

**Estratégias para driblar a concorrência em redes de farmácias****Strategies to dribble competition in pharmaceutical networks**

DOI:10.34115/basrv4n3-048

Recebimento dos originais: 05/04/2020

Aceitação para publicação: 20/05/2020

**Michelle Karine dos Santos Lembi**Especialista em MBA em Liderança e Coaching na Gestão de Pessoas pela  
Universidade Anhanguera – Uniderp.

Instituição: Universidade Anhanguera – Uniderp.

Endereço: R: Mato Grosso, 5515, Zona 2, Umuarama – Pr, Brasil

E-mail: michelle\_lembi@hotmail.com

**Giuliana Zardeto Sabec**Doutora em Biotecnologia Aplicada à Agricultura pela Universidade Paranaense -  
UNIPAR.

Instituição: Universidade Paranaense - UNIPAR.

Endereço: R: Fernando de Noronha, 78, Bairro Residencial Ipanema, Cianorte – Pr,  
Brasil

E-mail: giulianazardeto@unipar.br

**Kathiuska Tokie Vieira dos Santos Kawamoto**

Especialista em Biotecnologia pela Universidade Estadual de Maringá - UEM.

Instituição: Universidade Estadual de Maringá - UEM.

Endereço: R: Três corações, 2249, Jardim Vila Romana, Umuarama – Pr, Brasil

E-mail: kathiuskabr@gmail.com

**RESUMO**

Como a competitividade no ramo de farmácias tem aumentado na atualidade, os líderes precisam aumentar suas estratégias para assim, afrontar tal realidade e combater a crise. Neste contexto, o presente estudo é fruto de uma revisão bibliográfica e tem por objetivo analisar quais os principais artifícios e habilidades para driblar os novos entrantes, com análise dos pontos primordiais para os gestores no requisito concorrência e identificação de ferramentas estratégicas e investimento. Partindo do resultado da pesquisa constatou-se que o marketing e as características do consumidor vinculadas ao combinado mercadológico são peças fundamentais para uma empresa se estabelecer, melhorando os seus pontos positivos. Este propósito visa fidelizar a clientela, e ser, cada vez mais, um intermediário no processo de distribuição final ao ambiente externo. Neste sentido, o marketing é um componente fiel na diferenciação competitiva, havendo um direcionamento estratégico por parte da empresa em atrair e manter consumidores continuamente, para permanecerem no mercado atual.

**Palavras-Chave:** Planejamento estratégico, farmácia, concorrência.**ABSTRACT**

As the competitiveness in the pharmacy Market has increased nowadays, leaders must improve their strategies in order to face this reality and strive the crisis. In this context, the present study is the outcome of a bibliographic review and aims to analyze the main attitudes and skills to overcome the newcomers, considering the primordial points for managers related to

competition, enhancing of strategic tools and investment. Based on the results of the research, it was found that marketing and customer characteristics linked to the market combined are essential parts for a company to establish itself, improving its positive points. This purpose aims to retain the customer, and be increasingly an intermediary in the process of final distribution to the external environment. In this sense, marketing is a faithful component in competitive differentiation, with a strategic direction by the company to attract and maintain customers continuously, to remaining in the current marketing.

**Keywords:** Strategic Planning, Pharmacy, Competitiveness.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas tem se observado um aumento nas transformações entre as empresas, através da informação, o que gera grande competitividade, com a presença de clientes cada vez mais específicos. O fator principal dentro de uma empresa é a troca oferecida entre o produto ou serviço destinado ao consumidor externo a fim de obter lucratividade para a sua sobrevivência (MANO; BATISTA; AGUIAR, 2011).

Com estas mudanças, as organizações começam a aderir alternativas para permanecerem no mercado atual, inserindo a estrutura de *marketing*, que possibilita a criação, comunicação e entrega final através de posturas criativas e rápidas para o mercado-alvo. O cenário atual apresenta novas expectativas constantemente para o alcance dos objetivos e almeja agregar valor para o cliente (MANO; BATISTA; AGUIAR, 2011).

No presente trabalho teremos como descrição do problema o comércio do varejo farmacêutico, onde há gradativo aumento da concorrência, necessitando que pequenos e grandes empresários necessitem buscar novas ideias para o seu empreendimento.

Objetiva-se analisar possíveis formas e meios para driblar a situação, com a produtividade e o foco no negócio, avaliando o que deve ser melhorado para os próximos anos.

Tratando da hipótese de abordar as estratégias em rede de farmácias frente a concorrência, a metodologia utilizada é de análise de textos pertinentes ao tema.

As farmácias concentram-se na distribuição do produto, facilitando a sua chegada até o consumidor no momento desejado, além de possuírem qualidade no atendimento, descontos diferenciados para uma classe de clientes e posição de estratégias inteligentes (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

O ramo farmacêutico brasileiro está entre os maiores do mundo, porém no decorrer dos anos, teve o crescimento das farmácias magistrais, aumentando a perspectiva dos clientes, necessitando assim, que as farmácias tradicionais propusessem estratégias bem definidas para permanecerem ativas no mercado (SILVA; FILHO; MENDONÇA, 2006).

Além do mais, estamos vivenciando um momento de constantes compras pela internet, com atendimento on-line, pelo celular, com sistemas virtuais e serviços personalizados, que a qualquer hora ou lugar possibilitam encontrar a diversidade de produtos que buscamos (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

O mercado farmacêutico faturou 66 bilhões de reais, entre abril 2015 e início de 2016, concluindo 10% a mais em relação ao ano anterior. Em 2017 também houve crescimento, sendo comercializados 1,8 bilhões de medicamentos. Estima-se que este setor deva alavancar do 10º para o 5º lugar em faturamento mundial na próxima década, ficando atrás somente das grandes potências representadas por Estados Unidos, Japão, Alemanha e China (SABADINI, 2018).

Além da compreensão dos serviços de promoção, prevenção, cura e melhora da saúde, é indispensável que haja desenvolvimento de novas competências e habilidades para obter o retorno financeiro. É nesse parâmetro que se engaja a política de *marketing* (COMFAR, 2008).

Através da materialização dos planos de ação de orçamentos e *marketing*, pelos métodos de desenvolvimento e implementação do processo, as estratégias começam a ser estabelecidas e postas em prática, aplicando também ferramentas de controle no desempenho, que irá avaliar a execução e a operacionalização da estratégia. Com este embasamento, é bem provável que a organização obtenha a rentabilidade esperada (MANO; BATISTA; AGUIAR, 2011).

## 2 DESENVOLVIMENTO

Abordaremos como metodologia a pesquisa bibliográfica, de cunho qualitativo, como resposta do levantamento sobre o tema. Nela haverá descrição das complexidades e observação de que as organizações precisam sair do contexto tradicional, inteirando-se na forma holística.

Em constante evolução no mundo, tem-se o planejamento como forma de administração de empresas para driblar os estímulos externos, como ameaças ou oportunidades. Para isso, necessita-se ter plena consciência dos efeitos (favoráveis e desfavoráveis), para que surjam as grandes possibilidades de sucesso, com a introdução do planejamento estratégico no percurso (ROUSSEL; SAAD; BOHLIN, 1992).

O planejamento estratégico é a tomada sistemática de decisões que envolvem empreendimentos e que afetam as organizações a longo prazo. É um processo contínuo de definições estratégicas que consideram implicações futuras, mas que devem ser avaliadas no momento atual (ROUSSEL; SAAD; BOHLIN, 1992).

É primordial que as empresas apliquem estratégias como ação, traçando as suas metas para que sejam atingidas e superadas. Com isso, a ação reduz riscos de decisões errôneas que poderão implicar na questão financeira da empresa (GUIA DA FARMÁCIA, 2015a).

Estratégia é o procedimento de criar alternativas e possibilidades, é a criação da informação, no intuito de obter liderança e vantagem competitiva. A estratégia tem como objetivo o aumento do valor econômico da companhia, estabelecendo, além da missão da empresa, a visão e os seus valores, e determinando em que segmento deve operar para acrescentar o valor investido pelos acionistas. A empresa deve aprimorar o conceito de aprendizagem com maior rapidez, para enfrentar a pressão do meio e trazer a inovação como flexibilidade para o segmento de atuação (FILHO; FERNANDES; DIAS, 1982).

O apoio aos negócios atuais consiste na melhoria da empresa, abrangendo a modificação de produtos e processos para aprimorá-lo na aceitação do cliente. Almeja-se com isso, aumentar sua posição dentro da estrutura comercial e ampliar variedade e aplicações. O *Know-how* trazido pela Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) possibilita que a empresa pratique redução de custos de produção, melhora na qualidade e suporte nas exigências dos produtos, sendo o alicerce para os resultados esperados (ROUSSEL; SAAD;BOHLIN, 1992).

Para alavancar o fluxo de clientes em loja e os processos de automação, é necessário estudar o mercado, a concorrência, a relação com os distribuidores e a perspectiva dos clientes. Planejar, portanto, é uma prática essencial para que a empresa tenha uma visão realista, e possa verificar as tendências e as transformações, acompanhar a evolução e recursos e neutralizar as ameaças (GUIA DA FARMÁCIA, 2015a).

O cenário competitivo de um produto pode ser alterado por meio do posicionamento da empresa. A sua competitividade é através do grau do foco que o produto obteve em decorrência das condições do mercado. A marca é um conjunto de atributos que mostra uma significância para o consumidor, ou seja, a característica que difere entre os produtos e o que refletirá na sua colocação em relação aos concorrentes (LEVY, 1992).

Com a inovação tecnológica, um produto estável ou de sucesso pode se tornar ultrapassado num curto período de tempo. Para se posicionar frente a concorrência é indispensável uma intensa coleta de informações, capaz de antecipar os objetivos. É raro, nos dias atuais, a manutenção de forma espontânea do potencial entre as empresas e a estabilidade do poder de aquisição das pessoas, dessa forma, os mercados ampliam a cada período o público consumidor, tornando mais seletivo em relação a qualidade e preço (SANTOS, 1992).

Definido o processo de segmentação, é necessário que as políticas operacionais sejam especificadas para o segmento-alvo importante, como também a análise do custo/benefício que a empresa pretende operacionalizar. A estratégia de *marketing* estabelece o desempenho do produto, que é percebido pelo consumidor por diversas razões, como eficiência, *status* ou ser

um produto jovem, atendendo vários grupos que, embora tenham necessidades equivalentes, possuem perfis diferentes (RICHERS; PIMENTA, 1991).

A caracterização do perfil do cliente através do reconhecimento das motivações dos consumidores é o resultado final para a diferenciação dos produtos, focando no alinhamento com o público-alvo. As cores usadas nas embalagens também são responsáveis por induzir a compra, salientando a percepção, a cultura e o estilo de vida, além de associar a necessidade com a satisfação. Com o avanço tecnológico e cultural, o conceito do novo e velho se torna cada vez mais relativo no mundo em incessante mutação; com isso, reduzindo seu espaço de tempo para a sociedade (SANTOS, 1992).

Com um novo segmento na empresa, o profissional de *marketing* precisa cuidar das propostas (para não dissociar os custos e receitas) e consolidar a posição no mercado, estendendo sua linha de produto. Uma inovação bem-sucedida é resultado da geração de ideias de produtos consideravelmente novos, tendo como relevância o preço como determinante-chave, juntamente com a qualidade percebida. É necessário também avaliar a concorrência como parâmetro para reduzir os preços e criar novas campanhas de promoção de vendas e propagandas (CHASTON, 1992).

As organizações devem reconhecer o elo empregado/cliente como elemento vital de diferenciação dentro das organizações. Quando se aplica treinamento ao empregado, aumenta-se o conhecimento em relação aos produtos da empresa e aperfeiçoam-se as suas habilidades interpessoais. É importante que a empresa tenha consciência da importância do seu papel, sugerindo a gerência mudanças nas operações e contribuindo para a consolidação de uma cultura de valorização para todos os cargos. Neste sentido, o cliente terá parâmetros para medir a qualidade do serviço recebido (CHASTON, 1992).

Apesar da evolução dos indicadores no decorrer do tempo ser um acompanhamento crucial, é vital analisar também no ambiente externo, as legislações que afetam o mercado e a economia e, no ambiente interno, as forças e as fraquezas. Os diretores e gestores devem definir os macro-objetivos, para serem desdobrados em projetos e ações táticas. Outras variáveis são as culturais/sociais, demográficas, ambientais, psicológicas que modificam o comportamento do comprador, que se afligi com a saúde, estética e bem-estar (GUIA DA FARMÁCIA, 2015a).

O setor do varejo farmacêutico contempla um amplo espaço para o surgimento de um elevado número de empresas. O momento atual requer estratégias de preços e políticas para as empresas competitivas, considerando os negócios globais, exigindo uma gerência adequada e planejamento, além de composições coerentes de *marketing* para o alcance dos propósitos e objetivos. As farmácias e drogarias são os canais primordiais de distribuição de medicamentos,

com potencial importância desse segmento no país e movimentação financeira anual de bilhões (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

Entretanto, as condições têm sofrido alterações, em virtude das empresas familiares terem resistido ao processo de profissionalização. No entanto, o isolamento empresarial deve ser modificado e isso pode acontecer pela implementação de parcerias, capazes de abrir opções para novos sistemas e acompanhar as mudanças que estão afetando este setor. Além disso, é indispensável que a loja seja um estabelecimento agradável e não só um local de compras. E neste sentido, o incremento tecnológico das últimas décadas oriundo da informática trouxe novas técnicas de gestões, controle de qualidade e logística para a satisfação do cliente. Ele constitui parte do sistema produtivo e possui variedade na prestação de serviços como, transporte, estoque, produtos, atendimento, apresentação e serviços pós-vendas. (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

As pequenas farmácias têm buscado alternativas para permanecerem atuando, frente as grandes redes que vem estabelecendo lugar. O associativismo é uma conduta para sobrevivência. Os dados mais relevantes são referentes ao número de inauguração de lojas filiadas as grandes redes. Isso é reflexo do aumento da busca entre os brasileiros por maior oferta e qualidade entre os serviços. Juntamente com o envelhecimento da população, entra o sistema de saúde pública, que não absorvendo a demanda, possibilita que as farmácias agem como prestadoras da saúde e bem-estar da população. Já as redes de farmácias, além de medicamentos, comercializam perfumaria e cosméticos, atendendo um público diferenciado (MÜLLER, 2018).

De forma geral, o setor farmacêutico não sofreu grande impacto com a crise econômica, por possuir itens de primeira necessidade em relação a outros segmentos. Analisando este mercado no Brasil, encontram-se as novas patentes (como também a expiração destas), o aparecimento dos medicamentos genéricos (responsáveis por abranger grande escala nas vendas) e o surgimento de produtos inovadores, que impulsionam um contexto competitivo (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2018).

As farmácias têm como objetivo fornecer informações especializadas sobre tratamentos, sendo um ambiente de acesso fácil aos medicamentos e conselhos farmacêuticos. A população em crescimento afeta os custos da saúde, além do envelhecimento das pessoas aumentar a necessidade de cuidados médicos. Com a rápida proliferação das drogas, tem-se trocado as prescrições para o *Over-the-counter* (OTC), não necessitando de receitas para comprá-los. O mercado da automedicação traz um alto retorno e intensa competição, com recentes novos entrantes. Entre a complexidade de variedades do OTC, consta-se que 50% dos consumidores

preferem pagar um preço para terem o conhecimento farmacêutico sobre as drogas e terapias medicamentosas (WIERINGA; REBER; LEEFLANG, 2015).

A diversificação de produtos é uma aliada para captar novos clientes, enfrentando a disputa entre outras redes de farmácias. Isso possibilita que as pessoas façam suas compras em um único lugar e, conseqüentemente, propicie o aumento do índice de vendas. Outro fator de suma importância é o grau de exigência dos clientes, em relação as suas especificidades, tendo o apoio da Lei de Defesa do Consumidor. Isso eleva a consciência sobre seus direitos, aumentando o padrão de qualidade (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

As vendas estão relacionadas a fidelidade da marca e ofertas de serviços. Como os clientes têm diversas opções e um curto período de tempo para escolher os produtos é primordial que haja funcionários agradáveis (com conhecimento para a solução de problemas), mais horas de atendimento do estabelecimento, mix de produtos sortidos e variedade para as classes etárias e sociais, capaz de abranger as diversidades de toda a família (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

É imprescindível que os produtos estejam disponíveis quando o consumidor precisar. Entretanto, deve-se cuidar com os produtos de baixa demanda, para não ter avarias e devoluções de mercadorias. Um dos motivos é a falta de confiança do consumidor em relação ao laboratório de fabricação, a sua má exposição ou o aumento do preço dos medicamentos (MOURA JUNIOR; MORAES, 2008).

Os empreendedores precisam olhar para o futuro, profissionalizando sua gestão, na qual os serviços farmacêuticos são essenciais ao tratamento de doenças crônicas. É necessário realizar a sua identificação e acompanhamento, diminuir o abandono ao recurso terapêutico e ampliar as oportunidades para os negócios, ganhando assim a sociedade e o sistema de saúde. Com isso, os demais recursos podem ser destinados a outras áreas (MÜLLER, 2018).

Os administradores de farmácias independentes precisam estar atentos, sobretudo pela questão de ser um mercado desafiador, adaptando as novas características que o mercado impõe, onde as grandes redes estão abrindo novas filiais. O preocupante é que o varejo independente não está conseguindo reagir: em alternativa, ele pode realizar como estratégia a adesão com as demais empresas, utilizando de seus benefícios e qualificações. Em decorrência da substituição, o número de farmácias aumentou 16,4% no país, porém, nas capitais brasileiras, o percentual de drogarias caiu 3,8%. Outra forma de rivalidade encontra-se nas compras *online*, por terem um preço menor referente às lojas físicas. Neste segmento, grandes redes criam seus próprios centros de distribuição, para reduzir custos (MÜLLER, 2018).

A localidade do ponto de venda é um determinante de sucesso, os consumidores relevam critérios distintos ao examinar o custo de compras, como por exemplo, o tempo para chegar a uma loja. Assim, o ponto influencia constantemente o seu poder no mercado. As características sócio-demográficas, como a renda, o tamanho do agregado familiar, a idade, desempenham impacto, particularizando o poder de compra e a escolha. Pessoas com renda alta preferem pagar por conveniências, por isso, também são responsáveis por grande parte das vendas, aproximando do modelo “*drugstores*”. Em contrapartida, as famílias maiores ou as pessoas idosas (com restrições orçamentárias) são mais conscientes em relação aos preços. Além disso, os idosos preferem lojas que possuem confiança, onde se fornece ajuda na escolha da compra. Muitas vezes também, eles possuem mobilidade limitada e por isso optam por lojas com facilidade de chegada e saída (WIERINGA; REBER; LEEFLANG, 2015).

O trabalho farmacêutico é melhorar a saúde da população, criar valor para todos os envolvidos (como os pacientes) e gerar resultados para a organização. Algumas boas práticas de gestão empregadas no Brasil e no exterior têm ajudado a mostrar o alcance desses objetivos (ABRAFARMA, 2018).

A visão organizacional por parte dos altos líderes precisa considerar a prestação do serviço farmacêutico como parte do “*core business*” dentro do negócio. A Receita vinda do fornecimento de serviços advém do crescimento do ticket-médio dos produtos, como a fidelização dos clientes e o aumento do tráfego. Os orçamentos com saúde equivalem a aproximadamente 7,2% dos gastos familiares no Brasil. A sala de serviços farmacêuticos defini o que será colocado à disposição dos pacientes, planejando o portfólio estabelecido em diferenciadas lojas em redes. A estrutura de expansão da loja interfere na maior disponibilidade de sortidos e na qualidade da oferta de serviços que o cliente deseja (ABRAFARMA, 2018).

Agrupar alianças, através dos ramos farmacêuticos, para agregar diversos pontos da cadeia de saúde, entre indústrias farmacêuticas, clínicas, laboratórios, médicos, nutricionistas, podem fortalecer a demanda dos pacientes, alinhando junto com os gerentes os treinamentos para esta união. Os serviços devem ser registrados, para converterem em informações relevantes, aderindo como valor forte a inteligência no tratamento, entre os pacientes e o elo da cadeia de saúde. A maturidade sustentável da loja se dá a partir do primeiro ano completo, após o alcance das metas propostas. O acompanhamento das lojas precisa ocorrer com reuniões mensais, de estudo de resultados, envolvendo uma mesma região, com a presença dos executivos técnicos. Isso auxilia na transparência do processo perante a equipe, facilitando o caminho a ser percorrido (ABRAFARMA, 2018).



As tendências atuais em geral são a redução das despesas, o investimento em equipamentos de alta performance, otimizando o máximo as operações, como no segmento de logística para atender uniformemente as demandas dentro das exigências e normas da Anvisa, para o transporte e armazenamento dos fármacos (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2018).

Um grande desafio para o setor farmacêutico é a gestão de pessoas: a administração de talentos pessoais geralmente ocasiona problemas, já que o elemento emoção no ser humano acaba dificultando a manutenção da força de trabalho. Isso porque esta questão difere da tecnologia, que é controlável. E assim, a inteligência artificial ganha espaço no setor (GUIA DA FARMÁCIA, 2018b).

A indústria farmacêutica se concentra na inovação, com lançamentos que escalam frente a economia e custos de produção. A fonte principal é a pesquisa e desenvolvimento, após a expiração das patentes, os produtos farmacêuticos ficam exteriorizados aos genéricos e similares, que devem aprimorar estratégias de competição. As empresas transnacionais também colocam sua estratégia no mercado, através de novas formas farmacêuticas, novos canais de distribuição, diferenciando o nome comercial ou inovando os produtos (SILVA; FILHO; MENDONÇA, 2006).

O crescimento orgânico também consiste em alternativa de estratégia. Em relação às farmácias, a determinação da atratividade do ponto ou região, o *layout* apropriado e as ações de *merchandising* devem ser implantados para se ter a harmonização do contexto da loja, com os respectivos aspectos arquitetônicos. Como *merchandising* pode-se especificar o PDV, como material promocional para aprimorar a melhor visibilidade aos produtos, motivando as decisões de compras e favorecendo a aquisição de mercadorias que inicialmente não estavam planejadas para compra, concluindo um correto contexto de comunicação (COMFAR, 2008).

Portanto, é fundamental que critérios sobre os resultados almejados sejam estabelecidos, que seja identificado o perfil dos clientes alvo, que haja velocidade na entrega dos produtos e que o *marketing* valorize os produtos, sobretudo os que se encontram em promoção. Dados mostram que 65% dos frequentadores das farmácias são mulheres, concentrando o maior período de venda a tarde (56%). Em São Paulo, 60% dos clientes vão direto ao balcão e 33% param para analisar outras seções. O parecer sobre quais linhas comercializar, o capital de giro, o volume do estoque, o tamanho da loja, a sua localização e a capacidade de explorar, são influências diretas na sua atividade (COMFAR, 2008).

Os consumidores de medicamentos OTC ou MIPs (Medicamentos com Isenção de Prescrição), acabam confiando em si próprio para o autodiagnóstico, preferindo receber orientação do profissional de saúde no estabelecimento, diminuindo os riscos pós compra, pois

para saber sobre o efeito da droga é preciso conhecer sobre o produto (WIERINGA; REBER; LEEFLANG, 2015).

A concorrência estabelece considerável influência sobre o desempenho da loja, aumentando o potencial econômico na respectiva área. A decisão da abertura de lojas em pontos de tráfego é uma forma bem sucedida de atrair as pessoas. Produtos em categorias de impulso não planejados influenciam nas vendas, como no caso de kits promocionais (WIERINGA; REBER; LEEFLANG, 2015).

As farmácias também vêm estendendo o atendimento clínico, disponibilizando diversos serviços que visam a comodidade dos clientes. Desta forma, ampliam seus feitos, aumentando o faturamento do varejo. A aplicação de vacinas, produtos de higiene e beleza são armas fortes para a rentabilidade. Nos primeiros seis meses de 2018, a profissão farmacêutica esteve em terceiro colocado nas contratações formais, isto mostra a expansão do número de lojas nessa área (LEONARDI, 2018).

Uma rede de farmácias tem se reestruturado e está investindo na área digital, localizada em São Paulo, com integração dos canais, fazendo das lojas físicas, um complemento do *e-commerce*, possuindo tecnologias como *self-checkout*, *checkout* móvel, e um robô que torna a coleta dos medicamentos automatizada, da sessão para o farmacêutico (LEONARDI, 2018).

Como estratégias de uma grande rede de farmácias *DR*, pode-se citar:

- os produtos de marcas próprias,
- ofertas diárias exclusivas por clientes,
- programas de descontos para medicamentos de uso contínuo,
- comodidade em levar mais caixas do mesmo medicamento (tendo desconto maior por item),
- campanhas sazonais,
- posicionamento estratégico dos colaboradores no interior da loja para melhor atendimento,
- eficiência operacional,
- automação de estoque,
- preços menores proporcionando volume e giro,
- número crescente de clientes cadastrados no banco de dados,
- disposição de produtos diversificados nas gôndolas,
- estacionamento privativo para clientes (alguns até coberto),
- indicadores sobre satisfação dos clientes,

- ação saúde com a população,
- visitação médica,
- *telemarketing*,
- participação em projetos sociais,
- lojas bem iluminadas e climatizadas,
- conforto em ambiente com música sonora que proporciona maior tranquilidade as compras.

Através da tecnologia da informação, as trocas de mensagens com a internet têm ganhado espaço no cenário das empresas atuais, sendo uma ferramenta importante no processo. A comunicação eletrônica torna cada vez mais ágil as atividades, mesmo com a distância dos participantes, definindo a melhor imagem para o ambiente externo. A imagem é a percepção do público perante o conjunto de elementos. Sendo de inteira responsabilidade a formação da imagem por meio dos colaboradores da empresa, isso reflete (por meio da informação) no seu posicionamento frente a sociedade e público em geral (CARVALHO, [s.n.]).

O *marketing* deve captar, fidelizar e manter os clientes, passando pela escolha do mercado-alvo, entregando um valor superior ao cliente. As técnicas de *marketing* ajudam a conhecer o comportamento do consumidor, criando comunicação que terão impacto positivo. Com alta competitividade, as farmácias e drogarias requerem a retenção de seus clientes (que por sua vez, estão mais conectados e seletivos), oferecendo os produtos corretos e mostrando as suas qualidades. O *layout* da loja também oferece um diferencial, onde dispõe os produtos em gôndolas, com promoções diferenciadas. Assim, a disposição de variedades de produtos no interno da loja possibilita que clientes adquiram por terem melhor visibilidade e oportunidades de compras (SEBRAE, [s.n.]).

As organizações precisam ter uma comunicação mais motivadora, eficaz e incitadora de resultados, buscando entendimento superior sobre o comportamento dos seus funcionários. Hoje, existe uma ampla ramificação de organizações nos mesmos segmentos, por isso, o atendimento, a condução do ambiente e a comunicação são evidências para relevar a marca da empresa, sendo necessária a criação de um plano de comunicação, apresentando sugestões de melhoria (CARVALHO, [s.n.]).

**3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No trabalho, em casa ou durante uma viagem, é comum que as pessoas necessitem de produtos farmacêuticos para desenvolverem primeiros socorros. Essa realidade faz com que este mercado se expande no cenário contemporâneo.

Com a presente pesquisa podemos verificar que para persuadir uma clientela fiel, é necessário que os colaboradores tenham treinamentos *online* ou presenciais para a qualificação e aperfeiçoamento pessoal. Isso proporciona maior conhecimento e agilidade e torna o desempenho sustentável.

O *marketing* está fundamentado na inteligência do mercado, que ao longo dos anos, tem se tornado uma das principais funções das organizações. Ele representa uma relação de troca entre o estabelecimento e o público externo, revelando as atividades do negócio em que atua. É pela satisfação do cliente que o sucesso da empresa é determinado.

O gestor de farmácia precisa compreender cada momento e redigir estratégias, impulsionando a equipe, verificando as precisões de cada cliente, desenvolvendo lealdade, tornando-o retornável ao estabelecimento, para que juntos possam conquistar as metas anuais e enfrentar as competições do setor.

**REFERÊNCIAS**

ABRAFARMA. Boas práticas de gestão em serviços farmacêuticos para redes de farmácias, **Site Assistência farmacêutica Avançada – AFA**, PR, 2018. Disponível em: <<https://www.assistenciafarmaceutica.far.br/boas-praticas-de-gestao-em-servicos-farmaceuticos-em-redes-de-farmacias/>>. Acesso em: 10 out 2018 as 09:05.

CARVALHO, T. A comunicação como estratégia no desenvolvimento da organização, **Site Portal Educação**, SP, [s.n.]. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/a-comunicacao-como-estrategia-no-desenvolvimento-da-organizacao/55736>>. Acesso em: 10 out 2018 as 19:30.

CHASTON, I. **Excelência em Marketing – como gerar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**, São Paulo: Makron *books*, 1992. p. 50-171.

COMFAR – Comissão de Farmácia do CFF. Marketing em Farmácias e Drogarias, **Revista Eletrônica**, Brasília, DF, v. 1, n. 8, 2008. Disponível em: <[http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte\\_pgs\\_centrais.pdf](http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf)>. Acesso em: 31 ago 2018 as 22:25.

FILHO, P. V., FERNANDES, M. A. C., DIAS, J. M. A. M. **Planejamento Empresarial: teoria e prática: textos selecionados**, Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e científicos Editora S.A., 1982. p. 65-66.

GUIA DA FARMÁCIA. Planejamento estratégico é segredo do sucesso da farmácia, **Revista dirigida aos profissionais da saúde**, São Paulo, SP, 2015. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/materia/planejamento-estrategico-e-segredo-do-sucesso-da-farmacia/>>. Acesso em: 08 out 2018 as 20:05.

GUIA DA FARMÁCIA. Gestão de pessoas é desafio para 71% dos varejistas, **Revista dirigida aos profissionais da saúde**, São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <<https://guiadafarmacia.com.br/gestao-de-pessoas-e-desafio-para-71-dos-varejistas/>>. Acesso em: 16 out 2018 as 11:20.

LEONARDI, E. O Panoramado Varejo Farmacêutico no Último Trimestre, **ICTQ – Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade**, São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <<https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/798-o-panorama-do-varejo-farmaceutico-no-ultimo-trimestre>>. Acesso em: 16 out 2018 as 11:40.

LEVY, A. R. **Competitividade Organizacional**, São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1992. p. 72-187.

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. Disponível em: <<http://veredas.favip.edu.br/ojs/index.php/veredas1/article/viewFile/148/272>>. Acesso em: 08 out 2018 as 20:10.

MOURA JUNIOR, S. N., MORAES, I. L. Vencendo a concorrência no comércio varejista de farmácia, **Blog SlideShare**, Brasília, DF, p. 1-51, 2016. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/samucamj/vencendo-a-concorrncia-no-comrcio-varejista-de-farmcia>>. Acesso em: 30 ago 2018 as 14:30.

MÜLLER, M. Grandes Redes Versus Pequenas Farmácias, **ICTQ – Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade**, São Paulo, SP, 2018. Disponível em: <<http://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/727-grandes-redes-versus-pequenas-farmacias-os-dois-lados-de-uma-guerra-comercial>>. Acesso em: 29 ago 2018 as 19:40.

PANORAMA FARMACÊUTICO. Em crescimento, mercado de logística farmacêutica exige mais especialização, **Canal de Informação do Setor**, 2018. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2018/08/24/logistica-farmaceutica-mercado-em-constante-crescimento-exige-cada-vez-mais-especializacao/>>. Acesso em: 16 out 2018 as 11:30.

ROUSSEL, P. A., SAAD, K. N., BOHLIN, N. **Pesquisa & Desenvolvimento Como Integrar P&D ao Plano Estratégico e Operacional das Empresas como Fator de Produtividade e Competitividade**, São Paulo: Makron *books*, 1992. p. 17-164.

SABADINI, L. Perspectivas do mercado farmacêutico para 2018, **Blog Inovafarma**, São José do Rio Preto, SP, 2018. Disponível em: <<https://www.inovafarma.com.br/blog/mercado-farmaceutico-para-2018/>>. Acesso em: 16 out 2018 as 11:25.

SANTOS, L. A. A. **Planejamento e Gestão Estratégica nas Empresas**, São Paulo: Atlas, 1992. p. 19-146.

SEBRAE. Guia de Farmácias. Marketing para Farmácias e Drogarias, **Biblioteca Interativa SEBRAE**, [s.n.]. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b566cfb145fd86e49113b3248901c3e/\\$File/5821.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b566cfb145fd86e49113b3248901c3e/$File/5821.pdf)>. Acesso em: 08 set 2018 as 20:45.

SILVA, R. F., FILHO, A. P. N., MENDONÇA, D. C. Estratégias competitivas no mercado farmacêutico: uma abordagem sobre o setor magistral, **Anais Eletrônicos**, Bauru, SP, p. 1-8, 2006. Disponível em: <[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_13/artigos/556.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/556.pdf)>. Acesso em: 01 set 2018 as 18:55.

RICHERS, R., PIMENTA, C. L. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**, São Paulo: Nobel, 1991. p. 109-255.

WIERINGA, J. E., REBER, K. C., LEEFLANG, P. Improving pharmacy store performance: the merits of over-the-counter drugs, **European Journal of Marketing**, Reino Unido, v. 49 n. 7/8, p. 1276-1299, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2013-0331>>. Acesso em: 31 ago 2018 as 14:26.