

Marketing em Farmácias Comerciais

Marketing in Commercial Pharmacies

Marketing en Farmacias Comerciales

Recebido: 17/10/2022 | Revisado: 25/10/2022 | Aceitado: 28/10/2022 | Publicado: 02/11/2022

Julia Maria Dalla Valle

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4188-0748>
Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, Brasil
E-mail: juliadallavalle@hotmail.com

Giovane Douglas Zanin

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2666-6081>
Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz, 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: Drograria; 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 independents 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; 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 drogerias 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 drogerias necessitam buscar diferenciais para se manterem no mercado, e um deles é pelo marketing (Parente, 2011).

O varejo farmacêutico é formado por farmácias, drogerias 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 drogerias, até o primeiro trimestre de 2022.

No estado do Paraná por exemplo, 59% das drogerias 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 drogerias 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 conseqüentemente sua lucratividade.

2. Metodologia

Trata-se de uma revisão bibliográfica narrativa sobre quais as estratégias de marketing utilizadas pelas farmácias

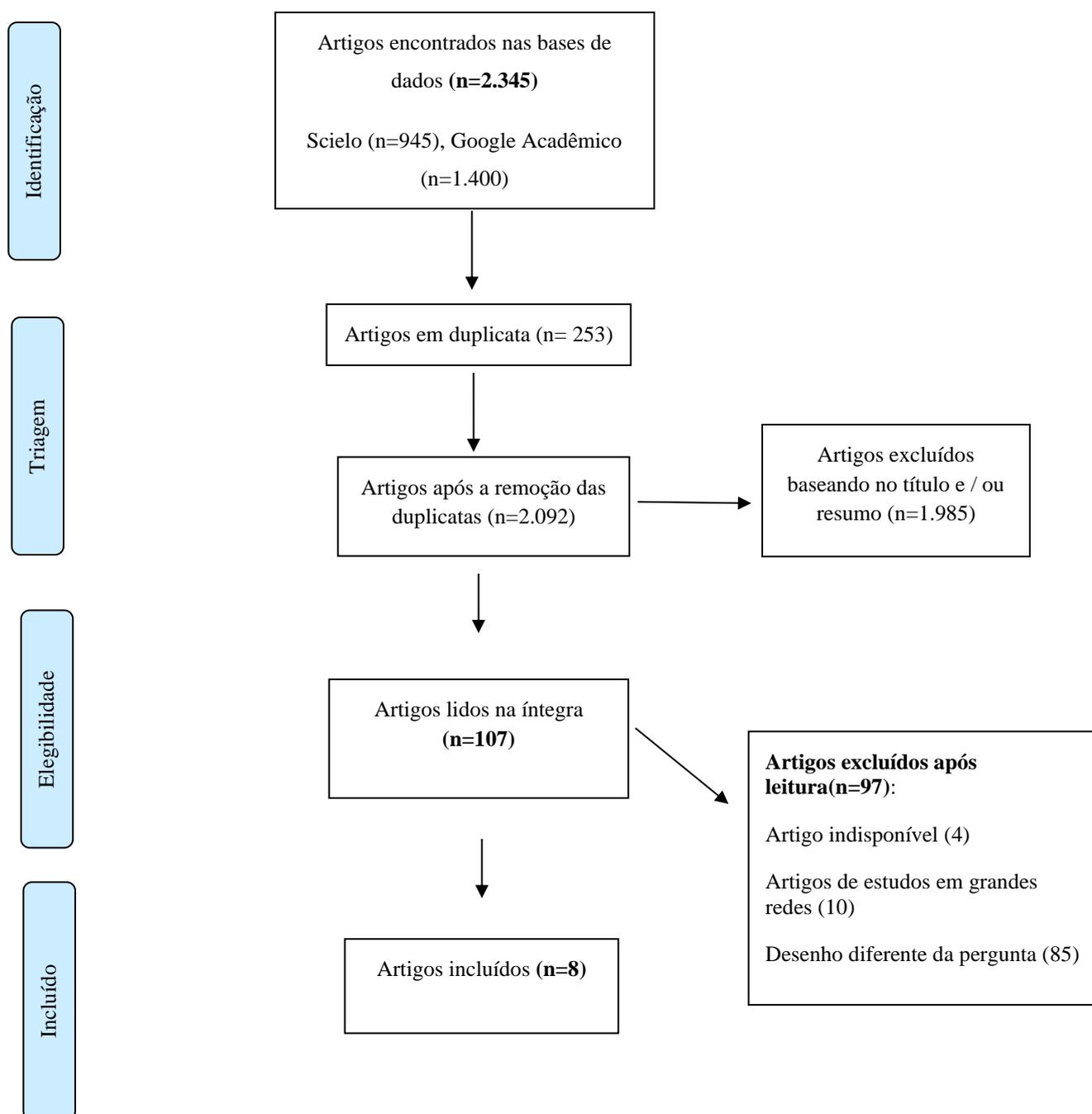
comerciais independentes. Este método se baseia na busca de publicações como artigos, livros, trabalhos acadêmicos e demais trabalhos científicos sem utilizar estratégias complexas e sistemáticas afim de recuperar dados relacionados ao tema em questão (Lakatos & Marconi, 2007; Rother, 2007; Martins, 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 afim 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 pelos autores.

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.

Tabela 1. Resultado que evidenciam o Marketing em Farmácias Comerciais.

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 duvidadas solucionados, um ambiente higienizado, com bons preços e promoções.
(S.S. 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 consumidores da Drogaria B	Exploratória e caráter descritivo	Drogaria A 56% compram medicamentos e produtos de higiene pessoal; 32% apenas medicamentos 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: Elaborado pelos 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*. 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 UN17*. 2(1), 221-252.
- Casas, A. L. L., & GARCIA, M. T. (2007). *Estratégias de Marketing para Varejo*. Novatec.
- Conselho Fefederal De Farmácia. (2021). *Dados 2020*.
- Costa, A. R., & Crescirelli, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. 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: Confirma 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*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing no século XXI*. Ediuoro.
- 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*. 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*. Pearson Prentice Hall.
- Parente, J. (2011). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. 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*. Ed. Papirus.
- 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 drogasias 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 Morais, 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 drogasias 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*. 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 drogasias. *SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*.