

O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA DAS FARMÁCIAS DE MANIPULAÇÃO (APOIO UNIP)

Aluna: Gabriela Maia Flumignan Rodrigues

Orientador: Prof. José Luiz Muniz Filho

Curso: Comunicação social – Publicidade e Propaganda

Campus: Campinas

O projeto teve o objetivo de diagnosticar como é desenvolvido o planejamento da comunicação de farmácias de manipulação brasileiras, para entender o processo que antecede a liberação de sua comunicação com o mercado. A hipótese é que o planejamento de comunicação funcionaria sem critérios estratégicos e, para profissionalizar tal planejamento, seria contratado um prestador de serviços (agência de publicidade e propaganda). O objetivo do projeto foi entender se existe algum planejamento criterioso de sua comunicação ou se a hipótese se confirma, revelando planos de comunicação desenvolvidos nas farmácias de manipulação. A metodologia foi pesquisa bibliográfica a fim de se embasar a hipótese, e pesquisa qualitativa (entrevista com seis proprietários de farmácias de manipulação) para testá-la. Os resultados foram analisados pela resposta a dezesseis perguntas preestabelecidas em entrevistas presenciais. **Conclusão:** apenas dois entrevistados contratam um prestador de serviços especializado para delegar seu planejamento de comunicação, sendo que quatro delegam esse plano aos seus funcionários. Existe um planejamento de comunicação nas farmácias de manipulação, contudo, dos doze critérios questionados em entrevista, há apenas três envolvidos nas decisões dentro do plano: o primeiro critério é a existência de um objetivo de comunicação; o segundo critério são características específicas (idade e região municipal) para segmentar o público-alvo de seus anúncios digitais; por fim, o terceiro critério é o costume de analisar a comunicação digital já veiculada. Já para as demais decisões dentro do planejamento de comunicação, em pelo menos metade dos entrevistados (ou todos eles), não há critérios. Foi confirmada a hipótese de que as farmácias

de manipulação possuem um planejamento de comunicação pouco estruturado para o estabelecimento de estratégias com o seu público-alvo. Contudo, a hipótese de que há contratação de uma agência de publicidade e propaganda para delegar esse planejamento foi contraditada, visto que em quatro farmácias de manipulação há internalização de todos esses processos.