

APOSTILA PERFIL PROFISSIONAL

Versão 1.0

Maio /2011

MAICON BERNDT KARKLE

***Enfermeiro, e Pós-graduado em UTI (Unidade de Terapia Intensiva) e Urgência e Emergência, Pós-graduado em Pediatria e Neonatologia
COREN SC 006.741***

Instituto Mix Cursos®



Revisada por: Dagoberto Candeias de Moraes

Conteúdo

perfil Do Profissional	3
Qualidade No Atendimento Em Drogarias E Farmácias	3
Atendimento	3
Qualidade Do Atendimento	4
13.2 Satisfação	4
• Ética:.....	4
• Preço Justo:.....	4
• Conformidade Dos Produtos E Serviços:	5
• Satisfação Nas Condições De Pagamento:	5
• Valor Qualitativo:.....	5
• Conveniência:	5
• Bom Atendimento:	5
• Credibilidade Empresarial:.....	5
Encantar	6
Relação Auxiliar De Farmácia Cliente	8
Dicas Importantes:	8
Confiança Para Fidelização.....	10
Pró Atividade: Postura De Vendedor.....	10
Marketing Pessoal.....	11
Rapport – Percepção E Comunicação	11
Princípios Do Atendimento Que Vende.....	11
Cortesia:	12
Exclusividade:.....	12
Comprometimento:	13
Competência:	13
Solução Rápida:	14
Integridade:	14
Lidando Com Clientes Irritados.....	15
Diferencial No Atendimento.....	15
Sondagem	16
Demonstração	17
Contornando As Objeções:	17
Fechamento Da Venda.....	18
Expansão Da Venda.....	19
Recebimento De Mercadorias.....	19
Armazenagem Dos Medicamentos	21
Cuidados Com A Geladeira	22
16.4 Fornecimento	22
Educação E Treinamento:	24

Perfil do profissional

O Auxiliar de Farmácia é o profissional da área de Saúde que atua diretamente em farmácia pública/comercial, hospitalar ou de manipulação, laboratórios ou indústrias farmacêuticas e no auxílio à manipulação de fórmulas medicamentosas, dispensando adequadamente os medicamentos e produtos cosméticos aos clientes, sob a supervisão e orientação do Farmacêutico. Para tanto, desenvolverá as seguintes competências:

Receber e conferir medicamentos, fazendo todas as verificações necessárias e se for o caso de as verificações acusarem erros, não aceitar a mercadoria; Atendimento ao público;

Realizar a dispensação correta de medicamentos; Saber interpretar as bulas para orientar os clientes;

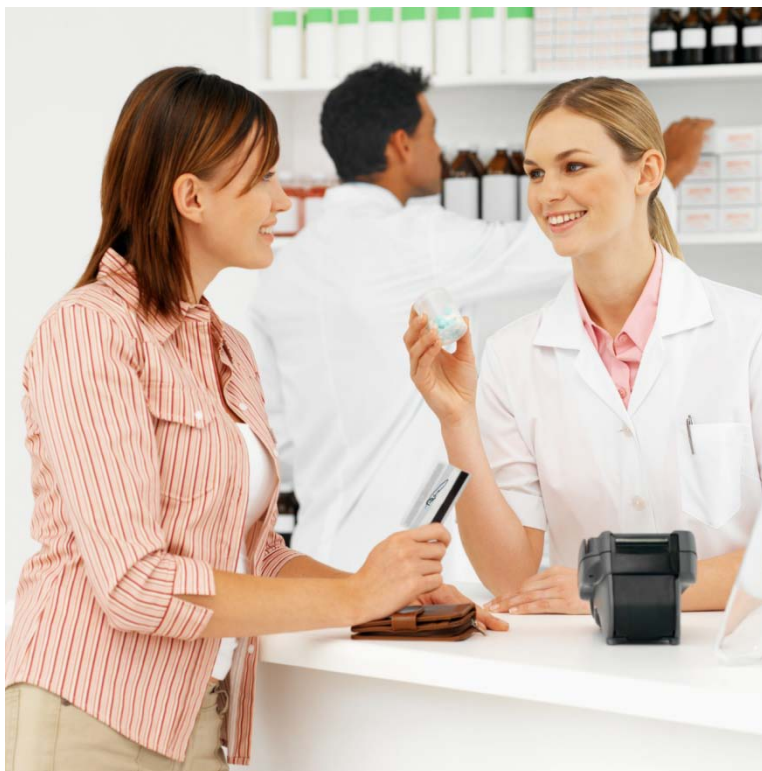
Organizar a farmácia/drogaria; Saber diferenciar genéricos, similares, éticos, etc;

Fazer a leitura correta das receitas; Efetuar balanço de estoque; Aplicar normas de biossegurança no seu local de trabalho; Realizar aplicação de injetáveis; Desempenhar outras atividades afins.

Qualidade no Atendimento em Drogarias e Farmácias

Atendimento

É toda relação entre a Empresa e o cliente e envolve aspecto referente ao alto da prestação do serviço.



Qualidade do Atendimento

É a capacidade que um produto ou serviço tem para satisfazer plenamente as expectativas do cliente. O perfeito conhecimento dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Direcionar o atendimento para estes aspectos implica para atender para:

- Credibilidade;
- Competência;
- Iniciativa;
- Organização;
- Presteza;
- Confiança;
- Predisposição para ajudar e servir;
- Segurança;
- Comunicação;
- Cortesia;
- Flexibilidade;
- Filosofia da empresa.

13.2 Satisfação

Significa corresponder ao que é desejado, ao que o cliente tem como expectativa isto deve ser o objeto do processo administrativo. Estes aspectos possibilitam a satisfação do cliente, o que significa juntamente encontrar o que é desejado. Alguns fatores contribuem para a satisfação com o cliente, veja alguns exemplos abaixo:

• Ética:

Conjunto de princípios universais de respeito a regras, correção na conduta e moralidade que se deve observar no exercício de uma atividade empresarial.

• Preço justo:

Preço considerado pelo cliente como adequado a sua capacidade de pagamento e ao valor atribuído por ele ao produto ou serviço que está consumindo.



- **Conformidade dos produtos e serviços:**

Fidelidade do produto ou serviço a tudo aquilo que se prega ou se propõe no ato da venda. Compatibilidade com as especificações técnicas definidas pela empresa ou por órgãos reguladores.

- **Satisfação nas condições de pagamento:**

Capacidade da empresa de flexibilizar e adaptar a forma de pagamento à condição econômica do cliente ou de propor alternativas que possibilitem ganhos financeiros para ele.



- **Valor qualitativo:**

Características de um produto ou serviço, percebidas pelo cliente como atributos de qualidade (beleza, harmonia, sabor, cheiro, status, resistência, entre outros) ou que sejam reconhecidos tecnicamente como fatores que determinam a qualidade de um material, substância, equipamento etc.

- **Conveniência:**

Capacidade do produto ou serviço de se adequar às necessidades de uso do cliente (conforto, portabilidade, flexibilização etc.).

- **Bom atendimento:**

Conjunto de conhecimentos, habilidades, atitudes e ferramentas utilizadas em todas as interações com o cliente, de forma direta ou indireta, através de qualquer meio de comunicação.

- **Credibilidade empresarial:**

Sentimento de segurança e confiança que a empresa proporciona a seu cliente, por meio de práticas honestas, do discurso coerente com a ação e do respeito às regras do negócio.



Encantar

Encantar, como a própria palavra disse significa surpreender, oferecer surpresas agradáveis. Exigir percepção e imaginação para gerar novas formas de surpreender o seu cliente, pois o que surpreendeu hoje pode se tornar rotina quando muitos passam a oferecer o diferencial oferecido, ou seja, sua “surpresa”. Quando um cliente sai de casa para comprar algo, espera receber o melhor pelo dinheiro que irá gastar. Isso significa que estará analisando o mercado com bastante atenção, procurando identificar e escolher a empresa que oferecer as melhores condições para a realização do negócio.



Compreender o cliente significa entender suas necessidades e a forma como ele se relaciona. Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, e também pela internet, uma vez que é uma fonte essencial de informações nos dias atuais.

Conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Daí a importância de ter, e manter atualizado um banco de dados dos clientes. É através do banco de dados que passamos a conhecer o comportamento dos clientes e sinalizamos suas principais necessidades. Uma das principais funções de um banco de dados é registrar as características dos produtos adquiridos pelo cliente como:

- Valor,
- Forma de pagamento,
- Qualidade do produto,
- Data da compra e de entrega.

A partir dessas informações será possível conhecer o estilo, o potencial e as preferências do cliente sem que ele seja incomodado com perguntas. Dados como nome, telefone, endereço e data de aniversário, ao serem solicitados ao cliente, precisam ser justificados sempre como cadastro para futuras comunicações.

As características dos produtos adquiridos apresentam grande importância. Cores, estilo e tamanho definirão o perfil do seu cliente para um futuro contato. A utilização inteligente da informação permite ainda analisar outros aspectos como mercados, distribuição geográfica de nossos atuais e futuros clientes, nível social e imagem da empresa. Essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores. Em média uma pessoa mal atendida fala mal de sua empresa para mais 10 pessoas.

Nas vendas face-a-face, percebemos que muitas delas deixam de ocorrer por descuido e indiferença por parte do proprietário, farmacêutico, atendente ou balconista.

Os principais são:

- Falta de Atenção Devida;
- Falta de Conhecimento do Produto;
- Insistência Excessiva;
- Desperdiçar Tempo do Cliente;
- Falar em Demasia;
- Ser Afobado;
- Desprezar a Concorrência ou Marcas Menos Conhecidas;
- Gafes ou Enganos;
- Falta de Cortesia.



Para implantar na empresa uma cultura de atendimento qualificado ao cliente não basta exigir que os funcionários decorem regras básicas. A memorização dos principais mandamentos da qualidade máxima no atendimento é apenas a fase mais fácil no processo de transformação de mentalidades e comportamentos. Atualmente dá-se muito mais importância à mudança, cultura do atendimento, do que à discussão de novas técnicas de atenção ao cliente.

Alguns conselhos para criar novos comportamentos em toda a empresa seriam:

- A criatividade é essencial;
- Buscar uma nova cultura de atendimento, visível nos principais ambientes da empresa, especialmente onde o público circula. Isto faz com que se mantenha o objetivo da empresa e os clientes sintam-se estimulados a cobrar resultados;
- Estabeleça metas e crie mecanismos fáceis para medir o cumprimento das metas de cada funcionário;
- Transmita para sua empresa, porque o atendimento de qualidade ao cliente é essencial para o desenvolvimento profissional e pessoal dos funcionários da empresa. O vendedor deve evitar as palavras: “estas são as regras, não posso fazer nada”;
- Crie mecanismos para divulgar resultados alcançados, funcionários que se destacaram, experiências tanto internas como de outras empresas do ramo. E-mail ou boletins, são extremamente úteis para facilitar a troca de informações;
- Treine o funcionário recém-contratado sobre qualidade máxima no atendimento.
- Dedique toda a atenção ao novato, os primeiros dias num novo emprego são geralmente aqueles em que o funcionário está mais receptivo a mudanças de comportamento;
- Estimule ações em grupo. Isso ajuda a desenvolver a iniciativa dos funcionários;
- Analise a necessidade de substituir os funcionários que não se enquadrarem às normas de implantação do atendimento de qualidade. Agora vamos discutir assuntos básicos referentes a limpeza e estrutura do estabelecimento farmacêutico.

Relação Auxiliar de Farmácia Cliente

Dicas importantes:

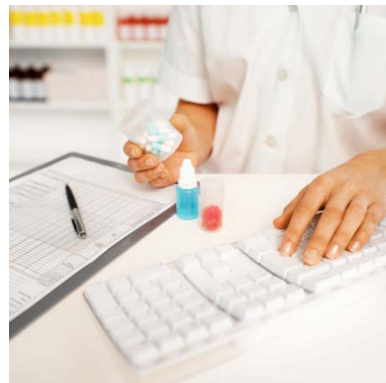
- O cliente espera que você o oriente sobre o produto que está sendo comprado; portanto, o seu conhecimento é importante para que essa relação seja bem-sucedida;
- Sempre haverá mercado para profissionais preparados – é essencial, sempre, atualização;
- Confiança não se impõe, adquire-se;
- Cuidar dos detalhes demonstra competência profissional;
- É preciso: saber falar, saber calar e saber ouvir;
- A presença do farmacêutico na farmácia dá credibilidade ao negócio;
- Quem trabalha com pessoas deve gostar e querer bem as pessoas.

Atualmente predominam no mercado farmacêutico grupos com a idéia de prestação de serviços dentro da farmácia.

O perfil do consumidor de produtos farmacêuticos é bastante particular: ele é obrigado a comprar; não tem direito a escolhas; se doente, pode estar afetado emocionalmente e não compra por ambição, prazer, vaidade ou necessidade. O produto é consumido para prevenir ou corrigir o pior dos desequilíbrios, que é a perda da saúde.

O consumidor é exigente e busca:

- Modernidade da loja,
- Praticidade na compra,
- Segurança na informação que lhe é transmitida pelo vendedor,
- Confiança no profissionalismo do vendedor,
- Atenção e bem-estar,
- Qualidade de serviços.



O atendente especializado deve ficar atento para:

- Atitudes comportamentais,
- Técnicas de vendas,
- Conhecimento dos produtos,
- Relacionamento com os clientes,
- Qualidade dos serviços.

No marketing de serviços, os princípios básicos que determinam um bom atendimento são:

- Confiabilidade: proporcionar o que foi prometido com segurança e precisão;
- Convicção: a equipe de atendimento deve ser confiante e segura;
- Fatores tangíveis: layout, equipamentos e aparência pessoal. As ações fundamentais do marketing de atendimento são:
- Ouvir o cliente;
- Atenção e respeito com o cliente;
- Atrair e dar conforto ao cliente;
- Equipe especializada no atendimento.



As três perguntas básicas que devem ser feitas para se conhecer o cliente são:

- 1. Quem são?**
- 2. Onde estão?**
- 3. Como podem ser alcançados?**



Os clientes têm perfis diferenciados. É importante perceber suas características:

- **Tímido:** faz perguntas estratégicas; Examinador: abre o produto, lê, pergunta;
- **Pesquisador de preços:** benefício do preço;
- **Amigão:** gosta de papo;
- **Rápido:** tudo é urgente. É objetivo e paga o preço.
- **Autoritário:** quer se impor; deve-se buscar com ele um diálogo com senso prático.

Na relação com o cliente, e para evoluir profissionalmente, o técnico de farmácia deve zelar por sua imagem profissional. Para isso, sua prática profissional deve considerar algumas qualidades importantes:

- **Conhecimento;**
- **Competência;**
- **Confiança;**
- **Organização;**
- **Comunicação.**
- **Atualização de mercado:** conhecer produtos novos, distinguir a diferença entre tarjas, acompanhar as mudanças da legislação farmacêutica;
- **Postura como vendedor (a):** cuidados pessoais, preparação diária, percorrer a farmácia, memorizar os preços, conhecer a concorrência, conhecer os benefícios e as características dos produtos;
- **Atendimento eficaz;**

As vendas no varejo são mais bem-sucedidas quando há maior capacidade de apoiar o cliente. Os casos de sucesso no varejo são baseados em uma ação: conquistar e manter os clientes todos os dias. A estratégia que sedimenta essa ação é o processo de fidelização do cliente.

“O bom atendimento é aquele que o cliente diz qual é, e não aquele que você acha que deve ser.”

Confiança para Fidelização

O cliente precisa sentir confiança em quem o atende e na empresa a qual esse representa. A confiança é obtida através de sinais verbais e não-verbais como movimentos corporais, o tom de voz e o conteúdo da fala do atendente. O fundamento de uma relação confiável está na integridade, uma vez que, se o cliente imaginar que foi enganado, toda a fidelização deixará de existir.

Pró Atividade: Postura de Vendedor

Há dois tipos de perfis profissionais bastante comuns: o reativo e o pró ativo. O profissional reativo é aquele em que a primeira reação é negar qualquer pedido; ele usa com frequência as seguintes expressões: não dá, não é, não tem, não posso. Em seguida, acaba por se ver na obrigação de atender ao pedido de um cliente. Pró ativo é o profissional que usa frequentemente as expressões: o que é, o que dá, o que tem, o que pode. A atitude pró ativa é aquela que, quando a pessoa se vê frente a uma limitação, no lugar da negativa, diz que é possível fazer, informa o que dá para fazer ou o que pode ser feito no lugar de uma solicitação que não pode ser atendida. As atitudes pró ativas no trabalho refletem-se de maneira positiva e construtiva na vida social. Se você agir de forma pró ativa, terá mais chances de aprendizado e se tornará um profissional com melhores possibilidades de crescimento na empresa; além disso, poderá tornar-se um bom comerciante também.

Marketing Pessoal

Segundo Philip Kotler, o marketing pessoal utiliza os conceitos e instrumentos de marketing em benefício da carreira e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e estrutura. Atitudes e pensamentos também fazem parte do marketing pessoal. A ética, a capacidade de se comunicar, a capacidade de liderança e de negociação, de promover um bom ambiente ao redor de si, com motivação para os outros e para si mesmo, também fazem parte dos requisitos que fazem a diferença entre os indivíduos. Fatores importantes para o marketing pessoal são: saúde, alimentação, atividades físicas, sono, aparência, atualização, valorização, bom humor, organização, postura, assumir erros e entusiasmo.

Rapport – Percepção e Comunicação

Estar em rapport é estar em sintonia com o outro, de modo que a comunicação flua e possa atingir sua finalidade, sendo que para que isso ocorra é preciso acompanhar, criar a confiança e a sensação no outro de que você está lado a lado com ele. Estabelece-se rapport: imitando, ajustando, acompanhando ou espelhando o comportamento verbal e não-verbal de uma pessoa, porque assim você a percebe a partir do modelo que ela tem de mundo.

Princípios do atendimento que vende

O que o cliente espera de quem o atende?

Cortesia, exclusividade, comprometimento, competência, solução rápida e integridade.



Cortesia:

É a habilidade de fazer com que o cliente sintam-se bem vindo e respeitado.

Atitudes: sorrir, agradecer (“muito obrigado”), solicitar educadamente (“por favor”).

Dicas:

- Dê preferência ao atendimento de idosos, gestantes e deficientes;
- Seja gentil com todos;
- Dê preferência ao tratamento senhor/senhora;
- Despeça-se sempre do cliente;
- Elimine na sua fala frases negativas, como “pois não”;
- Acompanhe o cliente até o setor desejado;



Exclusividade:

O grau de atenção e cuidado individual demonstrado ao cliente motiva-o a retribuir com os gastos que ele fará. “as pessoas apreciam o fato de serem tratadas com exclusividade.”

Dicas:

- Chame o cliente sempre pelo nome;
- Seja prestativo durante o atendimento;
- Procure superar as expectativas do cliente;
- Olhe nos olhos do cliente e mantenha-se atento;
- Busque prestar um atendimento humanizado, ouvindo com interesse e atenção;
- Ao chegar outro cliente, solicite que este aguarde até que você termine de atender o primeiro;
- Sempre que possível pergunte ao cliente, após o atendimento, se ele ficou satisfeito;



Comprometimento:

É a capacidade de fornecer o que foi prometido, sempre e com exatidão, o que transmite confiança e respeito profissional. O comprometimento determina a maneira pela qual os outros percebem sua qualidade pessoal. Se está comprometido, eles acreditam que podem contar com você.

“Além de fazer diferença em sua vida, permitirá causar mudanças positivas na vida de outras pessoas.”

Dicas:

- Ajude os clientes tanto internos quanto externos;
- Não procure culpados, resolva o problema do cliente mesmo que não seja sua responsabilidade;
- Tome a iniciativa, traduzindo idéias em ações, e ofereça sugestões para melhorias;
- Atenda os clientes demonstrando entusiasmo e vontade em querer ajudá-los;
- Saia da rotina, por exemplo, fornecendo mais informações sobre o produto adquirido;
- Cumpra as promessas: passe o cliente de um setor para outro, sempre explicando antes à outra pessoa o problema do cliente;

Competência:

O conhecimento demonstrado e a habilidade em transmitir confiança e credibilidade possibilitam avançar para a realização de vendas adicionais.

“Forneça sempre aos seus clientes mais do que esperam de você.”

Você deve ser capaz de responder de forma eficaz a qualquer solicitação dos clientes e, quando necessário, saber com quem obter ajuda.

Dicas:

- Use o tempo livre para leitura de catálogo, manuais, bulas, revistas da área;
- Disponha-se a prestar ajuda aos clientes e colegas;
- Use a linguagem do cliente, uma vez que nem todos conhecem a linguagem técnica;
- Demonstre ao cliente que você tem conhecimento sobre o que está falando, transmitindo-lhe segurança e confiança;
- Elimine atitudes reativas (“não posso, isso não é comigo”), oferecendo aos clientes alternativas para a solução de seus problemas;



Solução rápida:

Refere-se à disposição de ajudar os clientes de imediato para aproveitar o impulso da compra.

“A velocidade do atendimento determina a competência operacional da empresa e do atendente.”

Dicas:

- Envolver o cliente na solução do problema;
- Mostre ao cliente que, também para você, o tempo dele é valioso;

- Para resolver o problema, ouça com atenção o que o cliente estiver lhe dizendo; não o interrompa com conclusões precipitadas;
- Ofereça alternativas para resolver o problema: por exemplo, por meio do envolvimento de outras pessoas, como a equipe e sua chefia;
- Se a solução depender de outras pessoas, certifique-se de que elas assumirão a responsabilidade e que darão retorno ao cliente;
- Quando o cliente tiver que aguardar, diga a ele o motivo da demora;
- Nunca o deixe desorientado;

Integridade:

É a habilidade de deixar claro para os clientes que eles podem confiar e contar com você, criando assim a condição para fidelizá-los. Honestidade, ética e sinceridade, é a base para manter sua integridade e, como consequência, conquistar a fidelidade dos clientes,

“Deixar claro para as pessoas que elas podem confiar e contar com você.”

Dicas:

- Esconder informações vitais para os clientes é falta de integridade;
- Jamais prometa o que não poderá ser cumprido;
- Não faça comentários negativos sobre sua empresa ou colegas de trabalho na frente de clientes;
- Seja leal às pessoas;
- Dê explicações de forma aberta e honesta;
- Se cometer erros ou falhas, não justifique. Tenha humildade em assumi-los.



Lidando com clientes irritados



Há situações em que o cliente fica irritado. Isso acontece geralmente quando:

- Suas expectativas não foram satisfeitas;
- O cliente já estava irritado com alguém, por alguma motivo;
- Ele percebe que não foi ouvido;
- Recebe informações diferentes;
- É atendido de forma grosseira;
- Sua integridade foi questionada.

O que fazer para evitar que os clientes fiquem irritados:

- Cuidado com a sua comunicação não-verbal, tom de voz, expressão facial, aparência, postura;
- Procure ser solícito e usar palavras adequadas: por favor; deixe-me ver em que posso ajudá-lo; diga-me o que aconteceu.

Dicas de como abordar o cliente:

- Faça uma saudação ao cliente com sorriso;
- Apresente-se;
- Estabeleça uma comunicação com o cliente e faça com que ele considere um produto específico;
- Em seguida, deixe o cliente examinar o produto sozinho.

Diferencial no atendimento

O sucesso no resultado de um atendimento depende da sua habilidade em vencer a resistência dos clientes, em comunicar-se com eles e satisfazer suas necessidades.

Seguem abaixo algumas ações que podem promover o diferencial positivo no atendimento.

Sondagem

Tem o objetivo de identificar a situação do cliente no momento do atendimento. Procure saber as opiniões, idéias, fatos, necessidades, problemas e desejos do cliente ao atendê-lo. São informações que não devem ser presumidas, mas ditas pelo cliente. Um vendedor profissional sabe que a única forma de vender é fazendo perguntas; para vender não é necessário falar, mas perguntar e escutar. As primeiras perguntas feitas ao cliente precisam ter algo em comum entre o que você vende e os interesses do cliente. Assim ele começa a respeitá-lo profissionalmente por perceber que está diante de um vendedor – melhor, de um conselheiro seguro e bem preparado. Há duas modalidades que servem de orientação para se formular qualquer tipo de pergunta: perguntas abertas e perguntas fechadas. As perguntas abertas solicitam informações sobre idéias, opiniões, fatos e sensações do cliente. As perguntas fechadas são aquelas que respondidas com um simples “sim” ou “não”.



As perguntas abertas são mais adequadas para conduzir uma entrevista. Sempre são iniciadas com indagações como: “Quem”, “O que”, “Quais”, “Onde”, “Quando”, “Como”, “Quanto”, “Para que”, “Qual”, “Por que” (Ex: “Para que serve este produto? ”). As perguntas fechadas são usadas para se reduzir de forma considerável as alternativas de respostas. Quando se utiliza uma pergunta fechada o cliente é obrigado a se decidir; ela deve ser usada quando o mesmo demonstra desinteresse ou indiferença.



As perguntas fechadas iniciam-se com: “É”, “Deve”, “Pode”, “Está”, “Será”, “Seria”.

(Ex: “O senhor já está tomando essa medicação? ”).

Demonstração

Os produtos que são vendidos devem ser traduzidos para os clientes em termos de economia financeira, redução de despesas, praticidade, facilidade, segurança, agilidade, confiabilidade, satisfação, atualização, beleza, etc. O vendedor deve conhecer as características e vantagens dos benefícios primários (produto, serviço, qualidade, garantia, atendimento, entrega, faturamento, etc.) e saber como usá-los. Os benefícios secundários (preço, prazo, promoção, desconto, bonificação) não devem ser priorizados pelo vendedor, uma vez que isso demonstra que este não se encontra devidamente preparado para lidar com essa situação. Outros itens que o vendedor deve considerar nos produtos, a fim de fazer uma boa demonstração, são:

- **Características** – o que o produto é ou tem, suas especificações,
- **Vantagem** – o que o produto faz pelo cliente.

Deve-se sempre descrever aos clientes as características e a vantagem do produto.



Contornando as objeções:

Objeções são resistências do cliente no ato da compra. São cinco as principais razões de resistências: preço, produto, desinteresse ou indiferença, ceticismo e percepção de desvantagem. A seguir, sugerimos algumas técnicas para contornar as objeções:

- **Empatia:** concorde antes de discordar – “Eu entendo”, “Percebo”, “Compreendo”.
- **Pergunta ideal:** você faz a pergunta para você mesmo responder, minimizando a objeção.

Exemplo: se a objeção do cliente é referente ao preço, que ele acha alto, pergunte: “Na verdade, o senhor quer saber o que faz este produto merecer este preço?”.

- **Repetir questionando:** você faz a pergunta e aguarda o cliente responder para poder esclarecer a objeção.

Fechamento da Venda



Cabe sempre ao vendedor, e não ao cliente, tomar a iniciativa para fechar a venda. Existem três formas de fechamento de vendas:

1) Fechamento tentativa

-Nesse caso você obtém a aprovação da venda por fazer uma oferta adicional que o cliente rejeita. É muito vantajoso quando o produto da demonstração é de valor alto.

Exemplo: “A senhora gostaria de levar também algum material de toaleta?”

2) Fechamento condicional

-É muito eficiente quando o cliente exige condições especiais ou vantajosas para comprar ou tomar uma decisão. No entanto, essas condições especiais devem ser apresentadas apenas no fechamento da venda.

Exemplo: “Se conseguirmos o desconto que a senhora solicitou, quer levar as três caixas?”

3) Fechamento direto por alternativa

-Após realizar uma apresentação eficaz que convenceu o cliente, solicite a decisão diretamente.

A forma mais suave de se obter o fechamento direto é apresentando lhe alternativas. O cliente é levado a escolher entre duas opções, ambas para levar o produto.

Exemplo: “Sua preferência é pagar com cheque ou cartão?”

Expansão da venda



Vendedores profissionais sugerem itens adicionais depois que transação da venda principal é concluída, uma vez que é mais fácil convencer um cliente a adicionar itens a uma venda do que começar um processo de vendas totalmente novo para itens adicionais.

Passos para garantir vendas adicionais:

- 1º -“Que tal levar o produto X também?”
- 2º -Ressalte a qualidade do produto adicional.
- 3º -Realce uma qualidade que valorize o item principal.
- 4º -Explique que o produto adicional é absolutamente essencial para a aquisição principal.
- 5º -Vincule a posse do cliente ao item principal.

Seguindo todas essas recomendações, você se tornará um ótimo profissional de vendas num estabelecimento farmacêutico.

Recebimento de mercadorias



1. No ato do recebimento, cada entrada deve ser examinada quanto à respectiva documentação e fisicamente inspecionada para que sejam verificados suas condições físicas, rotulagem, tipo, data de fabricação, validade e quantidade.
2. Conferir a nota fiscal quanto à razão social, quantidade, preço, condições de pagamento e se a remessa corresponde à encomendada.

3. As empresas produtoras (fabricante ou laboratório) ficam obrigadas a informar, em cada unidade produzida os itens:

- O nome do produto farmacêutico – nome genérico e comercial (observar a legislação).
- Nome e endereço completo do fabricante com telefone do serviço de atendimento ao consumidor (SAC).
- Nome do responsável técnico, número de inscrição e sigla do Conselho Regional de Farmácia do seu Estado.
- Número do registro no Ministério da Saúde conforme publicação do Diário Oficial da União.
- Data de fabricação.
- Data de validade, esse prazo deve ser no mínimo de um ano para uma maior rotatividade dos produtos.
- Número de lote a que a unidade pertence.
- Composição dos produtos farmacêuticos.
- Peso, volume líquido ou quantidade de unidades se for o caso;
- Finalidade, uso e aplicação.
- Precauções, cuidados especiais. Caso haja divergências em um ou mais dos itens acima, não receber os produtos, procedendo da seguinte forma: -Assinar o canhoto da nota fiscal, devolvendo-a ao entregador. -Encaminhar a nota fiscal conforme orientação da Empresa.



Armazenagem dos medicamentos



Medicamentos violados ou suspeitos de qualquer contaminação devem ser retirados dos estoques comercializáveis, identificados e segregados em área totalmente separados de forma a não serem vendidos, por engano e nem contaminarem outras mercadorias. Os produtos com prazo de validade vencido ou com avarias poderão seguir dois destinos:

- Poderão ser devolvidos ao fornecedor (fabricante ou laboratório), através de nota fiscal de devolução com os dizeres “mercadoria avariada ou mercadoria vencida, visando o objetivo do descarte.”
- Não havendo condições para a execução do procedimento acima, o farmacêutico responsável deve dirigir-se a autoridade sanitária competente, para receber orientação quanto ao descarte de tais produtos.

Os medicamentos devem ser armazenados nas estantes, em local que não receba luz solar direta.

Aos medicamentos termolábeis, deve ser evitado ao máximo, a exposição, desses produtos, a qualquer tipo de luz, evitar exposição direta ao solo e também não permitir o congelamento desses produtos, pois perdem suas atividades farmacológicas.

Os medicamentos controlados (Portaria n.º 344/98), merecem especial armazenamento, ou seja, dada às características desses medicamentos, sua área de estocagem deve ser considerada de segurança máxima (armário lacrado). Deve ser evitada ao máximo, a exposição, desses produtos, a qualquer tipo de luz principalmente solar, e também não podem ser depositados diretamente ao solo. Esses produtos precisam estar em área isolada das demais, somente podendo ter acesso a ela, pessoas autorizadas ou o farmacêutico responsável técnico. Os estoques de psicotrópicos deverão ser inventariados diariamente nos livros adequados para que não haja diferenças em suas quantidades. Produtos vencidos, danificados ou quebrados, relacionados na Portaria 344 SVS-MS, devem seguir o procedimento:

-Relacionar em 3 vias, dar baixa no sistema e segregá-los no próprio depósito de produtos controlados; -Comunicar através de ofício a Autoridade Sanitária o ocorrido, enviando junto à relação dos produtos; -Levar a Superintendência de Vigilância Sanitária para a destruição do produto ou destinação a ser dada.

-Solicitar o documento vistado pelo órgão fiscalizador arquivando na Empresa após dar baixa nos produtos.

Cuidados com a Geladeira

- Deve-se mantê-la limpa e arrumada,
- Utilizá-la somente para medicamentos. Nunca para guardar refrescos e comida,
- Controlar e anotar a temperatura (com termômetro de máxima e mínima) pelo menos duas vezes ao dia. Se for utilizada para vacinas, o controle de temperatura deverá ser o recomendado para este insumo;
- Abrir a geladeira o mínimo possível,
- Guardar apenas os medicamentos que necessitam de baixa temperatura de armazenagem. Exemplo: vacinas e insulina.

ATENÇÃO: Quando armazenar a insulina na geladeira não a deixar na prateleira próxima ao congelador, pois poderá congelar, perdendo a atividade.



16.4 Fornecimento

- O ato de dispensar produtos farmacêuticos ao público, deve ter suas operações devidamente registradas em documento próprio e disponível à autoridade sanitária competente.
 - Os saneantes domissanitários e os produtos veterinários devem estar em local específico, separado dos demais produtos e medicamentos,
 - Os produtos, aparelhos e acessórios devem estar em local específico, separado dos demais produtos e medicamentos,
 - Estar atento aos novos modelos de receituários, preconizados pela portaria 344/98 SVS/MS, e suas atualizações,
 - Verificar a dosagem, via de administração e duração do tratamento, se necessário em caso de dúvida confirmar com o médico.
 - Orientar ao paciente o uso adequado do medicamento no momento da dispensação, colaborando para o uso racional do medicamento.
 - Registrar a venda do produto, para controle estatístico do estoque e previsão do consumo.
- O programa de informatização do estabelecimento farmacêutico, deve-se prestar ao setor administrativo da farmácia, registrando todo o histórico de movimentação do produto dispensado.

-No ato da dispensação, é necessária atenção para alguns aspectos importantes:

- Nome do medicamento;
- Finalidade terapêutica do produto;
- Posologia;
- Modo de usar;
- Precauções;
- Efeitos colaterais;
- Interações medicamentosas;
- Instruções de armazenamento.

-Esclarecer ao paciente a re-suspensão de medicamentos liofilizados, com uso de água fervida ou filtrada.

-Assegurar que o paciente tenha sido esclarecido corretamente e com respeito.

-Construir um sistema de informação e material educativo sobre medicamentos para pesquisa caso necessário.

-Alertar o paciente sobre a automedicação e suas conseqüências.

-Cadastrar no livro de injetáveis todo o receituário dispensado para este fim.

-É dever dos farmacêuticos responsáveis técnicos por farmácia e drogaria:

A) Esclarecer ao usuário sobre a existência do medicamento genérico, substituindo, se for o caso, o medicamento prescrito exclusivamente pelo medicamento genérico correspondente, salva restrições expressas de próprio punho consignadas no documento pelo profissional prescriptor.

B) Indicar, no verso da prescrição a substituição realizada, citando o nome genérico do medicamento e a indústria produtora, e pondo o carimbo que conste nome e número de inscrição no CRF do responsável, local e data, assinando a declaração;

C) No ato da dispensação explicar detalhadamente ao paciente sobre a utilização do medicamento, fornecendo toda a orientação necessária ao seu consumo racional;

D) Informar ao paciente e ao prescriptor sobre a existência ou não de medicamentos genéricos, diferenciando-os dos similares;

A automedicação responsável é responsabilidade do farmacêutico relativamente a cada patologia que possa ser objeto de sua intervenção no processo saúde/doença.



E) O farmacêutico deve promover ações de informação e educação sanitária dirigidas ao consumidor ou doente de modo que relativamente aos medicamentos se possa fazer uma opção e não um abuso,

F) O farmacêutico deverá desenvolver ações na seleção e dispensação de medicamentos não prescritos, estando sempre atendo a Portaria n.º02 de 1995 do ministério da saúde.

Educação e Treinamento:

- a) Todos os funcionários da farmácia devem possuir as qualificações necessárias para cumprir suas tarefas e;
- b) Programas de educação continuada devem ser elaborados para manter e aumentar suas competências.

Referências Bibliográficas

- 1 Destruti, Ana Beatriz, et al, Senac, Introdução a Farmacologia, São Paulo: 1999.
- 2 Page, Clive P., et al, Harcourt, Farmacologia integrada.
- 3 GOMES, Maria José Vasconcelos de Magalhães. REIS, Adriano Max Moreira. Ciências farmacêuticas: uma abordagem em farmácia hospitalar. São Paulo: Atheneu, 2006 ISBN 85-7379-311-2
- 44 REVISTA DO FARMACÊUTICO ON-INE. Assistência Farmacêutica: porque a saúde é sua!. Página acessada em 12 de abril de 2009.
- 5 Assistência Farmacêutica: porque a saúde é sua!. Página visitada em 05/03/2009.
- 6 Conselho Federal do Rio de Janeiro. Perguntas & Respostas. Página visitada em 04/05/2009.
- 7 Conselho Federal de Farmácia da Paraíba. "Congresso da Fefas será realizado em Porto Alegre". . (página da notícia abcde visitada em 04/05/2009) História da Farmácia Brasileira. Página visitada em 14/03/2009.
- 8 Dicionário Histórico-Biográfico das Ciências da Saúde no Brasil (1832-1930), Casa de Oswaldo Cruz, Fiocruz
9. CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO RIO DE JANEIRO. Seminário Regional Sobre Ensino Farmacêutico. Página visitada em 28/04/2009.
10. REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS FARMACÊUTICAS. Evolução da profissão farmacêutica nos últimos 40 anos. Editorial
11. Tapajó Unipar. HISTÓRIA DA PROFISSÃO FARMACÊUTICA. Página visitada em 28/04/2009.
12. INTERFACE. I Fórum Nacional de Educação Farmacêutica: o farmacêutico que o Brasil necessita. v.12, n.25, p.461-2, abr./jun. 2008.
13. CAMPESE M. Ensino Farmacêutico no Brasil: do currículo mínimo às Diretrizes Nacionais Curriculares. 2005. 116f. Monografia (Especialização em Infecção Hospitalar) – Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2005.
14. FURTADO, Vívian da Silva. Análise do processo de implementação das Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Farmácia no Estado do Rio de Janeiro / Vívian da Silva Furtado. – 2008. 129f.
15. Unesp. Curso de Farmácia generalista. Página visitada em 04/29/2009. Unesp. Curso de Farmácia-Bioquímica. Página visitada em 04/04/2009.
16. Uni Radial. Farmácia -Bacharelado. Página visitada em 04/04/2009.
17. RESENDE, Enio. Compreendendo o seu CHA. São Paulo: Summus, 2008.
18. Universidade Federal de Farmácia -Pró-Reitoria de Graduação. Farmácia-bioquímica. Página visitada em 04/04/2009.
19. Portal Terra. Farmácia. Página acessada em 03 de abril de 2009.
20. Conselho Regional de Farmácia do Distrito Federal. Quais as áreas de atuação? -Farmacêuticos-bioquímicos. Página visitada em 10/03/2009.
21. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. RESOLUÇÃO Nº 471, de 28 de fevereiro de 2008. Aprova o regulamento sobre os símbolos oficiais dos farmacêuticos.
22. bc Cartilha análises clínicas e toxicológicas. Acesso em 05 de abril de 2009.
23. "COORDENADORIA DE ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA DA SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DO CEARÁ –COASF/SESA". . (página da notícia visitada em 19/01/2009)
24. Assistência Farmacêutica: porque a saúde é sua!. Página visitada em 19/01/2009.
25. ASSISTÊNCIA FARMACÊUTICA NA ATENÇÃO BÁSICA. Página visitada em 19/01/2009.
26. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Estatísticas de Farmácia no Brasil. Dezembro de 2008.
27. Conselho Regional de Farmácia de São Paulo. Comissão de Análises Clínicas e Toxicológicas. Página acessada em 03 de abril de 2009
28. ab CECOVisa. O papel das Análises Clínicas na Assistência Farmacêutica. Página visitada em 01/04/2008.
29. Fenafar. Assistência Farmacêutica no Congresso Nacional. Página visitada em 1/04/2009.
30. Ordem dos farmacêuticos. Análises Clínicas. Página visitada em 01/04/2008.

31. Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo. Vitória nas Análises Clínicas. Página visitada em 01/04/2009.
32. Farmácia e Bioquímica da UFSC. Perfil do Farmacêutico Bioquímico/Alimentos. Página visitada em 04/04/2009.
33. Tubo de ensaio. A concorrência assusta?. Página visitada em 04/04/2009. WordPress. O farmacêutico e as análises de alimentos. Página visitada em 06/04/2009.
34. Prêmio Henri Nestlé -Nutrição e Saúde. Henri Nestlé. Um homem à frente do seu tempo.. Página visitada em 06/04/2009.
35. Conselho Federal de Farmácia. Quem somos. visitada em 05/04/2009. OGA, Seizi. Fundamentos de Toxicologia. São Paulo: Atheneu, 1996
36. DN Globo. "Gripe suína: UE quer reunião com grupos farmacêuticos". . (página da notícia visitada em 03/05/2009)
37. CONSELHO REGIONAL DE FARMÁCIA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Aprovada proposta que regula transporte de medicamentos. Página visitada em 05/05/2009.
38. ANELLI, Ilza Márcia. Falando de homeopatia. Página visitada em 04/05/2009.
39. Sobrafa. Acupuntura. Página visitada em 07/09/2009.
40. Curso Superior de Farmácia. Página visitada em 14/03/2009.
41. CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA. Busca por áreas de atuação. Página acessada em 12 de abril de 2009
42. ULLMAN, Dana. Homeopatia -Medicina para o Século XXI. São Paulo:Cultrix, 1988.
43. ALMEIDA, Renan Moritz V.. Uma revisão crítica da literatura relativa aos possíveis benefícios da medicina homeopática. São Paulo: Rev. Hosp. Clin. v.58 n.6, 2003.
44. COWAN, M.L., BRUNER, B.D., HUSE, N., DWYER, J.R., CHUGH, B., NIBBERING, E.T.J., ELSAESSER, T. and MILLER, R.J.D.. Ultrafast Memory Loss and Energy Redistribution in the Auxiliar de Farmácia Hydrogen Bond Network of Liquid H2O. Nature, 2005, 434(7030), 199-202.
45. SHANG A., HUWILER-MÜNTENER, K., NARTEY, L et al. Are the effects of homoeopathy placebo effects? Comparative study of placebo-controlled trials of homoeopathy and allopathy. Lancet 2005; 366: 726-732
46. HILL, C. and DOYON, F.. Review of randomized trials of homeopathy. Review d'epidemiologie et de Sante Publique. 38(2):139-47, 1990.
47. PARK, Robert L.. Voodoo Science: The Road from Foolishness to Fraud. Oxford U. Press, 2000.
48. WAGNER, M. W.. Is Homeopathy 'New Science' or 'New Age'?. Scientific Review of Alternative Medicine 1997 1(1):7-12.
49. Revista Eletrônica de Ciências. São Paulo: Universidade de São Paulo, ago-set 2003.

50. Liga Medicorum Homeopathica Internationalis (LMHI)
51. MONCORVO, Maria Cecília Ribeiro; SILVA, Cândido Fontoura da; SANTOS, Sônia Terezinha dos Anjos et al. Tratamento homeopático da hepatotoxicose aguda induzida por tetracloreto de carbono em coelhos. *Cienc. Rural*, jul./set. 1998, vol.28, no.3, p.405-409. ISSN 0103-8478.
52. WERKMAN, Cristina; SEGNINI SENRA, Giselle; ROCHA, Rosilene Fernandes da (et al.). Comparative therapeutic use of Risedronate and Calcarea phosphorica – allopathy versus homeopathy – in bone repair in castrated rats. *Braz. oral res.*, jul./set. 2006, vol.20, no.3, p.196-201. ISSN 1806-8324.
53. Whole Health Now
54. CRF-SP. Comunicado do CRF-SP rebate críticas do parlamento britânico a medicamentos homeopáticos. Página visitada em 25/02/2010.
55. "Hipotética", aqui, significa apenas ainda não comprovada segundo os cânones do método científico moderno.
56. "Cause of disease", Creighton University School of Medicine, <http://altmed.creighton.edu/Homeopathy/philosophy/cause.htm>, visitado em 2009-07-31.
57. Hahnemann S (1833/1921), *The Organon of the Healing Art* (5th/6th ed.).
58. WINDISCH NETO, Hermann. Homeopatia: ciência ou superstição. Acesso em 2009.08.27
59. MENDES, Gisele (MsC). Fotocatálise heterogênea na oxidação de arsênio e sua remoção de águas da região do Quadrilátero Ferrífero – MG. Viçosa (MG): UFV, julho de 2007.
60. TRIPICCHIO, Adalberto (PhD). Qual o número de partículas no Universo? (Acesso em 2009.09.04)
61. <http://www.timesonline.co.uk/tol/news/politics/article7036441.ece>
62. SOARES, Iracy Aparecida Ansaloni et al. Programa de Atendimento em Homeopatia, Acupuntura e Medicina Antroposófica na Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte, 2002
63. NOVAES, Thaís C.. Percepções do Paciente Usuário dos Serviços Homeopáticos do Sistema Único de Saúde em Belo Horizonte – Estudo de Caso no Centro de Saúde Santa Terezinha (Dissertação de mestrado do Curso de Pós-Graduação em Saúde Pública). Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2003.
64. MOREIRA NETO, Gil. Homeopatia em Unidade Básica de Saúde: Um Espaço Possível. São Paulo: Associação Paulista de Homeopatia. *Revista de Homeopatia* 2001; 66(1): 5-26.
65. BENVENISTE, Jacques. Are the clinical effects of homoeopathy placebo effects? A meta-analysis of placebo-controlled trials. *Lancet*: Volume 350, Issue 9081, 20 September 1997, Pages 834-843 (acessível apenas por computadores de universidades)

66. SHANG A., HUWLER-MÜNTENER K., NARTEY L., JÜNI P., DÖRIG S., STERNE JA, PEWSNER D., EGGER M. (2005). Are the clinical effects of homoeopathy placebo effects? Comparative study of placebo-controlled trials of homoeopathy and allopathy, *Lancet* 366 (9487): 726–732 [1], [2]
67. Homeopatia não tem comprovação, diz estudo britânico -Jornal Nacional, 22 de fevereiro de 2010 (visitado em 23-2-2010).
68. Revista Brasileira de Educação Médica. A presença da homeopatia nas faculdades de medicina brasileiras: resultados de uma investigação exploratória. Rio de Janeiro: Julho/Setembro de 2008
70. Atlas Escolar do Corpo Humano. Jaraguá do Sul: Avenida, 2005.
71. DÂNGELO, José Geraldo; FATTINI, Carlo Américo. **Anatomia** básica dos sistemas orgânicos: com a descrição dos ossos, juntas, músculos, vasos e nervos. São Paulo: Livraria Atheneu, 2004.
72. NETTER, Frank H. **Atlas de anatomia** humana. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- Primeiros Socorros, José Marcio da Silva Silveira, Paulo Bruno, Mercilda Bartmann, Rio de Janeiro, Senac Nacional, 2006
73. GUIRRO, Eliane Caldeira de Oliveira; GUIRRO, Rinaldo Roberto de J. Fisioterapia Dermatofuncional Fundamentos Recurso e Patologias. 3ª edição. Manole: São Paulo, 2004.
74. LEDUC, Albert; LEDUC, Olivier. Drenagem Linfática: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Manole, 2000.
75. Godoy, José P. Godoy, Maria de Fátima. Drenagem Linfática Manual – uma nova abordagem. São Paulo, Lin Comunicação.
76. <http://www.abcdocorposalutar.com.br/artigo.php?codArt=122>
77. <http://www.dermatologia.net/>
78. <http://www.soscorpo.com.br/drena>
79. <http://www.jvascbr.com.br/04-03-01/04-03-01-77/04-03-01-77.pdf>
80. <http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.masagena.com/images/SistemaLinfatico>.
81. AZULAY, Rubem David; AZULAY, David Rubem. Dermatologia. Ed. Guanabara Koogan, 2ªed. RJ/RJ. 1999.
82. BORGES, Fábio dos Santos. Dermato-funcional: modalidades nas disfunções estéticas. Ed. Phorte. SP/SP. 2006.
83. DERMATONLINE. Disponível em: <http://www.dermatologia.net/>. Acesso em 28/08/2009
84. FAÇANHA, Rosângela. Estética contemporânea-guia prático. Livraria Rubio. RJ/RJ. 2003.
85. FREITAS, Valdemar de. Anatomia-Conceitos e Fundamentos. São Paulo: Artmed, 2004.
86. GAWKRODGER, David J.. Dermatologia – um texto ilustrado em cores. Ed. Guanabara Koogan,

2ªed. RJ/RJ. 2002.

87. GUIRRO, Elaine; GUIRRO, Rinaldo. Fisioterapia Dermato-funcional. Ed. Manole, 3º ed. Barueri/SP. 2002.

88. GUYTON, Arthur. Fisiologia humana. Ed. Guanabara Koogan, 8ª Ed. RJ/RJ 1999.

89. JUNQUEIRA, Luiz C.; CARNEIRO, José. Histologia Básica. Ed. Guanabara Koogan; 10ª ed. RJ/RJ. 2004.

90. LEVER, Walter F.. Histologia da pele. Ed. Manole, Vol. I. SP/SP. 1991.

91. MACEDO, Otavio Roberti. Segredos da Boa Pele: Preservação e Correção. São Paulo: Editora Senac. 2003.

92. MIRANDA, Ruy Noronha. Introdução à Dermatologia. Curitiba/PR. 1967.

93. SENAC. Cosmetologia - Módulo II. Anatomia, Fisiologia e Patologia da Pele humana. Lettera editorial. SP/SP. 2001.

94. SWELTZER, Suzanne C.; BARE, Brenda G.. Tratado de enfermagem médico – cirurgico. Vol II. Ed. Guanabara Koogan, 10ª ed. RJ/RJ. 2005.

95. WOLFF, Klaus; GOLDSMITH, Lowell; KATZ, Stephen I; et al. Vol I, Fitzpatrick, Tratado de Dermatologia. Ed. Revinter, 7ª ed. RJ/RJ. 2011.