

Resumo

Introdução: O *marketing* farmacêutico é uma estratégia crucial para promover produtos e serviços relacionados à saúde. Vai além de simplesmente vender, pois também visa educar profissionais de saúde e consumidores sobre as opções disponíveis, garantindo a disseminação de informações precisas e relevantes. Além do mais, o *marketing* tem um peso de relevo no que toca a tomada de decisão do cliente não só em relação à marca, mas também fidelização ao local onde adquire o medicamento não sujeito a receita médica.

Objetivos: A realização deste trabalho centra-se na ideia de avaliar a influência que o *marketing* farmacêutico tem na aquisição de medicamentos não sujeitos a receita médica. Para avaliar este propósito, pretendeu-se aferir qual a faixa etária mais influenciada pela publicidade, qual o medicamento não sujeito a receita médica mais adquirido, determinar o impacto do *marketing* farmacêutico não só na aquisição, mas também na tomada de decisão de um medicamento em relação a outro. Por fim, determinar se as estratégias usadas pelos pontos de venda de medicamentos contribuem para assegurar a fidelização de um cliente.

Métodos: Para a execução do trabalho, recolheu-se literatura para contextualização do tema e comparação de resultados. O estudo decorreu por via de um inquérito por questionário. População alvo deste trabalho centra-se na população da Cidade da Senhora da Hora, Portugal, tendo-se constituído uma amostra por conveniência. Obtiveram-se 204 respostas.

Resultados: Com a efetuação deste trabalho, foi possível compreender com uma confiabilidade de 95% que todas as faixas etárias são influenciadas pelo *marketing* farmacêutico, dado ao facto de acima de cinquenta por cento, de todas as faixas etárias compreendidas no questionário, concordam que o *marketing* farmacêutico tem impacto na aquisição de medicamentos não sujeitos a receita médica. Além do mais, o medicamento mais adquirido foi o Ben-U-Ron®, sendo que, foi escolhido pelo menos uma vez, totalizando um valor de 26,5%. Relativamente à fidelização à marca, 56% dos inquiridos opta por adquirir um medicamento de uma marca específica. Cinquenta e um por cento dos inquiridos concorda que as campanhas utilizadas pelos pontos de venda de medicamentos ajudam o cliente a optar por um local em detrimento de outro.

Conclusão: Com base nos resultados anteriormente expostos, é possível concluir que *marketing* farmacêutico tem impacto não só na aquisição de medicamentos não sujeitos a receita médica, mas também na fidelização do cliente à marca, mas também ao local.

Palavras-chave: farmácia; *marketing* farmacêutico; medicamento não sujeito a receita médica