

Farmácia

Necessidade ou opção?*

Há cerca de cinco anos que dedico uma boa parte do meu tempo ao estudo, investigação e desenvolvimento do Serviço em Portugal. Entenda-se Serviço no contexto da relação humana estabelecida com os clientes, sejam estes clientes directos ou indirectos (entre colaboradores de uma organização).

É sabido que qualquer empresa, na Era actual, deverá possuir determinado número de qualidades para que consiga subsistir num mundo a cada dia mais competitivo e numa sociedade a cada dia mais exigente.

Existem inúmeros *case studies* que determinam a importância do Serviço na competitividade de qualquer organização. Este, aliado a um excelente produto e a um excelente sistema de distribuição, é efectivamente um factor primordial no sucesso de qualquer organização. É sabido que organizações que viveram períodos em que o seu produto e sistema de distribuição eram pioneiros não conseguiram posicionar-se devido ao fraco ou menos bom serviço prestado. Ao contrário, indústrias que viveram momentos de alguma dificuldade ao nível de produto e sistema de distribuição sobreviveram à custa de um serviço de excelência.

Se quisermos e tivermos coragem de encarar os factos deste nosso país, percebemos, e sabemos, que ainda não temos uma boa cultura de Serviço. Desde a sua variável mais básica - taxistas, empregados de café, etc... - até às mais diversas e notadas organizações, o Serviço não é ainda encarado como uma nova dimensão dos negócios.



A realidade das farmácias

Analisemos de perto o caso das farmácias. Se até há umas décadas elas eram uma necessidade absoluta de qualquer cidadão nacional, hoje essa realidade mudou. Na verdade, durante anos, gostássemos ou não do farmacêutico, técnico de farmácia ou, em suma, do serviço, a maior parte de nós dirigia-se à farmácia que geograficamente mais rapidamente servisse as nossas necessidades. Durante anos, apenas na farmácia podíamos comprar uma série de produtos, cuja comercialização era exclusiva.

É sabido que ainda hoje existem produtos exclusivos nas farmácias, mas esses produtos hoje são apenas e só os medicamentos sujeitos a receita médica. Tudo o resto tem opção de escolha. Champôs, cremes, leites, biberões são hoje produtos que encontramos com muita facilidade em tantos outros locais que não as farmácias portuguesas.

Assim, não é difícil perceber que a Farmácia deixou de ser uma necessidade e passou a ser uma opção do utente.

Este ponto leva-me a colocar outras questões: afinal, hoje, as farmácias têm utentes ou clientes? Foram os utentes sempre encarados como clientes? Podemos alhear-nos do facto de que Utente tem que ser igual a Cliente?

De acordo com o dicionário de língua portuguesa da Porto Editora, Utente significa «pessoa que utiliza bens ou serviços públicos ou privados». Ora, visto assim, é verdade que estamos a falar de utente quando pensamos na pessoa que vai a uma farmácia. A questão é: onde entra a palavra “escolha”? De facto, quando falamos de medicamentos sujeitos a receita médica não existe alternativa, mas é esta fonte de receita hoje suficiente para a sobrevivência de uma farmácia? E, por outro lado, o que impede a pessoa de ir à farmácia A ou à farmácia B?

Se pensarmos que as farmácias de Portugal estão, mesmo assim, muito à frente daquilo que se passa no resto da Europa, onde estas se transformaram num conceito de *self-service* e onde a relação humana é praticamente inexistente, pensamos, então, porque não estar ainda mais à frente, fazendo das farmácias



* Carla Dias
Directora-geral Visão Integrada –
Consultoria Operacional, Lda.

portuguesas o veículo principal para a quebra de paradigmas, dignificando o Serviço e fazendo deste o maior factor competitivo destas entidades, que tanto prezo.

Em rigor, hoje a ida à farmácia deixou de ser uma necessidade e passou a ser uma opção, e as escolhas humanas ou existem pela vertente racional - mais barato, melhor qualidade, melhor embalagem, etc...-, o que nas farmácias não é aplicável, até porque os produtos são os mesmos e praticamente ao mesmo preço, ou a escolha humana irá recair na selecção emocional, e nessa só existe uma opção: o Utente é um Cliente Convidado, que escolhe ou não uma farmácia em função da qualidade das relações humanas que com as pessoas estabelece.

Em tom de mensagem final: invista no Serviço, invista na relação e lute para que as farmácias se mantenham um projecto de responsabilidade social que promove bem-estar e relações fortes com os seus Clientes. 🍀