feito na formação dos farmacêuticos de forma a conseguir influenciar a decisão de compra dos consumidores cada vez mais difíceis de conquistar. Este investimento também será fundamental para que a farmácia se continue a assumir como «um espaço de saúde moderno e com enorme qualidade de atendimento» (Silva, 2011). Num mundo onde o controlo é cada vez mais assumido pelos consumidores, é fundamental investir cada vez mais no ponto de venda e nos materiais e promoções desenvolvidos para o mesmo que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Pretende-se ainda com este estudo contribuir para investigações académicas e empresariais na área da indústria farmacêutica futuras.

5.2. Limitações

Considera-se que este trabalho pode contribuir para uma melhor clarificação da importância do *trade marketing* na decisão de compra e como deverão as marcas e as farmácias encarar e posicionar-se perante esta realidade. No entanto existem algumas limitações que condicionam o trabalho agora apresentado, mas que podem vir a servir de oportunidades para futuras investigações. Um exemplo corresponde à aplicação do método Delphi. Este limitou-se a análise a um grupo de especialistas muito reduzido o que prejudica o desenvolvimento do tema.

Relativamente à pesquisa de campo, houve alguma dificuldade na obtenção das respostas dos especialistas no tempo esperado, o que originou por diversas vezes perdas de tempo mas que acabaram por não afetar em nada o desenvolvimento da dissertação. Apesar de todos os inquéritos serem anónimos e confidenciais, os especialistas mostraram-se bastante reservados o que não permitiu a divulgação dos nomes dos mesmos neste estudo.

5.3. Sugestão para futura investigação

Uma vez que esta investigação apenas se centra na opinião e conhecimentos de especialistas, numa investigação futura sugere-se que seja utilizada outra metodologia para que possam ser incluídos no estudo a experiência de consumidores finais. Desta forma será possível aprofundar ainda mais a investigação. Ao verificar a importância do farmacêutico na influência da decisão de compra, torna-se essencial numa investigação

futura verificar de forma mais aprofundada a importância do farmacêutico na decisão de compra.

Dado que o presente estudo apenas se centra no caso específico das farmácias portuguesas, e com o surgimento dos espaços de saúde nas grandes superfícies, das parafarmácias, conserveira para futuras pesquisas sugere-se a extensão do estudo às Parafarmácias, que tem características semelhantes e que acabam cada vez mais por ser o local de escolha dos consumidores. Seria assim interessante aprofundar de que forma o *trade marketing* nas Parafarmácias influencia a decisão de compra e posteriormente comparar com o caso das Farmácias portuguesas.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, V., Penna, L., Silva, G., & Freitas, F. (2012). Trade marketing no setor de lojas de conveniência. *Rev. Adm. Empres.*, 52(6), 643-656. doi:10.1590/s0034-75902012000600006
- Alvarez, F. (1999). *A aplicação dos conceitos de trade marketing nas empresas de produtos alimentícios de consumo: um estudo exploratório* (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Alvarez, F. (2008). *Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de vendas*. São Paulo: Saraiva.
- Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, pp. 167-182.
- Anf.pt,. (2015). *Associação Nacional das Farmácias - Página Inicial*. Retrieved 3 January 2015, from <http://www.anf.pt/>
- Ângelo, C., & Siqueira, J. (2000). Avaliação das condições logísticas para a adoção do ECR nos supermercados brasileiros. *Revista De Administração Contemporânea*, 4(3). doi:10.1590/s1415-65552000000300006
- Antunes, J., & P, R. (2008). o marketing relacional como novo paradigma. *Revista Portuguesa E Brasileira De Gestão*, 7(2), 36-46.
- Apifarma.pt,. (2014). Retrieved 21 December 2014, from <http://www.apifarma.pt/Paginas/default.aspx>
- Arbache, F. (2004). *Gestão de logística, distribuição e trade marketing*. Rio de Janeiro: FGV.
- Astigarraga, E. (2003). *El método Delphi*. Universidad de Deusto de San Sebastián.
- Beltrán, C., & G. A., L. (2014). MODELO CONCEPTUAL PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL MERCHANDISING VISUAL EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN EL PUNTO DE VENTA, 9(2), 1998-2008. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1551720131?accountid=34461>
- Benoun, M., & Héliès-Hassid, M. (2004). Category management, mythes et réalités. *Revue Française Du Marketing*, 198(3), 73-86.

- Bjerre, M. (2002). *Different forms of key account management* (pp. 119-129).
- Blessa, R. (2009). *Merchandising no ponto-de-venda* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Boles, J., Barksdale, H., & Johnson, J. (1996). What national account decision makers would tell salespeople about building relationships. *The Journal Of Business And Industrial Marketing*, pp. 6-19.
- Bouzada, M. (1984). *La corporacion cibernetica*. GRANADA: COLEGIO UNIVERSITARIO DE LA RABIDA.
- Brandford, K., Stringfellow, A., & Weitz, B. (2004). Managing conflict to improve the effectiveness of retail networks. *Journal Of Retailing*, 80(3), 181-195. doi:10.1016/j.jretai.2003.12.002
- Campos, L., Stamford, A., & Campos, M. (2002). Otimizando a capacidade de crescimento numa cadeia produtiva supermercadista. *Produção*, 12(1). doi:10.1590/s0103-65132002000100002
- Cañedo Andalia, R. (2008). Vigilancia, mercadeo, comercio, innovación, toma de decisiones...: Las redes. *Acimed*, 18(3).
- Carvalho, L., & Da Cunha, M. Ferramentas de Merchandising de Ponto de Venda nas Compras por Impulso.
- Charles, F. (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, pp. 249-258.
- Churchill Jr, G. (2000). *Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- CRAWFORD, B., GORDON, J., & MULDER, S. (2007). *How consumer goods companies are coping with complexity*. *The Mckinsey Quarterly*. Retrieved 29 October 2014, from https://www.mckinseyquarterly.com/How_consumer_goods_companies_are_coping_with_complexity_2004
- da Costa, F., Leocadio, A., & Araújo, M. *TRADE MARKETING NA RELAÇÃO PRODUTOR-VAREJISTA : UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO SETOR AVÁCOLA CEARENSE*. Retrieved 10 February 2015, from http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7Semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT74_-_Trade_marketing_na_rela%E7%E3o_produto.pdf

- da Rocha, A., & Ferreira da Silva, J. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *Rev. Adm. Empres.*, 46(4), 1-9. doi:10.1590/s0034-75902006000400008
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An Experimental Application of the DELPHI Method to the Use of Experts. *Management Science*, 9(3), 458-467. doi:10.1287/mnsc.9.3.458
- De Faria, M., Chauvel, M., Gaia, P., & Hallak, R. (2012). Não estou mais sozinha!": Mudanças no processo de decisão de compra de consumidoras primigrávidas. *Revista De Ciencias Da Administracao*. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1287963991?accountid=34461>
- De Oliveira, P. (2006). *Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais*.
- Díaz Morales, A. (2000). *Gestión por categorías y trade marketing* (p. 208). Madrid: Prentice Hall.
- Edson, R. (2011). O estilo de vida e a experiência: Aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 13(38), 99-113. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1021044018?accountid=34461>
- Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*, (75), 35-41.
- Feijó, F., & Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Rev. Adm. Empres.*, 52(6), 628-642. doi:10.1590/s0034-75902012000600005
- Fill, C. (2002). *Marketing communications*. Harlow, England: Financial Time Prentice Hall.
- Ford, D. (1980). The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets. *European Journal Of Marketing*, 14(5), 339-354.
- Francisco-Maffezzolli, E., Semprebom, E., Prado, P., & Ribeiro, C. (2013). A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade. *Revista De Administração Contemporânea*, 17(2), 154-175. doi:10.1590/s1415-65552013000200003
- Francisco-Maffezzolli, Mady, E., Brunetta, E., Lima, D., Fabris, C., & Santos, T. (2008). Um modelo conceitual das relações entre sentimentos, intimidade, interdependência e autoconexão do consumidor com marcas. In *Anais do Encontro de Marketing*. Curitiba, Brasil.

- Francisco-Maffezzolli, E., Semprebom, E., Prado, P., & Ribeiro, C. (2014). Todo tipo de relacionamento consumidor-marca é eficiente?. *RAUSP*, 49(1), 89-102. doi:10.5700/rausp1133
- Freitas, F., Almeida, V., Penna, L. & Silva, G. (2012). Trade marketing no setor de lojas de conveniência. *Rev. Adm. Empres.*, 52(6), 643-656. doi:10.1590/s0034-75902012000600006
- Fuentes, F., T., L., Montoro, F., & Cañadas, P. (2004). Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. *Paper Presented At The Libro De Ponencias Del XVI Encuentro De Profesores Universitarios De Marketing.*
- GARCIA VALDES, M., & Suarez Marin, M. (2013). Empleo del método Delphi en investigaciones sobre salud publicadas. *Revista Científica Cubana*, 24(2).
- Ghisi, F. (2001). *A implementação do ECR (Efficient Consumer Response) no canal de distribuição de produtos de mercearia básica: um estudo multicaso* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de São Carlos, SP, Brasil.
- Ghisi, F., & Silva, A. (2006). Implantação do Efficient Consumer Response (ECR): um estudo multicaso com indústrias, atacadistas e varejistas. *Revista De Administração Contemporânea*, 10(3), 111-132. doi:10.1590/s1415-65552006000300007
- González, V., & Valiño, P. (2004). El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista de fabricante. In *ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING*. Alicante.
- Groeppel, A., & Bloch, B. (1990). An investigation of experience-orientated consumers in retailing. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 1(1), 101-118. doi:10.1080/09593969000000008
- Guimarães, D. G; Ventura, Í. de F; Zimet, M; Valle, M. F. B. do; & Habenschuss, S. (2003). *Influências das características de microrregiões geográficas na definição do perfil das lojas de supermercados na cidade de São Paulo*. In: Angelo, C. F. de; Silveira, J. A. G. da (Eds). *Varejo competitivo*. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. v. 8, p. 129-159
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20. doi:10.1016/0024-6301(87)90151-8

- Holdbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal Of Consumer Research*, pp. 132-140.
- Infarmed.pt. (2015). *Site do INFARMED - Página Inicial*. Retrieved 30 January 2015, from <http://www.infarmed.pt>
- Kahtalian, M. (2002). Marketing de serviços. *Marketing*, 19-29.
- Kayo, E., & Securato, J. (1997). Método Delphi: fundamentos, críticas e vieses. *Cadernos De Pesquisa Em Administração*, 1(4), 51-61.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kouчекian, M., & Gharibpoor, M. (2012). Investigation the relationship between visual merchandising and customer buying decision case study: Isfahan hypermarkets. *International Journal Of Academic Research In Economics And Management Sciences*, pp. 268-279. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1437338366?accountid=34461>
- Krishnakumar, M. (2014). The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *IUP Journal Of Management Research*, pp. 37-54. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1511117697?accountid=34461>
- Labajo, V. (2003). *La aplicación del concepto de trade marketing en el Sistema de comercialización español de produtos de gran consumo*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Labajo, V., & Cuesta, P. (2004). El Trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante. In *ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING*. Alicante, España.
- Lamba, A. (2003). The Art of Retailing Retail Operations. *Tata Mc Graw Hill*, p. 387.
- Lambin, J. (1993). *Strategic marketing*. London [u.a.]: McGraw-Hill.
- Lda, S. (2015). *Ordem dos Farmacêuticos*. *Ordemfarmaceuticos.pt*. Retrieved 10 February 2015, from <http://www.ordemfarmaceuticos.pt>
- Liljenwall, R. (2013). *O Poder do Marketing no ponto de Venda: manual essencial para vender mais & melhor*. Topbooks.

- Linstone, H., & Turoff, M. (1975). *The Delphi method*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., Advanced Book Program.
- Liria, E. (2001). *La revolución comercial: el key account, el trade marketing y el category manager* (p. 296). Madrid: McGraw Hill.
- Lopes, M. (2013). *A Importância da Comunicação no Marketing Farmacêutico*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Lovelock, C. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- MacInnis, D., Park, C., & Priester, J. (2009). *Handbook of brand relationships*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Mehrabian, Albert and James Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Millman, T., & Wilson, K. (1995). From key account selling to key account management. *Journal Of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal Of Marketing Research*, pp. 318-331.
- Oliveira-Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J., Portugal, J., & Varela, M. et al. (2013). *Marketing e Comunicação desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Ontiveros, D. (2013). Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso. *Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun.*, 45, 229-239.
- Pareja, V. (2003). *El Método Delphi*. Facultad de Ingeniería Industrial Bogotá Colombia.
- Phelps, J., & Hoy, M. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology And Marketing*, 13(1), 77-105. doi:10.1002/(sici)1520-6793(199601)13:1<77::aid-mar5>3.0.co;2-m
- Prashant, V., & Rahul, A. (2014). VISUAL MERCHANDISING IN RETAILING: INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOR TOWARDS APPARELS WITH SPECIAL REFERENCE TO PUNE CITY IN INDIA. *International Journal Of Marketing And Technology*, pp. 74-94. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1526124976?accountid=34461>

- Randall G. (1994): *Trade Marketing Strategies: the Partnership between Manufactures, Brands and Retails*, 2ª ed., Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rica, A. (2010). La gestión de la distribución comercial en España: un enfoque profesional. *Distribución y Consumo*, XX (112), 62-75.
- Rindfleisch, A.; Heide, J. B. (1997) Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 4, p. 30-54.
- Rojó, F. (1998). *Supermercados no Brasil*. São Paulo: Editora Atlas.
- Ryals, L., & Davies, I. (2013). Where's the strategic intent in key account relationships?. *Jnl Of Bus & Indus Marketing*, 28(2), 111-124. doi:10.1108/08858621311295254
- Sáinz de Vicuña, J. (2001). *la distribución comercial. Opciones estratégicas*. Madrid: Esic.
- Sampaio, C., Sanzi, G., Slongo, L., & Perin, M. (2009). Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. *Rev. Adm. Empres.*, 49(4), 373-386. doi:10.1590/s0034-75902009000400002
- Santesmases Mestre, M. (2008). *Marketing* (4th ed.). Madrid: Pirâmide.
- Santiago, M. Comunicação Integrada de Marketing. *Coleção Gestão Empresarial*. Retrieved from <http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/15381/material/CIM%20Marcelo%20Piragibe.pdf>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal Of Brand Management*, p. 532.
- Serralvo, F., João, B., & Cardoso, O. (2011). The importance of trade marketing on management relations in the consumer goods industry. *International Journal Of Business Research*, 11(6), 148-152.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal Of Retailing*, 87, S29-S42. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.007
- Sharmila, D., & Anjali, K. (2008). *Visual Merchandising: The Changing Scenario*. Retrieved 14 January 2015, from <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/13/1212/visual-merchandising-the-changing-scenario3.asp>

- Sheth, J. (1976). Buyer-seller interaction: a conceptual framework. *Advances In Consumer Research*, 3, 382-386.
- Shimp, T. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Shuman, J. (2009). The account manager role: Key to a successful customer interface. *People And Strategy*, 32(2), 39-53. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/224579510?accountid=34461v>
- Silva Neto, N., Macedo-Soares, T., & Pitassi, C. (2011). Adequação estratégica das áreas de trade marketing das empresas de bens de consumo atuando no Brasil. *Revista Administração MADE*, 15(1), 1-22.
- Silva, A. (1999). *A adoção de tecnologia de informação em canais de distribuição: um estudo multicaso na utilização de EDI entre o varejo e indústria agroalimentar*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo.
- Silva, A. (2008). *Os atributos determinantes no acto médico de prescrição*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Silva, C. (2011). *SERVIÇOS FARMACÊUTICOS: A perspectiva dos Farmacêuticos Comunitários*.
- Singh, H. (2009). "Presenting Merchandise" *Retail Management: A Global Persepective* (p. 315). S Chand and Co.
- Solér, C. (1996). Ecologically friendly buying — Theoretical implications of a phenomenological perspective. *Scandinavian Journal Of Management*, 12(3), 275-289. doi:10.1016/0956-5221(96)00010-3
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Sponton, A., & Cobra, M. (2008). *A relação fornecedor-cliente: as boas alianças do trade marketing*.
- Stern, L., & Ansary, A. (1999). *Marketing channels*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

- Toledo, L., Shiraishi, G., Polo, E., Alvarez, F., & Shiraishi, M. (2007). *Trade marketing mix: um estudo no âmbito das empresas de produtos de consumo no Brasil*. X SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.
- Trenzano, J., & Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de distribución*. Madrid: Díaz de Santos.
- Viana, J., Novaes, A., Corrêa, F., Carvalho, E., & Sordi, V. (2010). A importância do comportamento de compra do consumidor para o merchandising: uma reflexão teórica. In *Anais do Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: inovação, tecnologia & sustentabilidade*.
- Walters, D., & White, D. (1987). *Retail marketing management*. Basingstoke: Macmillan.
- Wilson, D. (1995). An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(4), 335-345. doi:10.1177/009207039502300414
- Wright, J., & Giovinazzo, R. (2010). Delphi: uma ferramenta de apoio ao planejamento prospectivo. *Caderno De Pesquisas Em Administração*, pp. 54-65.
- ZPX, D. (2015). *RCM Pharma - Marketing Farmacêutico*. *Rcmpharma.com*. Retrieved 27 January 2015, from <http://www.rcmpharma.com>

ANEXOS

ANEXO A

Questionário Realizado a 1 Responsável da Indústria Farmacêutica

Questões Responsáveis da Indústria Farmacêutica

1. Quando entra num ponto de venda, nomeadamente numa farmácia, o que normalmente lhe chama a atenção?
2. Na sua opinião, o que influencia mais a decisão de compra dos consumidores?
Ordene a sua resposta por ordem de importância:
 - a. Recomendação Médica
 - b. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação
 - c. Experiência própria de utilização
 - d. Influência de amigos/familiares
 - e. Outras...
3. Para si, até que ponto considera que o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores?
4. Na sua opinião numa escala de 0-5 qual a importância do ponto de venda na decisão de compra?
 - 1- Sem importância
 - 2- Pouca importância
 - 3- Importante
 - 4- Muito importante
 - 5- Fundamental
5. Até que ponto considera importante a existência de um Key Account Manager, para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca?
6. No exercício das suas funções, como valoriza mais a comunicação de uma marca na farmácia?
7. No grande consumo desenvolvem-se grandes expositores, na sua opinião, faz sentido este tipo de *trade marketing* na farmácia?
8. O uso dos novos e inovadores materiais no ponto de venda vai provocar alterações no comportamento e na decisão de compra do consumidor. Concorda? Em que medida?

9. O *trade marketing* de uma marca é influenciador na forma em como os consumidores fazem as suas escolhas?
10. Em que medida o *trade marketing* é importante e pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia?
11. Em que medida considera correta a afirmação “A Farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas”?
12. Ordene por ordem de importância sendo que, 1 é a menos importante e 5 a mais importante, as ações de *trade marketing* que, na sua opinião, mais influenciam a intenção de comprar na farmácia?
 1. Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão
 2. Display de balcão
 3. Gondolas
 4. Lineares impactantes
 5. Expositores de pé
13. Numa escala de 0-10 qual o peso que dá à influência dos farmacêuticos, que fazem o *trade marketing* das marcas ao balcão, na decisão de compra dos consumidores?
14. Na sua opinião quais as principais características que devem possuir os materiais de *trade marketing* colocados na farmácia para que estes possam influenciar a intenção de compra dos consumidores? Selecione 3 das seguintes:
 - a. Imagem
 - b. Cor
 - c. Luz
 - d. Movimento
 - e. Experiência sensorial e de sentidos
 - f. Embalagem
15. Numa escala de 0-5 quanto pensa que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra?
0 – Nada 1 – Muito pouco 2 – Alguma coisa 3 – Influência pouco 4- Influência bastante
5 – Influência totalmente
16. Ordene por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra?
 - a. Oferta de um produto na compra do primeiro

- b. Desconto na 2ª embalagem comprada
 - c. Na compra de um produto oferta de um brinde
 - d. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6
 - e. Desconto direto no preço do produto
17. Quais as ações de trade marketing nas quais mais se justifica o investimento de uma marca?
18. Na sua opinião, quais as atividades de marketing que feitas na farmácia mais benefícios e maior lucro trazem para a marca?
19. Na sua opinião, como poderemos caracterizar o investimento no ponto de venda no futuro considerando os atuais e os novos desenvolvimentos técnicos do *trade marketing*, o avanço tecnológico e as previsíveis alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores, quando comparados com os atuais?
20. Numa escala de 0 a 5 qual a importância do farmacêutico na decisão de compra dos consumidores? Justifique a sua resposta em poucas linhas.
- 1. – Sem importância
 - 2. – Pouca importância
 - 3. – Importante
 - 4. – Muito importante
 - 5. – Fundamental

ANEXO B

Questionário aplicado a um Farmacêutico

Questões Farmacêuticos

1. Na sua opinião, o que influência mais a decisão de compra dos consumidores?
Ordene a sua resposta por ordem de importância:
 - a. Recomendação Médica
 - b. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação
 - c. Experiência própria de utilização
 - d. Influência de amigos/familiares
 - e. Outras...

2. Para si, até que ponto considera que o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores?

3. Na sua opinião numa escala de 0-5 qual a importância do ponto de venda na decisão de compra?
 1. Sem importância
 2. Pouca importância
 3. Importante
 4. Muito importante
 5. Fundamental

4. Até que ponto considera importante a existência de um Key Account Manager, para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca?

5. No exercício das suas funções, como valoriza mais a comunicação de uma marca na farmácia?

6. No grande consumo desenvolvem-se grandes expositores, na sua opinião, faz sentido este tipo de *trade marketing* na farmácia?

7. O uso dos novos e inovadores materiais no ponto de venda vai provocar alterações no comportamento e na decisão de compra do consumidor. Concorda? Em que medida?

8. O *trade marketing* de uma marca é influenciador na forma em como os consumidores fazem as suas escolhas?

9. Em que medida o *trade marketing* é importante e pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia?

10. Em que medida considera correta a afirmação “A Farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas”?
11. Ordene por ordem de importância sendo que, 1 é a menos importante e 5 a mais importante, as ações de *trade marketing* que, na sua opinião, mais influenciam a intenção de comprar na farmácia?
1. Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão
 2. Display de balcão
 3. Gondolas
 4. Lineares impactantes
 5. Expositores de pé
12. Numa escala de 0-10 qual o peso que dá à influência dos farmacêuticos, que fazem o *trade marketing* das marcas ao balcão, na decisão de compra dos consumidores?
13. Na sua opinião quais as principais características que devem possuir os materiais de *trade marketing* colocados na farmácia para que estes possam influenciar a intenção de compra dos consumidores? Selecione 3 das seguintes:
- a. Imagem
 - b. Cor
 - c. Luz
 - d. Movimento
 - e. Experiência sensorial e de sentidos
 - f. Embalagem
14. Numa escala de 0-5 quanto pensa que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra?
- 0 – Nada 1 – Muito pouco 2 – Alguma coisa 3 – Influência pouco 4- Influência bastante 5 – Influência totalmente
15. Ordene por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra?
- a. Oferta de um produto na compra do primeiro
 - b. Desconto na 2ª embalagem comprada
 - c. Na compra de um produto oferta de um brinde
 - d. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6
 - e. Desconto direto no preço do produto

16. Numa escala de 0 a 5 qual a importância do farmacêutico na decisão de compra dos consumidores? Justifique a sua resposta em poucas linhas.

1. – Sem importância
2. – Pouca importância
3. – Importante
4. – Muito importante
5. – Fundamental

ANEXO C

Respostas ao questionário aplicado a um responsável da Industria Farmaceutica (Dra. Inês Barreto)

1. Quando entra num ponto de venda, nomeadamente numa farmácia, o que normalmente lhe chama a atenção?
Os produtos em gondola, os promocionais nas zonas “quentes”, material merchandising..

2. Na sua opinião, o que influência mais a decisão de compra dos consumidores? Ordene a sua resposta por ordem de importância:
 - a. Recomendação Médica **4**
 - b. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação **2**
 - c. Experiência própria de utilização **5**
 - d. Influência de amigos/familiares **3**
 - e. Outras... **1**

3. Para si, até que ponto considera que o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores?
Importantíssimo no processo de decisão de compra

4. Na sua opinião numa escala de 0-5 qual a importância do ponto de venda na decisão de compra? **5**
 1. Sem importância
 2. Pouca importância
 3. Importante
 4. Muito importante
 5. Fundamental

5. Até que ponto considera importante a existência de um Key Account Manager, para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca? **É essencial existir uma pessoa de contacto que estabelece uma relação profissional, mas também no fundo relacional com a marca. É esta pessoa que faz a ponte/elo de ligação e que diligencia todas as necessidades da farmácia relativamente às suas marcas, quer ao nível comercial, administrativo ou de marketing. No fundo é um gestor por excelência da marca no ponto de venda.**

6. No exercício das suas funções, como valoriza mais a comunicação de uma marca na farmácia?

No meu exercício profissional é essencial a comunicação na farmácia, canal preferencial de venda dos produtos que trabalho. Muitas vezes os lineares de

puericultura e dermocosmética infantil são colocados em “zonas frias” da farmácia e nesse sentido é importantíssimo o aspeto e material do linear bem como o trabalho e comunicação em gôndola e em balcão.

7. No grande consumo desenvolvem-se grandes expositores, na sua opinião, faz sentido este tipo de *trade marketing* na farmácia?

Se estivermos a falar de uma marca que viverá sempre fora do linear sim sem dúvida ou de um bem não essencial ou que não estamos à espera de encontrar no canal farmácia, pode ser de extrema importância. Ou por exemplo quando estamos a falar de uma campanha que irá ter vários momentos ao ano e que no fundo é a base da estratégia da marca.

8. O uso dos novos e inovadores materiais no ponto de venda vai provocar alterações no comportamento e na decisão de compra do consumidor. Concorda? Em que medida?

Sim sem dúvida, tudo o que é inovador acaba por chamar mais à atenção, no entanto, o farmacêutico também é um importante influenciador.

9. O *trade marketing* de uma marca é influenciador na forma em como os consumidores fazem as suas escolhas? **sim**

10. Em que medida o *trade marketing* é importante e pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia? **Sim! Já respondi acima**

11. Em que medida considera correta a afirmação “A Farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas”?

Completamente de acordo, a farmácia tem na sua equipa um importantíssimo influenciador do momento da compra e nesse sentido, tendo em conta o know-how do farmacêutico e a confiança que transmite ao consumidor na sua recomendação, traz sem dúvida uma valorização ao produto e podem sem dúvida aumentar o número de vendas.

12. Ordene por ordem de importância sendo que, 1 é a menos importante e 5 a mais importante, as ações de *trade marketing* que, na sua opinião, mais influenciam a intenção de comprar na farmácia?

1. Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão **1**
2. Display de balcão **4**
3. Gondolas **5**
4. Lineares impactantes **2**
5. Expositores de pé **3**

13. Numa escala de 0-10 qual o peso que dá à influência dos farmacêuticos, que fazem o *trade marketing* das marcas ao balcão, na decisão de compra dos consumidores?

8

14. Na sua opinião quais as principais características que devem possuir os materiais de *trade marketing* colocados na farmácia para que estes possam influenciar a intenção de compra dos consumidores? Selecione 3 das seguintes:

- a. **Imagem**
- b. Cor
- c. **Luz**
- d. Movimento
- e. **Experiência sensorial e de sentidos**
- f. Embalagem

15. Numa escala de 0-5 quanto pensa que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra? **4**

0 – Nada 1 – Muito pouco 2 – Alguma coisa 3 – Influência pouco 4- Influência bastante 5 – Influência totalmente

16. Ordene por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra?

- 17. Oferta de um produto na compra do primeiro **5**
- 18. Desconto na 2ª embalagem comprada **3**
- 19. Na compra de um produto oferta de um brinde **2**
- 20. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6 **1**
- 21. Desconto direto no preço do produto **4**

17. Quais as ações de *trade marketing* nas quais mais se justifica o investimento de uma marca?

Depende da área de trabalho da marca e se estamos a falar de um medicamento, de um cosmético ou de um dispositivo médico. É muito relativo...

18. Na sua opinião, quais as atividades de marketing que feitas na farmácia mais benefícios e maior lucro trazem para a marca?

Se estivermos a falar de um cosmético as campanhas promocionais, ações de experimentação, ações exclusivas e diferenciadoras. Materiais de merchandising de excelência influenciam decisivamente a compra dos produtos da marca.

19. Na sua opinião, como poderemos caracterizar o investimento no ponto de venda no futuro considerando os atuais e os novos desenvolvimentos técnicos do *trade marketing*, o avanço tecnológico e as previsíveis alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores, quando comparados com os atuais?

Na minha opinião e falando especificamente sobre o canal farmácia, apesar de todos os avanços tecnológicos e das respectivas alterações de comportamento dos consumidores, a Farmácia continuará a ser um elo de ligação por excelência com o consumidor e nesse sentido continua a ser essencial existir um investimento constante em *trade marketing* no ponto de venda. Obviamente que os novos desenvolvimentos técnicos na área do trade no ponto de venda ajudarão e serão essenciais no processo de decisão de compra e por isso atualmente no futuro próximo continuará na minha ótica a ser um investimento essencial.

20. Numa escala de 0 a 5, qual a importância do farmacêutico na decisão de compra dos consumidores? Justifique a sua resposta em poucas linhas.

1. – Sem importância
2. – Pouca importância
3. – Importante
4. – Muito importante
5. – Fundamental

4 – O farmacêutico comunitário ainda é, nos dias de hoje, um profissional de saúde em quem os seus utentes confiam e que muitas das vezes acaba por ser o 1º profissional de saúde com quem contacto quando têm algum problema de saúde ou alguma necessidade.

Sem dúvida e por ser esta fonte de confiança, a sua recomendação é de elevada importância e pode influenciar de forma decisiva no momento da compra.

ANEXO D

Questões Farmacêuticos

1. Na sua opinião, o que influência mais a decisão de compra dos consumidores? Ordene a sua resposta por ordem de importância:
 - a. Recomendação Médica **1**
 - b. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação **4**
 - c. Experiência própria de utilização **2**
 - d. Influência de amigos/familiares **3**
 - e. Outras...

2. Para si, até que ponto considera que o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores? **O trade marketing tem um papel fundamental na decisão de compra. A grande maioria das decisões de compra são feitas no ponto de venda logo deve-se maximizar ao máximo o merchandising, as promoções, a organização dos produtos etc com o objectivo de incrementar o volume de vendas e valor captando a atenção do cliente.**

3. Na sua opinião numa escala de 0-5 qual a importância do ponto de venda na decisão de compra?
 1. Sem importância
 2. Pouca importância
 3. Importante
 4. Muito importante
 5. **Fundamental**

4. Até que ponto considera importante a existência de um Key Account Manager, para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca? **Sim é muito importante porque essa pessoa vai ter a habilidade de criar, estreitar e manter relacionamento com as grandes marcas de forma a conseguir gerir as melhores oportunidades de compras em grande escala e associar promoções que podem trazer bastante lucro para a farmacia.**

5. No exercício das suas funções, como valoriza mais a comunicação de uma marca na farmácia? **A comunicação de uma marca é valorizada através de campanhas, promoções e através da presença de conselheiras especialistas na marca que podem dar aconselhamento ao cliente.**

6. No grande consumo desenvolvem-se grandes expositores, na sua opinião, faz sentido este tipo de *trade marketing* na farmácia? **Sim os expositores são essenciais para atrair o consumidor, no entanto tem de ser bem planeados e não devem ser exagerados.**

7. O uso dos novos e inovadores materiais no ponto de venda vai provocar alterações no comportamento e na decisão de compra do consumidor. Concorda? Em que medida? **Sim**

concordo, pois o consumidor gosta de novidades e tudo o que para ele é desconhecido chama a sua atenção.

8. O *trade marketing* de uma marca é influenciador na forma em como os consumidores fazem as suas escolhas? **Sim influencia, pois uma boa exposição de um produto, com grande destaque para promoções e boa arrumação no linear ou gondola (p.ex) vai chamar o cliente para aquele(s) produto(s).**

9. Em que medida o *trade marketing* é importante e pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia? **O trade marketing tem um papel fundamental na decisão de compra. A grande maioria das decisões de compra são feitas no ponto de venda logo deve-se maximizar ao máximo o merchandising, as promoções, a organização dos produtos etc com o objectivo de incrementar o volume de vendas e valor captando a atenção do cliente.**

10. Em que medida considera correta a afirmação “A Farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas”? **Penso que esta afirmação está correcta, pois os profissionais que trabalham na farmácia têm, em geral, bastantes conhecimentos sobre todos os produtos disponíveis e esse conhecimento é uma ferramenta diferencial que adiciona valor ao produto no acto da venda.**

11. Ordene por ordem de importância sendo que, 1 é a menos importante e 5 a mais importante, as ações de *trade marketing* que, na sua opinião, mais influenciam a intenção de comprar na farmácia?
 1. Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão **5**
 2. Display de balcão **3**
 3. Gondolas **1**
 4. Lineares impactantes **2**
 5. Expositores de pé **4**

12. Numa escala de 0-10 qual o peso que dá à influência dos farmacêuticos, que fazem o *trade marketing* das marcas ao balcão, na decisão de compra dos consumidores? **8**

13. Na sua opinião quais as principais características que devem possuir os materiais de *trade marketing* colocados na farmácia para que estes possam influenciar a intenção de compra dos consumidores? Selecione 3 das seguintes:
 1. Imagem
 2. **Cor**
 3. Luz
 4. Movimento
 5. **Experiência sensorial e de sentidos**
 6. **Embalagem**

14. Numa escala de 0-5 quanto pensa que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra?
0 – Nada 1 – Muito pouco 2 – Alguma coisa 3 – Influência pouco 4- **Influência bastante** 5 – Influência totalmente

15. Ordene por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra?

1. Oferta de um produto na compra do primeiro **1**
2. Desconto na 2ª embalagem comprada **5**
3. Na compra de um produto oferta de um brinde **4**
4. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do **6** **3**
5. Desconto direto no preço do produto **2**

16. Numa escala de 0 a 5 qual a importância do farmacêutico na decisão de compra dos consumidores? Justifique a sua resposta em poucas linhas.

1. – Sem importância
2. – Pouca importância
3. – Importante
- 4. – Muito importante**
5. – Fundamental

O papel do farmacêutico na decisão de comprar é bastante importante e tem uma grande influencia pois o farmacêutico é um profissional de saúde transmite segurança e conhecimento sobre o produto o que leva o consumidor a decidir-se pela compra com maior confiança.

ANEXO E

E-mail enviado aos especialistas com o 1º Questionário Delphi

Boa tarde,

O meu nome é Maria Homem de Mello e estou a realizar Mestrado em Marketing no IADE-U (Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário). A minha dissertação tem como objetivo compreender a importância do *Trade Marketing* na decisão de compra. Vou estudar, em particular, a realidade nas Farmácias. Para tal, vou utilizar a metodologia Delphi. O Delphi é uma metodologia que permite avaliar a opinião de grupos de especialistas. O objetivo principal deste método é tentar obter, através do questionário enviado, o mais confiável consenso entre os especialistas questionados. O método Delphi considera o envio de um questionário a um grupo de especialistas até ao máximo de 4 interações. Na interrupção de cada interação é realizada a análise estatística das respostas obtidas. Depois, o questionário é reenviado a todos os especialistas, assinalando os consensos já obtidos e as questões em que não existe consenso. Nestas, é solicitado aos especialistas que possam, ou não, rever a sua opinião. No final das interações (até 4) é enviado aos especialistas o resultado final das mesmas e os consensos obtidos. Foram selecionados 32 especialistas. A metodologia Delphi pressupõe que os especialistas sejam anónimos, entre si, para evitar possíveis influências nas opiniões formuladas. No final, caso todos os permitam, irei identificar os especialistas. Agradeço a sua participação e que possa responder a esta primeira interação até ao dia 31 de Março. A resposta deve ser enviada para m_hmello@hotmail.com

Obrigada,

Melhores cumprimentos,

Maria Homem de Mello

ANEXO F

1ª Ronda Questionário Delphi

1. Na sua opinião, o que influência mais a decisão de compra dos consumidores? Ordene a sua resposta por ordem de importância:
 - f. Recomendação Médica
 - g. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação
 - h. Experiência própria de utilização
 - i. Influência de amigos/familiares
 - j. Outras. Quais? _____

2. Para si, até que ponto considera que o *trade marketing* influencia a decisão de compra dos consumidores?
 1. Não influencia
 2. Influência pouco
 3. Influência
 4. Influência bastante
 5. Influência totalmente

3. Na sua opinião numa escala de 0-5 qual a importância do ponto de venda na decisão de compra?
 1. Sem importância
 2. Pouca importância
 3. Importante
 4. Muito importante
 5. Fundamental

4. Até que ponto considera importante a existência de um Key Account Manager, para gerir a relação entre a farmácia e uma determinada marca?
 1. Nada importante
 2. Pouco importante
 3. Importante
 4. Muito importante
 5. Fundamental

5. No exercício das suas funções, como valoriza mais a comunicação de uma marca na farmácia?

6. No grande consumo desenvolvem-se grandes expositores, na sua opinião, faz sentido este tipo de *trade marketing* na farmácia?
 1. Muito pouco
 2. Pouco
 3. Algum
 4. Muito

5. Todo
7. Em que medida o *trade marketing* é importante e pode influenciar a decisão de compra de um cliente na farmácia?
8. Em que medida considera correta a afirmação “A Farmácia não deve ser somente vista como um canal de distribuição, mas sim como um espaço privilegiado para adicionar valor ao produto e aumentar o número de vendas”?
9. Ordene por ordem de importância sendo que, 1 é a menos importante e 5 a mais importante, as ações de *trade marketing* que, na sua opinião, mais influenciam a intenção de comprar na farmácia?
1. Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão
 2. Display de balcão
 3. Gondolas
 4. Lineares impactantes
 5. Expositores de pé
10. Numa escala de 0-10 qual o peso que dá à influência dos farmacêuticos, que fazem o *trade marketing* das marcas ao balcão, na decisão de compra dos consumidores?
11. Na sua opinião quais as principais características que devem possuir os materiais de *trade marketing* colocados na farmácia para que estes possam influenciar a intenção de compra dos consumidores? Selecione 3 das seguintes:
- a. Imagem
 - b. Cor
 - c. Luz
 - d. Movimento
 - e. Experiência sensorial e de sentidos
 - f. Embalagem
12. Numa escala de 0-5 quanto pensa que uma campanha promocional na farmácia pode influenciar a decisão de compra?
0 – Nada 1 – Muito pouco 2 – Alguma coisa 3 – Influência pouco 4- Influência bastante 5 – Influência totalmente
13. Ordene por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na sua opinião mais influenciam a decisão de compra?
- a. Oferta de um produto na compra do primeiro
 - b. Desconto na 2ª embalagem comprada
 - c. Na compra de um produto oferta de um brinde
 - d. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6
 - e. Desconto direto no preço do produto

14. Numa escala de 0 a 5 qual a importância do farmacêutico na decisão de compra dos consumidores? Justifique a sua resposta em poucas linhas.

1. – Sem importância
2. – Pouca importância
3. – Importante
4. – Muito importante
5. – Fundamental

15. Na sua opinião, como poderemos caracterizar o investimento no ponto de venda no futuro, considerando os atuais e os novos desenvolvimentos técnicos do trade marketing, o avanço tecnológico e as previsíveis alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores, quando comparados com os atuais?

ANEXO G

Respostas e análise ao 1º Questionário Delphi

	Especialista																										Média	Mediana	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26			
Questão 1 - Recomendação Médica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1,12	1
Questão 1 - Informações obtidas na internet	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,46	3
Questão 1 - Experiência própria de utilização	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2,04	2
Questão 1 - Influência de amigos e família	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,27	3
Questão 2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3,85	4
Questão 3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3,96	4
Questão 4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,04	4
Questão 6	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,77	4
Questão 10	2	6	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	10	7,85	8
Questão 12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,15	4	
Questão 14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3,88	4

Opções	Pergunta 1			
	Recomendação Médica	Informações obtidas na internet	Experiência própria de utilização	Influência de Amigos e família
1ª	88%	4%	4%	4%
2ª	12%	8%	80%	0%
3ª	0%	27%	11%	62%
4ª	0%	61%	5%	34%

Pergunta 2				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0	0	20%	80%
Média	3,8			
Mediana	4			

Pergunta 3				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	3	23
Percentagem	0	0	12%	88%
Média	3,96			
Mediana	4			

Pergunta 4				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	2	24
Percentagem	0	0	8%	92%
Média	4,03			
Mediana	4			

Pergunta 5				
	Comunicação direta, evidente e objetiva	Bom posicionamento de expositores e Lineares organizados	Promoções e campanhas	Recomendação ao balcão
Nº de respostas	10 (dez)	9 (nove)	3 (três)	4 (quatro)
Percentagem	38%	35%	12%	15%

Pergunta 6				
Quartis	Q1	Q2	Q3	Q4
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	1	4	21
Percentagem	0	4%	15%	81%
Média	3,76			

Pergunta 7			
	Influência a intenção de compra e facilita a decisão de compra	Direciona o consumidor	O trade marketing permite ao consumidor despertar o interesse pelos produtos
Nº de respostas	10 (dez)	9 (nove)	7 (sete)
Percentagem	38%	35%	27%

Pergunta 8	
	Aconselhamento de produtos por parte dos farmacêuticos
Nº de respostas	26
Percentagem	100%

Opções	Pergunta 9				
	Flyers, Brochuras, Folhetos	Display de Balcão	Gondolas	Lineares impactantes	Expositores de pé
1ª	42%	23%	23%	4%	8%
2ª	23%	42%	12%	19%	4%
3ª	12%	23%	15%	27%	19%
4ª	19%	12%	42%	23%	19%
5ª	4%	0%	8%	27%	50%

Pergunta 10				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 2,5	2,5 - 5	5 - 7,5
Nº respostas	1	0	2	23
Percentagem	4%	0	8%	88%
Média	7,84			
Mediana	8			

Pergunta 11						
	Imagem	Cor	Luz	Movimento	Experiência sensorial	Embalagem
Nº de respostas	20 (vinte)	14 (catorze)	4 (quatro)	0 (zero)	21	19
Percentagem	77%	54%	15%	0%	80,80%	73%

Pergunta 12					
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}	
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75	3,75 - 5
Nº respostas	0	0	1	25	
Percentagem	0	0	4%	96%	
Média	4,15				
Mediana	4				
Pergunta 13					
Opções	Oferta de um produto na compra do primeiro	Desconto na 2ª embalagem comprada	Na compra de um produto oferta de um brinde	Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6	Desconto direto no preço do produto
1ª	19%	8%	11%	27%	31%
2ª	8%	31%	27%	11%	27%
3ª	4%	46%	35%	12%	4%
4ª	46%	11%	15%	15%	11%
5ª	23%	4%	12%	35%	27%

Pergunta 14				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem			20%	80%
Média	3,88			
Mediana	4			

Pergunta 15	
	Fundamental Investir em todo o tipo de trade marketing no ponto de venda para influenciar a decisão de compra
Nº de respostas	26.
Percentagem	100%

ANEXO H

E-mail enviado aos especialistas com o 2º Questionário Delphi

Bom dia,

Como anteriormente referido volto a reenviar a todos os especialistas que participaram na primeira ronda do meu estudo de caso o questionário para que possam responder a mais um grupo de questões. Neste questionário coloquei as questões em que não existiu consenso por parte dos especialistas questionados. As questões nas quais existiu consenso entre os especialistas já foram retiradas do questionário. Venho desta forma solicitar aos especialistas que possam, ou não, rever a sua opinião e responder as questões colocadas neste segundo questionário. Para responder ao segundo questionário foram selecionados 26 especialistas. A metodologia Delphi pressupõe que os especialistas sejam anónimos, entre si, para evitar possíveis influências nas opiniões formuladas. No final, caso todos os permitam, irei identificar os especialistas. Agradeço a sua participação e que possa responder a esta segunda interação até ao dia 29 de Abril. A resposta deve ser enviada para m_hmello@hotmail.com

Obrigada,

Melhores cumprimentos,

Maria Homem de Mello

ANEXO I

2º Questionário Delphi enviado aos especialistas

Questionário Delphi – 2ª Ronda

A primeira questão era:

Na sua opinião, o que influência mais a decisão de compra dos consumidores?

Ordene a sua resposta por ordem de importância:

- a. Recomendação Médica
- b. Informações obtidas na internet e outros meios de comunicação
- c. Experiência própria de utilização
- d. Influência de amigos/familiares

Na primeira questão 88% dos inquiridos colocaram que a Recomendação médica influencia a decisão de compra. 80% Dos inquiridos colocaram em segundo lugar, a experiencia própria de utilização como influência da decisão de compra.

- 62% Dos especialistas refere que os amigos e a família apenas influenciam em 3ª hipótese a decisão de compra dos consumidores.

1. Em que medida concorda que os amigos e a família influenciam a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- 61% Dos especialistas refere que a internet e outros meios de comunicação apenas influenciam em 4ª hipótese a decisão de compra dos consumidores.

2. Em que medida concorda que a Internet influencia a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- No exercício das funções dos inquiridos (farmacêuticos, responsáveis da industria farmacêutica, responsáveis pela aplicação dos trabalhos desenvolvidos pelo trade marketing no ponto de venda e da associação nacional de farmácias) valorizaram 38% uma comunicação clara, objetiva, direta.

3. **Numa escala de 0-5 quanto é que a comunicação feita no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra?**

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- No exercício das funções dos inquiridos (farmacêuticos, responsáveis da indústria farmacêutica, responsáveis pela aplicação dos trabalhos desenvolvidos pelo trade marketing no ponto de venda e da associação nacional de farmácias) valorizaram 35% o bom posicionamento de expositores, criação de pontos quentes e lineares bem organizados.

4. **Numa escala de 0-5 quanto é que este tipo de comunicação feita no ponto de venda pode influenciar a decisão de compra?**

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- 38% Dos especialistas concordam e afirmam que o *trade marketing* é muito importante e influência a decisão de compra dos consumidores na farmácia.

5. **"O trade marketing é muito importante e influência a decisão de compra dos consumidores na farmácia." De que forma concorda com esta afirmação?**

1. Não concordo
2. Concordo pouco
3. Concordo
4. Concordo bastante
5. Concordo totalmente

- Na primeira ronda 42% dos inquiridos colocaram os flyers, brochuras, folhetos informativos ao balcão como a ação de trade marketing que mais influenciam a intenção de compra na farmácia.

6. **Numa escala de 0-5 quanto é que as brochuras, flyers e folhetos informativos podem influenciar a decisão de compra?**

1. Não influência
2. Influência pouco

3. Influência
 4. Influência bastante
 5. Influência totalmente
- Na primeira ronda 42% dos especialistas colocou em segundo lugar os displays de balcão como sendo a ação de *trade marketing* que em segundo lugar mais influência a decisão de compra.
7. **Numa escala de 0-5 quanto é que este tipo de *trade marketing* pode influenciar a decisão de compra?**
 1. Não influência Não influência
 2. Influência pouco
 3. Influência
 4. Influência bastante
 5. Influência totalmente
8. **Qual destas duas ações desempenhada pelo trade marketing, na sua opinião, mais influência a decisão de compra no ponto de venda?**
 1. Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão
 2. Displays de balcão
- 42% dos especialistas colocou em 4º lugar de importância de ações do trade marketing que influenciam a decisão de compra as gondolas.
9. **Na sua opinião, numa escala de 0-5 quanto este tipo de material pode influenciar a decisão de compra?**
 1. Não influência
 2. Influência pouco
 3. Influência
 4. Influência bastante
 5. Influência totalmente
- Segundo 54% dos especialistas os lineares impactantes ficaram colocados na 3ª e 5ª opção.
10. **Na sua opinião, qual a influência que estes exercem sobre a decisão de compra na farmácia?**
 1. Não influência Não influência
 2. Influência pouco
 3. Influência
 4. Influência bastante
 5. Influência totalmente

- Segundo 50% dos especialistas, os expositores de pé são a 5ª opção relativamente as ações no ponto de venda que mais influenciam a decisão de compra.

11. Na sua opinião quanto este tipo de material pode influenciar a decisão de compra?

1. Não influência Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

Na questão 13 da primeira ronda, onde foi pedido que organizarem a resposta por ordem de importância de 1 a 5, sendo que 1 é o menos importante e 5 o mais importante, as campanhas promocionais que na opinião dos especialistas mais influenciam a decisão de compra. Entre:

- f. Oferta de um produto na compra do primeiro
 - g. Desconto na 2ª embalagem comprada
 - h. Na compra de um produto oferta de um brinde
 - i. Cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6
 - j. Desconto direto no preço do produto
- 31% Dos especialistas consideraram como primeira opção de campanhas promocionais que mais influenciam a decisão de compra o desconto direto no preço do produto.

12. Na sua opinião, de que forma este tipo de promoção influencia a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- 31% Dos especialistas consideraram como segunda opção o desconto na segunda embalagem.

13. Na sua opinião o desconto na segunda embalagem influencia tem na decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- 46% Dos especialistas considerou que a oferta de um produto na compra de outro apenas ficaria em 4º lugar nas campanhas que mais influenciam a decisão de compra.

14. Em que medida considera que na compra de um produto oferta de outro influencia a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- 35% Dos especialistas considerou que um cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6 ficaria em 5º lugar nas campanhas que mais influenciam a decisão de compra.

15. Em que medida considera que um cartão de fidelidade, na compra de 5 produtos oferta do 6, influencia a decisão de compra?

1. Não influência
2. Influência pouco
3. Influência
4. Influência bastante
5. Influência totalmente

- Na última questão do questionário foi colocada a seguinte questão aos especialistas: Na sua opinião, como poderemos caracterizar o investimento no ponto de venda no futuro, considerando os atuais e os novos desenvolvimentos técnicos do trade marketing, o avanço tecnológico e as previsíveis alterações nos hábitos e comportamentos dos novos consumidores, quando comparados com os atuais? 100% dos inquiridos concorda que é fundamental investir em todo o tipo de trade marketing no ponto de venda para influenciar a decisão de compra do maior número de consumidores.

16. Para si, de que forma deverá ser feito este investimento?

1. Ofertas exclusivas para os clientes (brindes)
2. Promoções direcionadas para uma redução de preço
3. Investimento em novas formas de marketing (sensorial)
4. Investimento na formação dos farmacêuticos
5. Investimento tecnológico (materiais mais interativos)

ANEXO J

Respostas e Análise as questões dadas pelos especialistas na 2ª ronda Delphi

	Especialista																										Média	Mediana
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		
Questão 1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2,15	2
Questão 2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2,23	2
Questão 3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3,85	4
Questão 4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,12	3
Questão 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,08	3
Questão 6	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3,00	3
Questão 7	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3,92	4
Questão 9	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,81	4
Questão 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3,19	3
Questão 11	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,81	4
Questão 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,15	4
Questão 13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2,15	2
Questão 14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,81	4
Questão 15	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2,04	2

Pergunta 1				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	1	20	5	0
Percentagem	4%	77%	19%	0%
Média	2,15			
Mediana	2			

Pergunta 2				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	21	4	1
Percentagem	0%	81%	15%	4%
Média	2,23			
Mediana	2			

Pergunta 3				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	10	5	21
Percentagem	0	0	19%	81%
Média	3,85			
Mediana	4			

Pergunta 4				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	1	21	4
Percentagem	0%	4%	81%	15%
Média	3,11			
Mediana	3			

Pergunta 5				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	24	2
Percentagem	0%	0%	92%	8%
Média	3,07			
Mediana	3			

Pergunta 6				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	2	22	2
Percentagem	0%	8%	84%	8%
Média	3			
Mediana	3			

Pergunta 7				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	3	23
Percentagem	0%	0%	12%	88%
Média	3,92			
Mediana	4			

Pergunta 8		
Quartis	Flyers, Brochuras, Folhetos Informativos ao balcão	Displays de Balcão
Nº respostas	0	26
Percentagem	0%	100%

Pergunta 9				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0%	0%	19%	81%
Média	3,8			
Mediana	4			

Pergunta 10				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	22	4
Percentagem	0%	0%	85%	15%
Média	3,19			
Mediana	3			

Pergunta 11				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0%	0%	19%	81%
Média	3,8			
Mediana	4			

Pergunta 12				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	0	26
Percentagem	0%	0%	0%	100%
Média	4,15			
Mediana	4			

Pergunta 13				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	22	4	0
Percentagem	0%	85%	15%	0%
Média	2,15			
Mediana	2			

Pergunta 14				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	0	0	5	21
Percentagem	0%	0%	19%	81%
Média	3,8			
Mediana	4			

Pergunta 15				
Quartis	Q _{1/4}	Q _{2/4}	Q _{3/4}	Q _{4/4}
		0 - 1,25	1,25 - 2,50	2,50 - 3,75
Nº respostas	2	21	3	0
Percentagem	7%	81%	12%	0%
Média	2,03			
Mediana	2			