



**CENTRO
UNIVERSITÁRIO**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO
ASSIS GURGACZ**

MARKETING EM FARMÁCIAS COMERCIAIS

CASCADEL

2022

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ

JULLIA MARIA DALLA VALLE

MARKETING EM FARMÁCIAS COMERCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Farmácia do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz- FAG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Farmácia.

Professor Orientador: Giovane Douglas Zanin.

**CASCADEL
2022**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO ASSIS GURGACZ

JULLIA MARIA DALLA VALLE

MARKETING EM FARMÁCIAS COMERCIAIS

Trabalho de Conclusão de curso, do curso de Farmácia, do Centro Universitário FAG, exigido como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Farmácia, sob orientação da Prof. Giovane Douglas Zanin, tendo sido _____ com a nota _____, na data de ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador
Giovane Douglas Zanin

Avaliador 1

Avaliador 2

Cascavel - Paraná, ____ de _____ de 2022

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os professores que me influenciaram na minha trajetória. Em especial o professor Giovane meu orientador, cuja dedicação e paciência serviram como pilares de sustentação para a conclusão deste trabalho, sou grata por tudo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos.

Aos meus pais e meu noivo, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

As minhas amigas e principalmente as colegas de faculdade, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período, e por fim ao professor Giovane por ter sido meu orientador e ter desempenhado tal função com dedicação e amizade.

Deixem que o futuro diga a verdade e avalie cada um de acordo com o seu trabalho e realizações. O presente pertence a eles, mas o futuro pelo qual eu sempre trabalhei pertence a mim.

Nikola Tesla

SUMÁRIO

1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
REFERÊNCIAS.....	15
2. ARTIGO	18
NORMAS DA REVISTA CIENTÍFICA.....	27
ANEXOS.....	29
CARTA DE ACEITE DA REVISTA.....	30
RELATÓRIO DO DOCXWEB.....	31

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O Varejo

O varejo no século XIX estava em alta nos Estados Unidos e na Inglaterra por meio das chamadas general stores (lojas de mercadorias gerais), eram comercializados: alimentos, tecidos, utilidades domésticas, armas e munições, ferramentas, entre outros itens. Em 1886 as vendas eram realizadas por catálogos o que se transformou em lojas de departamentos. No Brasil o varejo iniciou-se no final do século XIX, com o a industrialização e o surgimento dos transportes (CASAS; GARCIA, 2007).

O setor varejista engloba as atividades que proporcionam bens e serviços afim de atender às necessidades dos seus clientes. Portanto, ele é composto por vários ramos de empresas, como supermercados, padarias, farmácias, bancos, postos de gasolina e pet shops, entre outros (PARENTE, 2011).

1.1.2 O Varejo Farmacêutico

O varejo farmacêutico em âmbito da industrial brasileiro nos primeiros cinco meses de 2021 obteve uma renda de R\$ 57,13 bilhões, tendo um avanço de quase 15% em relação ao ano de 2020 e o faturamento final de em 2021 foi de R\$ 152,1 bilhões (IQVA, 2022). No gráfico 1 podemos observar as vendas das indústrias de maio de 2020 até maio de 2021.

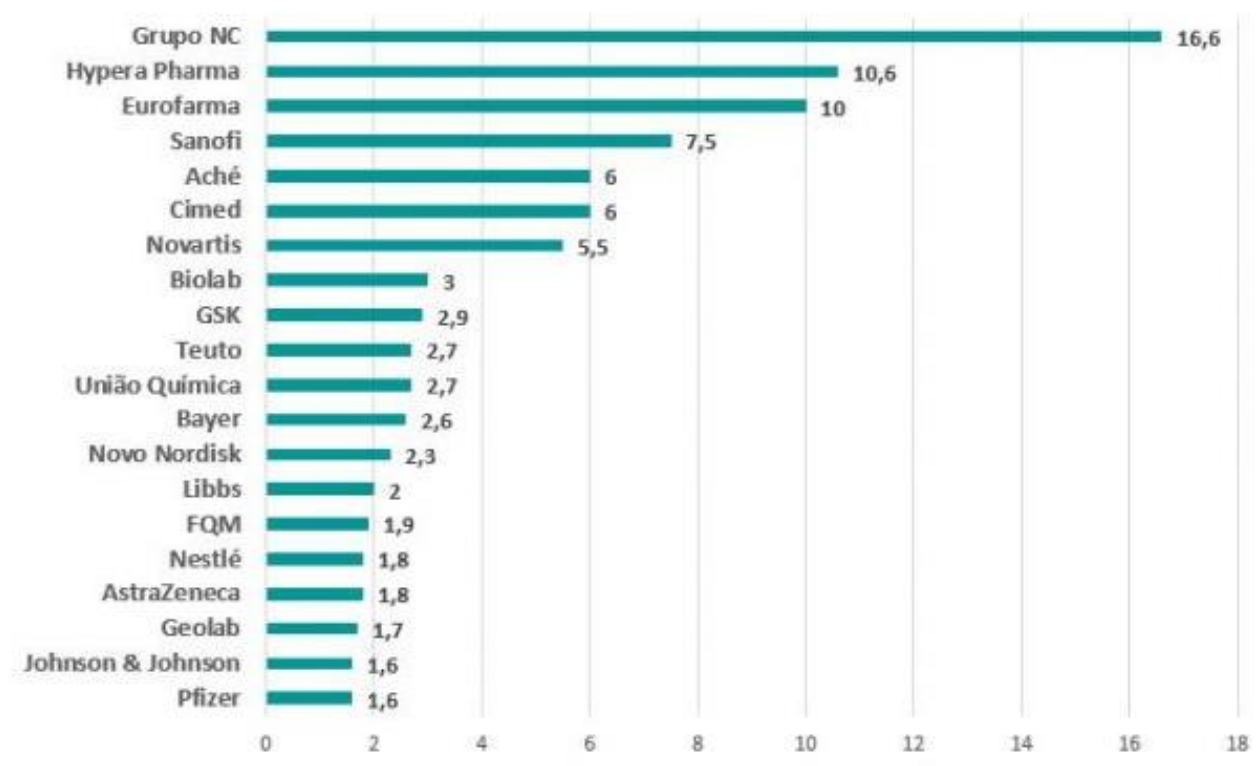
Ele é composto pela revenda de pequenas quantidades de produtos, formação de mix e disponibilização desses produtos aos clientes (BARROS, 2018).

A Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 44/2009 estabelece que farmácias e drogarias podem vender além de medicamentos, produtos correlatos como produtos de higiene, cosméticos, produtos para fins diagnósticos, perfumes, itens para bebês, entre outros, porém tais produtos devem estar regularizados junto a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (BRASIL, 2009).

As farmácias e drogarias são os principais locais de dispensação de medicamentos para a população brasileira. Existem cerca de 89.879 farmácias no Brasil, sendo que 8.506 possuem manipulação e 81.373 são drogarias (CFF, 2021). E o faturamento em 2021 foi de R\$ 152,1 bilhões (IQVA, 2022).

Este ramo do varejo vive em constante mudança e nas últimas décadas além das lojas físicas as farmácias e drogarias iniciaram suas vendas por meio de telemarketing, comércio eletrônico e redes sociais, as redes farmacêuticas passaram a ter megalojas e daí a grande importância da busca por melhorias e formas de se destacar (SILVA; SAMPAIO, 2016).

Gráfico 1 – As 20 indústrias farmacêuticas com maior faturamento no varejo entre maio/2020 a maio de 2021 (bilhões de R\$)



Fonte: <https://panoramafarmaceutico.com.br/as-farmaceuticas-campeas-de-vendas-no-varejo-em-2021/>

1.1.3 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico compõe a ferramenta administrativa mais importante para os estabelecimentos em geral, pois estabelece a direção que a empresa irá tomar e como seus gestores deverão agir para alcançar seus objetivos. Através do planejamento é possível observar as variáveis e se adaptar as mudanças que ocorrerem no mercado (ANDION; FAVA, 2002). Um bom planejamento estratégico visa reduzir possíveis riscos e ter foco na evolução do negócio desde seu início (BRAGA; DOMINGUES, 2018).

Segundo Tavares (2010), cada organização deve seguir métodos de planejamento de acordo com suas características como seu porte, tipo de atividade, forma de gestão, entre outros fatores. E sua elaboração deve seguir as seguintes considerações:

- I. Delimitação do negócio;
- II. II. Desenvolvimento da missão;
- III. III. Estabelecimento da visão;
- IV. IV. Análise Ambiental;
- V. V. Definição dos objetivos;
- VI. VI. Elaboração das Estratégias;
- VII. VII. Implementação das Estratégias;
- VIII. VIII. Avaliação e Controle.

A farmácia é uma empresa e quando será aberta de maneira independente necessita de um bom planejamento estratégico para ser capaz de competir com redes farmacêuticas e demais farmácias independentes.

1.2 O Marketing

Marketing é a união de métodos para criação, entrega e troca de ofertas e comunicação para clientes e a sociedade em geral (AMA, 2017). O marketing determina e sustenta a relação entre o cliente e a empresa. Para que a organização atinja seus propósitos existem quatro ferramentas e elas são chamadas de mix de marketing ou 4 P's, o que significa: preço, produto, praça e promoção (AMA, 2017).

O preço atrai os mais variados tipos de clientes e são essências para a empresa por agregar valor (LAS CASAS, 2006). Ele afeta diretamente na lucratividade, competitividade e volume de vendas da empresa (PARENTE, 2011).

Produto pode ser uma mercadoria ou não necessariamente só um bem tangível, pois pode haver nele a inserção de serviços. As companhias precisam sempre buscar atrair os consumidores por meio dos produtos, sempre utilizando as redes sociais, propagandas, entre outros como base, pois esses locais influenciam diretamente em suas escolhas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Publicitários e administradores necessitam criar estratégias para atrair os clientes pelo produto e preço. A praça ou ponto de venda precisa ser estudado antes da implantação da

empresa, pois é necessário que o cliente se sinta atraído para aquela localização (LAS CASAS, 2006).

A promoção estimula e os clientes sempre buscam as melhores ofertas e condições para buscar um produto ou serviço, o fato de “ganhar alguma coisa” gera uma ação dos mesmos (KOTLER, 2009).

1.2.1 O Marketing Farmacêutico

O marketing auxilia as tomadas de decisões tanto administrativas quanto gerenciais, em curto, médio e longo prazos, buscando manter e conquistar nos clientes, levando em consideração a missão da prática farmacêutica para a distribuição de medicamentos (HEEMANN; GARIPPE, 2002).

Em farmácias o marketing deve ser utilizado como instrumento de aprimoramento ao atendimento e os descontos em nenhum momento deve induzir a automedicação. Uma das adversidades até o momento é a inadequação na quantidade de medicamentos nas embalagens, devido a proibição de fracionamento pelas drogarias, de forma que eles sobrem ou falem produto durante o tratamento (HEEMANN; GARIPPE, 2002).

Levando em consideração o mix de marketing em farmácias podemos chegar as seguintes conclusões:

- O preço atrai os mais variados tipos de clientes, porém dependendo do poder de compra da empresa nem sempre é possível contar com esse diferencial;
- Os produtos variam de acordo com o perfil dos consumidores da área na qual a farmácia está estabelecida, exemplo: grande quantidade de idosos maior procura por medicamentos de pressão arterial;
- A propaganda é realizada de panfletos a redes sociais, de forma a atingir variados públicos;
- O ponto de venda deve ser de fácil acesso e atrativo, possuindo os produtos mais consumidos pelo público da região;
- A promoção estimula e os clientes sempre a buscarem as melhores ofertas, mas o bom atendimento também auxilia a venda.

1.2.2 Marketing de Relacionamento – Programas de Fidelidade

Os Programas de Fidelização começaram a ser aplicados nos anos oitenta, como forma de reter clientes e com o passar do tempo, pela concorrência, vários segmentos implementaram essa estratégia (PEREIRA, 2009). Alguns passos mais comuns destes programas são:

1º Passo: Como forma de conseguir melhores descontos o cliente é convidado a realizar um cadastro, no qual será solicitado seus dados pessoais;

2º Passo: Em alguns casos além dos descontos, há um programa de acúmulo de pontos que beneficia o cliente com trocas em produtos ou serviços;

3º Passo: As empresas utilizam softwares que gerenciam as informações dos produtos consumidos por aqueles clientes;

4º Passo: Sendo assim estabelecem o perfil do cliente observando a frequência de compras e quais itens são os mais consumidos;

5º Passo: As empresas começam a oferecer descontos especiais, formas de pagamento facilitadas, brindes e ofertas personalizadas;

Baseado nessa explicação observamos que um Programa de Fidelidade não só beneficia os consumidores como conseguiu extrair informações que auxiliam a formação do mix de produtos e como controlar seu estoque (PEREIRA, 2009).

Redes como Droga Raia e Drogaria São Paulo já utilizam do marketing de relacionamentos há muitos anos e com o passar do tempo as redes independentes também necessitam utilizar tais estratégias.

1.2.3 Marketing Digital

Mídias sociais são um conjunto de aplicativos disponíveis na internet que tem a finalidade de criar e trocar conteúdos (KAPLAN; HAENLEIN 2010). Os aplicativos mais utilizados atualmente são o Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn, na tabela 1 podemos verificar a descrição das atividades dos mesmos.

Tabela 1 – Descrição das principais Mídias sociais.

Mídia Social	Descrição
Instagram	Rede social que compartilha fotos, vídeos, propagandas patrocinadas e usuários podem fazer “citações” de empresas e/ou produtos.
Facebook	Rede social que possui um perfil do usuário, compartilha fotos, vídeos, propagandas patrocinadas e usuários podem compartilhar páginas e publicações.
Twitter	Rede social na qual os usuários utilizam como <i>microblogging</i> , isso é utilização de até 140 caracteres para compartilhar opiniões e situações.
LinkedIn	Rede social relacionada a negócios, o usuário possui seu perfil profissional e as empresas colocam suas vagas e ações.

Fonte: AMARAL e MELO, (2016) adaptado.

As novas tecnologias apresentam novas formas de comunicação e com isso novas formas de relacionamento entre as empresas e os clientes (ANDRADE, 2013). Atualmente o consumidor consegue expor sua opinião, buscar informações, reclamar, realizar compras entre outras atividades de maneira rápida por meio das redes sociais.

O marketing digital em relação ao tradicional possui mais rapidez, menores custos, informações por meio de algoritmos, alta distribuição da informação e formas de avaliações do rendimento da ação (OGDEN; CRESCITELLI 2007, p. 103).

Uma tendência do marketing digital é a utilização de influenciadores. Os influenciadores são usuários das redes sociais que atraem o público por meio de conselhos e sugestões. Eles demonstram produtos e indicam serviços e de retorno as empresas beneficiadas oferecem seus produtos e serviços gratuitos ou realizam pagamentos. Atualmente ser influenciador passou ser uma escolha de carreira (MAKRIDES *et al.*, 2020).

O varejo farmacêutico também utiliza essa estratégia na maioria das vezes em medicamentos isentos de prescrição médica e nas linhas de perfumaria.

1.2.4 O Consumidor

O comportamento dos consumidores é observado por meio dos programas de fidelização, pesquisas de mercado, buscas de informações, entre outros nos quais são avaliados quais são os itens mais selecionados, quais foram as compras, quais serviços são buscados e o que falta para satisfazê-lo, com isso as empresas conseguem dados para a tomada de decisões e formação do seu mix de produtos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Ainda segundo Kotler

(2000), apenas as empresas que focam no cliente são capazes de retê-los e não apenas aquelas que buscam por maiores variedades de produtos.

A internet proporcionou mudanças nos comportamentos dos consumidores, pois tornou a ação de comprar mais fácil, conseguimos utilizar a ferramenta em nosso smartphone e computador e após a pandemia o hábito se tornou maior ainda. Outro fator é a utilização das redes sociais como base para tomada de decisões de compras, temos páginas de cupons promocionais, influencer, links que nos direcionam apenas para o pagamento da mercadoria, transformado a compra ágil e algumas vezes impulsiva.

No varejo farmacêutico as redes sociais impulsionam a categoria de dermocosméticos, grandes redes expõem seus programas de fidelidade e promovem maiores benefícios para as compras on-line, transmitem informações de bem-estar e cuidados com a saúde e entre outros. Dessa forma, conseguimos perceber a importância das estratégias de marketing baseadas no âmbito virtual.

REFERÊNCIAS

ABCFARMA, 2021. Vendas em farmácias crescem mais de 120% no “novo normal” – assim como os empregos no segmento farma. Disponível em: <https://site.abcfarma.org.br/vendas-em-farmacias-crescem-no-novo-normal/>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

AMARAL, Ana Laura Pereira; MELO, Jose Airton Mendonça. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. *Negócios em Projeção*, v. 7, n. 2, 2016. Disponível em: revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/download/646/627. Acesso em: 05 de maio de 2022.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). (2017). Disponível em: ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

ARMSTRONG, Gray, *Princípios de Marketing*. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos- 12. ed, São Paulo: Pearson Hall, 2007;

ANDRADE, Camilla de Figueiredo. *Comunicação Integrada de Marketing: Um estudo de caso da linha Make B. da marca O Boticário*. Brasília, DF, 2013. Disponível em:

http://bdm.unb.br/bitstream/10483/4988/1/2013_CamilladeFigueiredoAndrade.pdf. Acesso em 10 de abril de 2022.

ANDION, Maria Carolina; FAVA, Rubens. Planejamento Estratégico in: *Gestão Empresarial*, FAE, v. 2, p. 27-38, 2002.

BARROS, T.F. *As Atividades de Marketing no Varejo Farmacêutico: Um Estudo em Farmácias Independentes e Redes*. Universidade de São Paulo, 2018.

BRAGA, M.M.; DOMINGUES H. Planejamento estratégico: um estudo de caso na tumat store. FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE INSTITUTO ENSINAR

BRASIL. RDC no 44 de 17 de agosto de 2009 (2009). Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências.

CARNEIRO, M.B, BERNARDES, T.S E MAGALHÃES, L.L. Marketing De Relacionamento E Sua Contribuição Para A Captação E Retenção De Clientes Na Rede De Farmácias Pague Menos. *Revista de Administração da UNI7*, Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 221-252, jan./jun. 2018

CASAS, A.L.L; GARCIA, M.T. *Estratégias de Marketing para Varejo*. Novatec, 2007.

CFF, 2021. Dados 2020. Disponível em: < <https://www.cff.org.br/pagina.php?id=801&titulo=Boletins>>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

FELIPPE, M. Ranking revela as farmácias preferidas e hábitos de consumo do brasileiro

HEEMANN, A. C. W.; GARIPPE, G. M. Marketing Aplicado À Farmácia. Visão cadêmica, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 119-122, Jul.-Dez./2002.

IQVA, 2022. Mercado Farmacêutico No Brasil: Confira Os Números Do Varejo Para Sua Farmácia. Disponível em: < <https://www.inovafarma.com.br/blog/mercado-farmaceutico-no-brasil/>>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip, Marketing no século XXI. São Paulo: Ediouro, 2009;

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Administração de Marketing. São Paulo: Altas 2006

MANO, R. F.; BATISTA, V. M.; AGUIAR, V. S. M. Estratégias de marketing: o caso da rede farmácia Dias em Campina Grande – PB, *Revista Eletrônica de Ciências*, Indianópolis Caruaru, PE, v. 7, n. 1, p. 6-28, 2014.

MAKRIDES, A., VRONTIS, D., & CHRISTOFI, M. (2020). An empirical study on the importance of electronic word of mouth in the concierge industry: The case of Cyprus. In S. M. Correia Loureiro & H. R. Kaufmann et al. (Eds.), *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry* (pp. 265–287). IGI Global.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação integrada de marketing:

conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PARENTE, J. (2011). Varejo no Brasil: gestão e estratégia (1st ed.). São Paulo: Atlas.

PEREIRA, P.F.P. Fidelização de Clientes a partir do Marketing de Relacionamento no Segmento de Farmácias e Drogarias. Dissertação Mestrado em Administração. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO PUC – SP, 2009.

PINHO, J. B. Comunicação Em Marketing. São Paulo: Ed. Papirus, 2001;

SANTOS, SUANY SOUZA. Uso Das Estratégias De Marketing Em Uma Farmácia De Feira De Santana-Ba. Monografia Faculdade Maria Milza Curso De Bacharelado Em Farmácia, 2018.

SILVA, N.C.S.; SAMPAIO, L.G. Planejamento Estratégico e Controle Gerencial no Varejo Farmacêutico: O Papel do Farmacêutico diante de um mercado mais competitivo. Única Cadernos Acadêmicos, 2016.

SILVA, C.B. Marketing De Relacionamento Como Ferramenta De Fidelização De Clientes Em Empresas Do Ramo Farmacêutico Em Cacoal/Ro. Monografia Fundação Universidade Federal De Rondônia – Unir Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles Departamento Acadêmico Do Curso De Administração, 2018.

TAVARES, Mauro Calixta. Gestão estratégica. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010

PEREIRA, P.F.P.; BASTOS F.C. Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2017.

ARTIGO

Marketing em Farmácias Comerciais

Marketing in Commercial Pharmacies

Marketing en Farmacias Comerciales

Julia Maria Dalla ValleORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4188-0748>

Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Brasil

E-mail: juliadallavalle@hotmail.com**Giovane Douglas Zanin MSc**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2666-6081>

Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz (FAG), Brasil

E-mail: gdzanin@gmail.com**Resumo**

Introdução: O crescimento de redes de farmácia e instalação de diversas lojas em todas as cidades do estado do Paraná tem dificultado a competitividade das farmácias comerciais independentes. O Marketing é um conjunto de técnicas ligada ao fluxo de bens e serviços abrangendo decisões relacionadas a utilização de preços, praça de venda e investimento das empresas. **Objetivo:** Verificar através de uma revisão bibliográfica quais estratégias de Marketing podem contribuir com as farmácias independentes para o aumento da fidelização dos clientes e da lucratividade das mesmas. **Metodologia:** A pesquisa utilizou dados obtidos através de sites acadêmicos como: GOOGLE ACADÊMICO e SCIELO, considerando os termos de busca “marketing em drogarias” e “varejo farmacêutico”. Foram considerados dados publicados de 2000 a março de 2022. **Resultados:** Foram encontrados 2.345 artigos nas bases de dados. Desses, 1.985 foram artigos incompatíveis ao objetivo da revisão bibliográfica e/ou não possuíam desfechos associados às estratégias em farmácias independentes e 253 eram duplicatas. Após a leitura do título e resumo desses artigos, 107 artigos atenderam aos critérios de inclusão e foram selecionados para a leitura na íntegra. Desses, 8 (oito) estudos foram incluídos para a extração dos dados. **Conclusão:** As farmácias independentes devem dar ênfase na fidelização de clientes por meio de serviços farmacêuticos e comerciais, como: aferição de pressão, temperatura, glicemia, investimento em serviços de farmácia clínica, entregas, meios de comunicação rápidos e eficazes.

Palavras-chave: Drogaria; Marketing; Varejo; Fidelização de clientes.

Abstract

Introduction: The growth of pharmacy networks and the installation of diverse stores in all the cities of the state of Paraná has made it difficult for independent commercial pharmacies to compete. Marketing is a set of techniques linked to the flow of goods and services covering decisions related to the use of prices, sales and investment of companies. **Objective:** Verify through a bibliographic review which Marketing strategies can contribute with independent pharmacies to increase customer loyalty and profitability. **Methodology:** The research used data obtained by academic sites such as: GOOGLE ACADÊMICO and SCIELO, considering the terms of search “marketing in drugstores” and “pharmaceutical retail”. Data published from 2000 to March 2022 were considered. **Results:** 2,345 articles were found in the database. Of these, 1,985 were articles that were incompatible with the purpose of the bibliographic review or had no associated outcomes related to the strategies of the independent pharmacies and 253 were duplicates. After reading the title and summary of these articles, 107 articles met the inclusion criteria and they were selected for a full reading. Of these, 8 (eight) studies were included for a data extraction. **Conclusion:** As independent pharmacies must focus on customer loyalty through pharmaceutical and commercial services, such as: measuring pressure, temperature, blood sugar, investment in clinical pharmacy services, deliveries, fast and effective communication methods.

Keywords: Drugstore; Marketing; Retail; Customer loyalty.

Resumen

Introducción: El crecimiento de las redes de farmacias y la instalación de tiendas diversas en todas las ciudades del estado de Paraná ha dificultado la competencia de las farmacias comerciales independientes. El marketing es un conjunto de técnicas vinculadas al flujo de bienes y servicios que abarcan decisiones relacionadas con el uso de precios, mercado e inversión de las empresas. **Objetivo:** Verificar a través de una revisión bibliográfica qué estrategias de Marketing pueden aportar con las farmacias independientes para aumentar la fidelización y rentabilidad de los clientes. **Metodología:** La investigación utilizó datos obtenidos a través de sitios académicos como: GOOGLE ACADÊMICO y SCIELO, considerando los términos de búsqueda “comercialización de medicamentos” y “varejo farmacêutico”. Foram considerado dados publicados de 2000 a marzo de 2022. **Resultados:** Se encontraron 2.345 artículos en las bases de datos. De estos, 1.985 eran artículos incompatibles con el objetivo de revisión de la literatura y/o no tenían resultados asociados a estrategias en farmacias independientes, y 253 eran duplicados. Después de leer el título y el resumen de estos artículos, 107 artículos cumplieron con los criterios de inclusión y fueron seleccionados para lectura completa. De estos,

se incluyeron 8 (ocho) estudios para la extracción de datos. Conclusión: Como farmacias independientes debemos enfocarnos en la fidelización de clientes a través de servicios farmacéuticos y comerciales, tales como: medición de presión, temperatura, azúcar en sangre, inversión en servicios de farmacia clínica, entregas, métodos de comunicación rápidos y efectivos.

Palabras clave: Drogeria; Marketing varejo; La lealtad del cliente.

1. Introdução

O mercado farmacêutico é marcado pela alta lucratividade, e dessa forma se tornou um segmento competitivo. Frente a concorrência e aumento do consumo, principalmente pela maior expectativa de vida, as drogarias precisam buscar diferenciais para se manter e um exemplo são as estratégias de marketing (Parente, 2011).

Marketing é o conjunto de técnicas ligadas ao fluxo de bens e serviços do produtor (setor varejista) para o consumidor, abrangendo um conjunto de decisões básicas nas empresas, como quais preços utilizar, onde vender e quanto gastar em propaganda. Marketing é a união de métodos para criação, entrega e troca de ofertas e comunicação para clientes e a sociedade em geral. Ele determina e sustenta a relação entre o cliente e a empresa. Para que a organização atinja seus propósitos existem quatro ferramentas e elas são chamadas de mix de marketing ou 4 P's, o que significa: preço, produto, praça e promoção (Mano, Batista & Aguiar, 2014 e Ama, 2017).

Por ser uma ferramenta de alta abrangência, no mercado farmacêutico, a aplicabilidade desse mix de marketing torna-se cada vez mais rigorosa e essencial, devido à alta competitividade – esta devido a um maior consumo, relacionado por uma maior expectativa de vida e de saúde. Dessa forma as farmácias e drogarias necessitam buscar diferenciais para se manterem no mercado, e um deles é pelo marketing (Parente, 2011).

O varejo farmacêutico é formado por farmácias, drogarias e distribuidoras, que são empresas responsáveis pelo abastecimento e distribuição de medicamentos para a população (Parente, 2011).

Segundo informações do Conselho Federal de Farmácia e IQVIA (multinacional global no fornecimento de informação, soluções tecnológicas inovadoras e serviços de investigação clínica focada no uso de dados e ciência para ajudar clientes da área da saúde a encontrar melhores soluções para os seus pacientes), existem 89.879 farmácias no Brasil, sendo 8.506 no ramo de manipulação e 81.373 drogarias, até o primeiro trimestre de 2022.

No estado do Paraná por exemplo, 59% das drogarias são independentes, enquanto 41% correspondem a grandes redes (Abcfarma, 2021).

As principais ferramentas de marketing utilizadas pelo varejo farmacêutico são: recebimento de contas de água, energia, entre outras; programas de fidelização de clientes; convênios com empresas; convênios com planos de saúde; mix de produtos voltados a população local; dias da semana destinados a um desconto específico, assistência farmacêutica, linha própria de produtos, propaganda e publicidade, entre outros (Costa, 2003 e Souza, 2018).

Devido ao menor poder aquisitivo as drogarias independentes nem sempre conseguem grandes negociações para que seu preço seja um diferencial.

Este trabalho tem por objetivo relatar as estratégias de marketing que podem contribuir com as farmácias independentes para aumento da fidelização dos e saúde dos pacientes e consequentemente sua lucratividade.

2. Metodologia

Trata-se de uma revisão bibliográfica narrativa sobre quais as estratégias de marketing utilizadas pelas farmácias comerciais independentes. Este método se baseia na busca de publicações como artigos, livros, trabalhos acadêmicos e demais trabalhos científicos sem utilizar estratégias complexas e sistemáticas afim de recuperar dados relacionados ao tema em questão

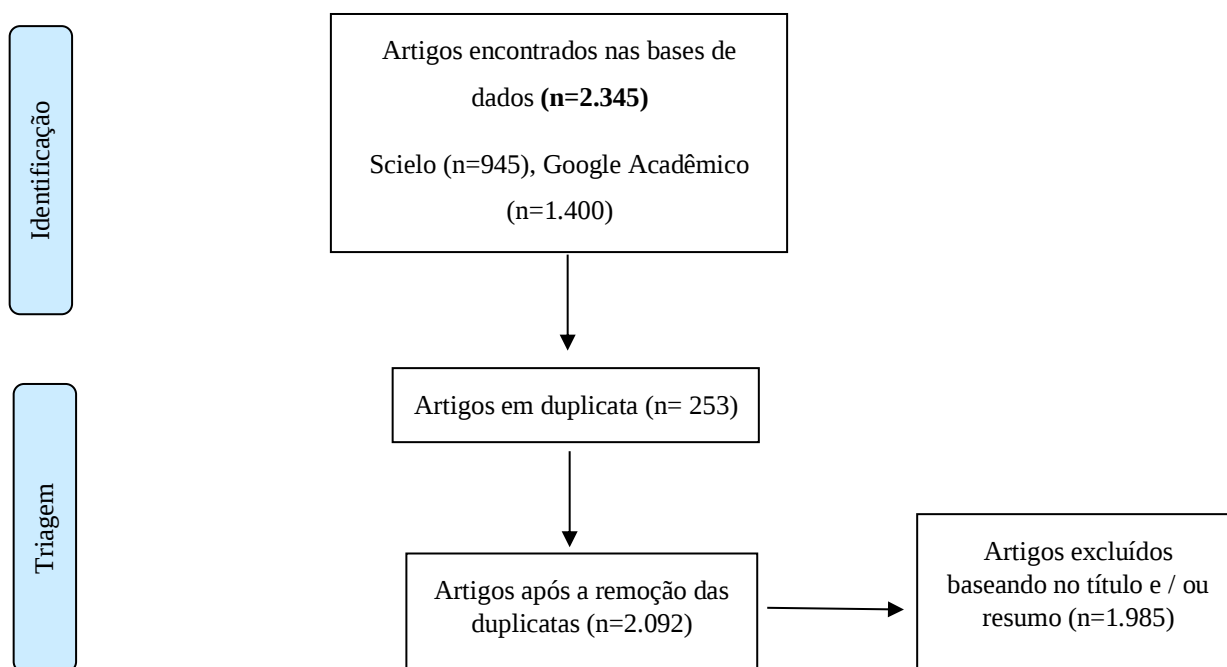
(Lakatos & Marconi, 2007; Rother, 2007; Martins, 2018). A pesquisa utilizou dados qualitativos obtidos através de sites acadêmicos: GOOGLE ACADÊMICO e SCIELO, considerando os termos de busca “marketing em drogarias” e “varejo farmacêutico”. Limitou-se os artigos nos idiomas Português, Espanhol e Inglês. Foram considerados dados publicados de 2000 a março de 2022 devido ao crescimento do mercado farmacêutico nas últimas duas décadas.

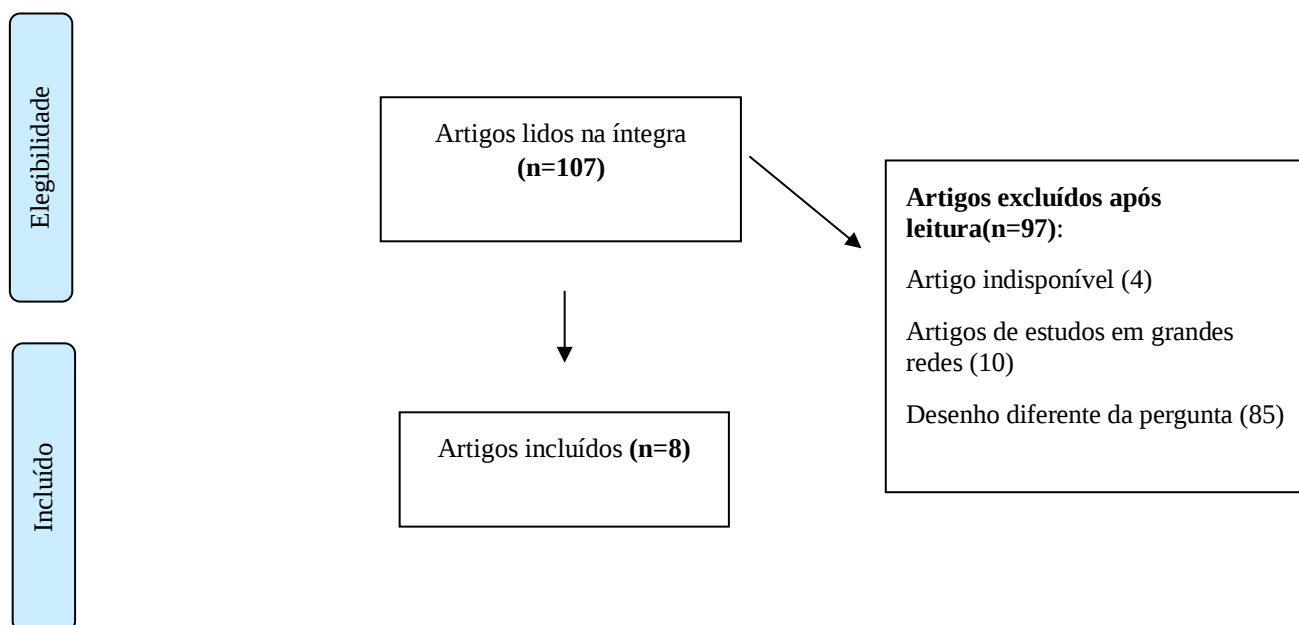
A seleção de artigos ocorreu pelo método da análise de conteúdo. Nesse método a observação do texto se dá através de palavras, qualidades ou distinções afins de afunilar o conteúdo encontrado (Bauer & Gaskell, 2002). Sendo assim, analisamos títulos e resumos de estudos teóricos, sobre metodologias administrativas, estratégias de marketing e controle gerencial no varejo farmacêutico. Foram excluídos artigos incompatíveis ao objetivo da revisão bibliográfica, artigos repetidos e estudos no qual não houve desfechos associados às estratégias em farmácias comerciais independentes.

3. Resultados e Discussão

Por meio das estratégias de busca apresentadas, foram encontrados 2.345 artigos nas bases de dados. Desses, 253 eram duplicatas e 1.985 foram artigos incompatíveis ao objetivo da revisão bibliográfica e/ou não possuíam desfechos associados às estratégias em farmácias independentes, totalizando ao final, 2.238 artigos. Após a leitura do título e resumo desses artigos, 107 artigos atenderam aos critérios de inclusão e foram selecionados para a leitura na íntegra. Desses, 8 (oito) estudos foram incluídos para a extração dos dados. Na Figura 1, está descrito o processo de seleção dos estudos, conforme os critérios de inclusão e exclusão.

Figura 1. Fluxograma do processo de seleção de artigos





Fonte: Elaborado pela autora

Na Tabela 1 podemos observar dados de pesquisas exploratórias realizadas com clientes de farmácias, no qual, demonstram o estudo realizado pelos autores, o número de amostra dos entrevistados, tipo de estudo especificamente e os principais resultados obtidos que mostram quais são os fatores que auxiliam em suas compras e quais dos 4 P's tem maior importância em sua opinião

Autores	Artigo	Objetivo	Metodologias	Principais resultados
Mano et al. (2014)	Estratégias De Marketing: O Caso Da Rede Farmácia Dias Em Campina Grande – Pb.	Gerente de marketing de Rede Farmácia Dias	Estudo de caso	Projetos de responsabilidade social publicidade em mídias como rádio e televisão, e patrocínio de eventos com grande público. clientes cadastrados no Banco de Dados
(Silva, 2018)	Marketing De Relacionamento Como Ferramenta De Fidelização De Clientes Em Empresas Do Ramo Farmacêutico Em Cacoal – Ro.	216 pessoas	Descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa	Ficou claro que a principal busca dos clientes tem sido por produtos e serviços de qualidade, um bom atendimento no qual seus problemas e duvidas solucionados, um ambiente higienizado, com bons preços e promoções.
(Santos, 2018)	Uso Das Estratégias De Marketing Em Uma Farmácia De Feira De Santana-Ba.	50 clientes de uma farmácia comunitária, maiores de 18 anos	Pesquisa descritiva com abordagem quantitativa	56% dos entrevistados do sexo masculino 92% dizem frequentar a farmácia, 28% frequentam também outras farmácias A farmácia disponibiliza caixa eletrônico, serviços de vacinação, além de medicamentos, perfumaria e alimentos Atendimento foi o principal fator de retornar à drogaria.
(Lago, 2018)	As Estratégias De Mix De Produto nas Drogarias De Conceição Do Almeida- Ba.	25 para consumidores da Drogaria A e 25 para	Exploratória e caráter descritivo	Drogaria A 56% compram medicamentos e produtos de higiene pessoal; 32% apenas medicamentos

consumidores da Drogaria B	Drogaria B 28% apenas medicamentos, 64% medicamentos e produtos de higiene pessoal Nas duas cerca de 80% optam pelo maior mix de produtos e cerca de 70% tem o preço como maior atenção, seguido de promoção.
-------------------------------	--

Fonte: Autores.

Pereira e Matos (2017) em seu estudo observaram que mulheres foram o maior público de farmácias e drogarias, que grandes redes são as mais escolhidas principalmente pelo número maior de lojas e maior mix de produtos, que os consumidores costumam ir no mínimo a cada 15 dias aos estabelecimentos, que a procura por medicamentos vêm em primeiro lugar, depois perfumaria e por último alimentos e que cartão fidelidade é utilizado em busca de descontos e troca de pontos acumulados pelo uso.

De acordo com Filippe (2021) houve crescimento na busca de itens de higiene e beleza nos últimos dois anos, chegando a 16% e que na compra de medicamentos 88% costuma comprar genéricos, sendo a Medley a marca preferida para 60% deles, seguida da NeoQuímica para 52,8% e Eurofarma para 50%.

Um trabalho realizado em uma rede de farmácias em Fortaleza-CE, participaram 135 pessoas em duas filiais, as questões abordando atendimento, percepção dos clientes, preferências e fatores valorizados por eles. Os resultados evidenciaram que 28% dos entrevistados tinham o hábito de fazer compras naquela farmácia, 38% procuram farmácias em localização mais próximas, 32% fazem pesquisa de preço, 1% vão se a farmácia possuir estacionamento e os demais vão pelo mix de produtos disponíveis. Em relação aos fatores que estimulam as compras 14% optam pelo atendimento, 25% pelas promoções, 20% pelas variedades dos produtos, 21% pelos preços mais baixos da rede, 5% pela existência de estacionamento, 7% pelo layout da loja e 8% pelos programas de fidelidade (Carneiro et al., 2018).

Reter clientes fiéis diante de tamanha diversidade não é fácil, no setor farmacêutico não é diferente, a complexidade é ainda maior, as farmácias costumam oferecer os mesmos produtos e serviços e se esforçam para atender o mesmo público. Para sobreviver no mercado, é necessário planejar e desenvolver métodos de marketing a fim de criar relacionamentos com os clientes, retê-los e, assim, obter lucros no mercado (Felippe, 2021).

3.1 Composto de Marketing

3.1.1 Produto

O Produto abrange tudo o que se refere a serviços e produtos farmacêuticos. Saber tudo sobre o cliente faz com que o produto oferecido seja eficiente e eficaz, movimentando o fluxo de capitais, equilibrando a balança comercial.

Entrevistas com gestores de duas farmácias independentes mostraram que o mix de produtos tem uma forte influência na captação de clientes e a necessidade de introduzir outras linhas de produtos além dos medicamentos para ter destaque no mercado (Lago, 2018).

Para farmácias independentes, ter assertividade no produto é fundamental, uma vez que é necessário ter estoque o suficiente para atender o cliente, e ao mesmo tempo não ter produtos demasiadamente estocados, pois há interferência no fluxo de capitais da empresa devido a prazo de pagamentos de fornecedores, validade, impostos – quando se trata de produtos físicos. O investimento em uma gestão de estoque de qualidade é essencial.

Em relação aos serviços farmacêuticos, deve-se estudar todos os ângulos da prestação dos mesmos, da óptica do prestador e do cliente, de forma a manter um padrão e reforçar o posicionamento de marca (Mano et al., 2017).

A relação entre o farmacêutico e o cliente é mais estreita em farmácias independentes devido ao menor fluxo de pessoas, dessa forma se faz importante a inovação na prestação do serviço farmacêutico dando enfoque na assistência farmacêutica, capacitação dos funcionários do estabelecimento e implantação da atenção farmacêutica (L. R. D. S. S. Santos, 2022). A farmácia clínica possibilita melhor adesão aos tratamentos, melhores resultados terapêuticos, segurança e qualidade de vida aos pacientes (Santos & Morais, 2021).

3.1.2 Preço

O Preço é um dos principais fatores dos 4 P's, muitas vezes a principal diferenciação, onde há maior atração de consumidores. É importante ressaltar que preços baixos nem sempre aumentam a procura direta, uma vez que essa ação gera demasiada concorrência e uma exaustiva guerra de preços.

Para a formação de preço é considerado o preço da concorrência em alguns tipos de produtos, como tinturas para cabelo, fraldas e lenço umedecido. A precificação é determinada utilizando-se a técnica de mark up conforme é explicado no trecho: “A margem basicamente é montada a partir do preço de compra mais o custo, isto seria parte matemática da coisa. Você compra por 100 e vende por 150. Na verdade, é uma fórmula matemática que a gente usa.” É também considerado o preço de itens do supermercado para formação de preços dos itens de perfumaria. O entrevistado considera que existem alguns desafios no setor, como a falta de convergência entre órgãos reguladores como a Vigilância Sanitária e Conselho Regional de Farmácia. Além disso, há problemas em relação à precificação. Como o preço máximo do medicamento é determinado pela CMED e algumas farmácias aplicam descontos que fazem o preço do medicamento variar muito de um local para o outro.

Diferentemente das outras ferramentas, o preço é o único que proporciona uma certa possibilidade de retorno lucrativo a um menor prazo, sendo um ponto importante para as farmácias independentes (Craveiro, 2010).

3.1.3 Praça

A Praça está diretamente relacionada com o ponto de venda. Nesse ponto, é fundamental equacionar a acessibilidade que os clientes têm aos produtos e serviços: horário, estacionamento, convênio, formas de pagamento, entre outros, bem como a remodelação periódica do ambiente farmacêutico, o que faz com que o cliente note a rotatividade de produtos, zelo, organização da área de exposição, de forma a aumentar a fidelização e consequentemente a lucratividade (Craveiro, 2010).

A seleção do mercado alvo necessita ser assertiva, pois é necessário analisar a atratividade do mercado e os objetivos e recursos da própria empresa. A atratividade do mercado é pautada em cinco critérios: tamanho do mercado, nível de crescimento, aproveitamento, economia de escalas e no baixo risco e sua escolha deve levar em conta demografia do ambiente, geografia, psicologia e comportamento da população alvo, selecionando ainda renda, sexo, estado civil, faixa etária, etnia, hábitos de lazer e de compras, estilo de vida em geral, de forma a diferenciar a mesma como potencial compradora de seus produtos e serviços (Kotler, 2006).

Após a pandemia do COVID-19 o atendimento via WhatsApp, por redes sociais e sites tornou-se uma estratégia ao isolamento social. O serviço de entregas gratuito foi uma das estratégias mais utilizadas pelas farmácias (Batista, 2022).

3.1.4 Promoção

A Promoção engloba todo o desenvolvimento de estratégias voltadas a comunicação para a divulgação dos produtos e serviços oferecidos. No setor farmacêutico, essas estratégias devem estar em equilíbrio com as regras dos serviços de saúde, uma vez que a agressividade das campanhas de Marketing pode gerar interpretações incorretas e acarretar prejuízos tanto para quem anuncia, tanto para quem recebe o anúncio. É fundamental que os colaboradores sejam treinados para realizar atendimento personalizado, acolhedor e que consiga vincular a divulgação correta dos produtos e serviços oferecidos de acordo com a necessidade do cliente (Craveiro, 2010).

A sazonalidade é um fator que influencia diretamente nesse pilar, sendo uma “faca de dois gumes”, quando bem estudada, a sazonalidade pode ser uma aliada em lucratividade para as farmácias e drogarias, principalmente as independentes.

As estratégias de Marketing essenciais para as farmácias independentes consistem em liderar por diferenciação, posicionamento da marca, endomarketing e investimento no composto promocional (Mano et al., 2017).

A estratégia de liderança por diferenciação procura diferenciar a oferta da empresa dos concorrentes através da criação de um diferencial competitivo, que pode ocorrer sob as formas de marcas e atendimento personalizado, entre outros. Esta estratégia não considera grandes volumes e preço baixo. Ao contrário, a estratégia de diferenciação busca atender um número menor de clientes de uma forma mais personalizada, o que inviabiliza a conquista de grande participação de mercado. Desta forma, a empresa cria barreiras de entrada aos concorrentes em virtude da lealdade obtida dos consumidores. Além disso, o poder de barganha dos compradores diminui à medida que os mesmos são menos sensíveis ao preço e também por causa da escassez de alternativas que atendam às suas necessidades de forma satisfatória (Alves, 2008).

O posicionamento da marca, segundo Cobra (2014) “não é feito no mercado, mas na mente do consumidor”. “Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível” (Kotler & Keller, 2006).

O Endomarketing é fundamental para os colaboradores e de forma indireta para os clientes. No processo de fidelização de clientes, a alta rotatividade de funcionários de uma empresa impacta na confiança do cliente. Uma empresa que tem seu marketing interno bem estruturado, alcança a plenitude da fidelização em conjunto com o investimento no composto promocional, ou seja, investir em produtos assertivos para seu público alvo com preços aquisitivos e de dispensação que gerem maior lucratividade.

É importante ressaltar, que por mais sólido e estrutural que seja o Marketing, no setor farmacêutico, existem várias regras para o mesmo, uma vez que se trata da comercialização de medicamentos de todos os tipos, tarjados e não tarjados, que necessitam de atenção especial para controle e dispensação, uma vez que há limites para comércio relacionado em saúde (Feitosa, 2022).

Há uma linha muito tênue entre lucro no setor financeiro e automedicação, que é um problema de saúde pública no Brasil.

4. Conclusão

As drogarias independentes têm um menor poder aquisitivo para investir em Marketing, enquanto a rede estrutura-se basicamente nele. Desta forma, as farmácias independentes, precisam se empenhar no mix do marketing, dando ênfase na fidelização de clientes por meio de serviços farmacêuticos e comerciais, exemplo: aferição de pressão, temperatura, glicemia, investimento em serviços de farmácia clínica, entregas, meios de comunicação rápidos e eficazes, de forma a manter o cliente sempre próximo e vinculado com a empresa.

Todos os resultados obtidos nestas análises precisam ser estruturados em um plano de ação, de forma a colher-se os frutos de tamanho esforço. Sem um plano de ação, é quase impossível obter-se o sucesso e constância no mercado farmacêutico atual.

No futuro poderiam ser realizados estudos exploratórios sobre a eficácia dos planos de ação voltados aos serviços farmacêuticos e a implantação da atenção farmacêutica como estratégia competitiva para as farmácias independentes.

Referências

- . Abcfarma. (2021). *Vendas em farmácias crescem mais de 120% no “novo normal” – assim como os empregos no segmento farma*. <https://site.abcfarma.org.br/vendas-em-farmacias-crescem-no-novo-normal>.
- Amaral, A. L. P., & Melo, J. A. M. (2016). *A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento*. *Negócios em Projeção* 7(2), 17-30.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*.

- Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos*. São Paulo, SP: Pearson Hall.
- Andrade, C. F. (2013). *Comunicação Integrada de Marketing: Um estudo de caso da linha Make B. da marca O Boticário* (Monografia). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Andion, M. C., & FAVA, R. (2002). *Planejamento Estratégico in: Gestão Empresarial*. FAE, 2, 27-38.
- Barros, T. F. (2018). *As Atividades de Marketing no Varejo Farmacêutico: Um Estudo em Farmácias Independentes e Redes* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Batista, M. M. A. (2022). *Estratégias de marketing aplicadas no setor farmacêutico durante a pandemia do Covid-19*.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Análise de conteúdo clássica: uma revisão. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes, Petrópolis, 189-217.
- Braga, M. M., & Domingues, H. (2018). *Planejamento estratégico: um estudo de caso na tumat store*. Faculdade Doctum de João Monlevade Instituto Ensinar, João Monlevade, Brasil.
- Carneiro, M. B.; Bernardes, T. S., & MAGALHÃES, L. L. (2018). Marketing De Relacionamento E Sua Contribuição Para A Captação E Retenção De Clientes Na Rede De Farmácias Pague Menos. *Revista de Administração da UNIF*. 2(1), 221-252.
- Casas, A. L. L., & GARCIA, M. T. (2007). *Estratégias de Marketing para Varejo*. São Paulo, SP: Novatec.
- Conselho Fefederal De Farmácia. (2021). *Dados 2020*.
- Costa, A. R., & Crescirelli, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo, SP: Atlas.
- Craveiro. (2010). *Estratégias de marketing e merchandising aplicadas à Farmácia de oficina: estudo de um caso prático*. Porto – Portugal. Universidade Fernando Pessoa.
- Feitosa, E. A.F.R., & de Carvalho, C. R.A. (2022). *Marketing e o uso irracional de medicamentos*. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, 5(10), 236-246.
- Filippe, M. (2021). *Ranking revela as farmácias preferidas e hábitos de consumo do brasileiro*.
- Heemann, A. C. W., & Garippe, G. M. (2002). *Marketing Aplicado À Farmácia*. Visão Acadêmica. 3(2), 119-122.
- Inova Farma (2022). *Mercado Farmacêutico No Brasil: Confira Os Números Do Varejo Para Sua Farmácia*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons. 53(1), 59– 68.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing no século XXI*. São Paulo, SP: Ediouro.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. D. A. (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 310.
- Las Casas, A. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo, SP: Atlas.
- Martins, M. D. F. M. (2018). *Estudos de revisão de literatura*.
- Mano, R. F.; Batista, V. M., & Aguiar, V. S. M. (2014). Estratégias de marketing: o caso da rede farmácia Dias em Campina Grande - PB. *Revista Eletrônica de Ciências*. 7(1), 5 – 28.
- Makrides, A.; Vrontis, D., & Chistofi, M. (2020). An empirical study on the importance of electronic word of mouth in the concierge industry: The case of Cyprus. In S. M. Correia Loureiro & H. R. Kaufmann et al. (Eds.), *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry*. IGI Global. 265-287.
- Ogden, J. R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall.
- Parente, J. (2011). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo, SP: Atlas.
- Pereira, P. F. P. (2009). *Fidelização de Clientes a partir do Marketing de Relacionamento no Segmento de Farmácias e Drogarias* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Pinho, J. B. (2001). *Comunicação Em Marketing*. São Paulo, SP: Ed. Papyrus.
- RCD. (2009). *Dispõe sobre Boas Práticas Farmacêuticas para o controle sanitário do funcionamento, da dispensação e da comercialização de produtos e da prestação de serviços farmacêuticos em farmácias e drogarias e dá outras providências*. Brasília, DF.
- Rother, E.T. (2007). *Revisão sistemática x revisão narrativa*. Acta Paulista de Enfermagem, 20(2), 5-6.
- Santos, S. S. (2018). *Uso Das Estratégias De Marketing Em Uma Farmácia De Feira De Santana-Ba. Monografia Faculdade Maria Milza Curso De Bacharelado Em Farmácia* (Monografia). Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, Brasil.
- Santos, D. S., & de Jesus Moraes, Y. (2021). *O farmacêutico clínico na farmácia comunitária privada: revisão integrativa*. Research, Society and Development, 10(13), e558101321515-e558101321515.

Santos, L. R. D. S. S. (2022). *Assistência e Atenção Farmacêutica: os desafios encontrados pelo profissional farmacêutico que atua em drogarias e farmácias de Porto Alegre, RS: um relato de experiência*. Research, Society and Development, 11(13), e245111334544-e245111334544.

Silva, N. C. S., & Sampaio, L. G. (2016). *Planejamento Estratégico e Controle Gerencial no Varejo Farmacêutico: O Papel do Farmacêutico diante de um mercado mais competitivo*. Única Cadernos Acadêmicos, 3(2).

Silva, C. B. (2018). *Marketing De Relacionamento Como Ferramenta De Fidelização De Clientes Em Empresas Do Ramo Farmacêutico Em Cacoal/Ro*. (Monografia). Universidade Federal De Rondônia – Unir Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles Departamento Acadêmico Do Curso De Administração, Rondônia, Brasil.

Tavares, M. C. (2010). *Gestão estratégica*. São Paulo, SP: Atlas.

Pereira, P. F. P., & Bastos, F. C. (2017). Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias. *SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.

NORMAS DA REVISTA CIENTÍFICA

1) Estrutura do texto:

Título nesta sequência: inglês, português e espanhol.

Os autores do artigo (devem ser colocados nesta sequência: nome, ORCID, instituição, e-mail).

Resumo e Palavras-chave nesta sequência: Português, Inglês e Espanhol (o resumo deve conter o objetivo do artigo, metodologia, resultados e conclusão do estudo. Deve ter entre 150 e 250 palavras);

Corpo do texto (deve conter as seções: 1. Introdução, em que há contexto, problema estudado e objetivo do artigo; 2. Metodologia utilizada no estudo, bem como autores que sustentam a metodologia; 3. Resultados (ou alternativamente, 3. Resultados e Discussão, renumerando os demais subitens), 4. Discussão e, 5. Considerações finais ou Conclusão);

Referências: (Autores, o artigo deve ter no mínimo 20 referências tão atuais quanto possível. Tanto a citação no texto quanto o item de Referências, utilizar o estilo de formatação da APA - American Psychological Association. As referências devem ser completas e atualizadas. ordem alfabética crescente, pelo sobrenome do primeiro autor da referência, não devem ser numerados, devem ser colocados em tamanho 8 e espaçamento 1,0, separados entre si por um espaço em branco).

2) Disposição:

Formato Word (.doc);

Escrito em espaço de 1,5 cm, usando fonte Times New Roman 10, em formato A4 e as margens do texto devem ser inferior, superior, direita e esquerda de 1,5 cm;

Os recuos são feitos na régua do editor de texto (não pela tecla TAB);

Os artigos científicos devem ter mais de 5 páginas.

3) Figuras:

A utilização de imagens, tabelas e ilustrações deve seguir o bom senso e, preferencialmente, a ética e axiologia da comunidade científica que discute os temas do manuscrito. Nota: o tamanho máximo do arquivo a ser enviado é de 10 MB (10 mega).

Figuras, tabelas, gráficos etc. (devem ter sua chamada no texto antes de serem inseridos. Após sua inserção, a fonte (de onde vem a figura ou tabela...) e um parágrafo de comentário no qual dizer o que o leitor deve observar é importante neste recurso. As figuras, tabelas e quadros... devem ser numerados em ordem crescente, os títulos das tabelas, figuras ou quadros devem ser colocados na parte superior e as fontes na parte inferior.

4) Autoria:

O arquivo word enviado no momento da submissão NÃO deve conter os nomes dos autores.

Todos os autores precisam ser incluídos apenas no sistema da revista e na versão final do artigo (após análise dos revisores da revista). Os autores devem ser cadastrados apenas nos metadados e na versão final do artigo por ordem de importância e contribuição para a construção do texto. NOTA: Os autores escrevem os nomes dos autores na grafia correta e sem abreviaturas no início e no final do artigo e também no sistema da revista.

O artigo deve ter no máximo 10 autores. Para casos excepcionais, é necessária a consulta prévia à Equipe da Revista.

5) Comitê de Ética e Pesquisa:

Pesquisas envolvendo seres humanos devem ser aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesquisa.

ANEXOS