

Estratégias de *Marketing* Aplicadas no Setor Farmacêutico Durante a Pandemia do COVID-19

Aluno: Mateus Magnun Antunes Batista
Orientador: Cleber Cervi

RESUMO

Atualmente, a sociedade sofre os reflexos da pandemia do coronavírus que assola o mundo, trazendo insegurança para as pessoas e grandes desafios para os gestores. Com os decretos impostos, muitos estabelecimentos obrigaram-se a fechar as portas. Porém, o setor farmacêutico, por ser considerado essencial, teve o privilégio de continuar com as portas abertas. De todo modo, este setor precisou adaptar suas estratégias de *marketing* para vencer os desafios impostos pela pandemia. Este trabalho busca compreender quais estratégias de *marketing* foram utilizadas pelas farmácias da cidade de Nova Prata-RS durante a pandemia da Covid-19 e qual foi o impacto neste setor. Para isto foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Foram realizadas sete entrevistas com os responsáveis por tomar decisões estratégicas nas farmácias em que atuam. Com base nas entrevistas, foi observado que as farmácias não possuem um escopo estratégico definido. Através disto, foram analisadas as respostas em categorias norteadas pelos 4Ps de *marketing*. Percebeu-se que estratégias usadas pelas farmácias da cidade de Nova Prata-RS foram voltadas para o aperfeiçoamento no relacionamento com o cliente para melhor atendê-lo. Estratégias de comércio eletrônico se fizeram presente nas respostas. O impacto da pandemia neste setor foi positivo, uma vez que proporcionou oportunidade.

Palavras-chave: Estratégias de *Marketing*, pandemia, setor farmacêutico, clientes.

Marketing Strategies Applied in the Pharmaceutical Sector During the COVID-19 Pandemic

ABSTRACT

Currently, society suffers the reflexes of the Corona Virus pandemic that devastates the world, bringing a lot of insecurity for people and great challenges for managers. With the decrees imposed, many establishments were forced to close their doors. However, the pharmaceutical sector, being considered essential, had the privilege of continuing with its doors open. In any case, this sector also needed to adapt its marketing strategies to overcome the challenges posed by the pandemic. This work seeks to understand which marketing strategies were used by pharmacies in the city of Nova Prata-RS during the Covid-19 pandemic. For this, an exploratory research with a qualitative approach was carried out. Seven interviews were conducted with those responsible for making strategic decisions in the pharmacies where they work. In-depth interviews were conducted based on a semi-structured script. Based on the interviews, it was observed that pharmacies do not have a defined strategic scope. Through this, the answers were analyzed in categories guided by the 4Ps of marketing. It was noticed that strategies used by pharmacies in the city of Nova Prata-RS were aimed at improving the relationship with the customer to better serve them. In addition, e-commerce strategies were present in the responses.

Keywords: *Marketing Strategies, pandemic, pharmaceutical sector, customers.*

1. INTRODUÇÃO

No mercado dos negócios, atualmente, é impossível não falar sobre *marketing*. *Marketing* não se resume apenas a propaganda, pois está presente em muitas atividades do nosso dia a dia. *Marketing* é o processo de organizar, planejar e executar ações, como a definição dos preços, a realização de promoções e a distribuição de bens ou serviços, necessárias para que ocorram trocas a fim de satisfazer uma meta individual ou organizacional, (CHURCHILL JR; PETER, 2012). “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4).

As estratégias de *marketing* são importantes para que a organização possa ser reconhecida no mercado em que atua. O *marketing* estratégico faz com que a organização entenda o seu consumidor, mas, além disto, auxilia a organização a ter conhecimento do seu orçamento, evitando gastos desnecessários (OLIVEIRA, 2021). Para Lambin (1989) a escolha de uma estratégia deve respeitar alguns princípios: ela deve ser praticável, ter força para obter alguma vantagem, ser concentrada, evitando dispersão de foco, ser sinérgica para coesão de esforços, flexível diante de acontecimentos inesperados e ter parcimônia evitando desperdícios. Em suma, as empresas que optam por seguir estratégias de *marketing*, apresentam melhor desempenho em suas atividades, gerando vantagem competitiva diante as demais (MARQUES, 2003).

Oliveira (2010) reconhece a importância das estratégias de *marketing* no setor empresarial. O autor salienta que as micro e pequenas empresas, com estratégias de *marketing* bem definidas, têm a chance de disputar mercado com grandes organizações, aumentando a receita de vendas e, portanto, auxiliando no crescimento e desenvolvimento de cada uma delas. Mas, para isso, os empresários precisam compreender a importância das estratégias de *marketing* e saber como utilizá-las.

Com a chegada da pandemia do corona-vírus, as organizações foram desafiadas a enfrentar um problema atípico, exigindo flexibilidade e tomadas de decisões com baixa margem de erro. Neste cenário, o processo decisório e a escolha das estratégias certas para se manter competitivo no mercado é fundamental. Palacios, Poveda e Chuto (2020), demonstram a importância das estratégias de *marketing* ante pandemias, ao identificar que com a chegada da pandemia, o comportamento das pessoas mudou, ou seja, as pessoas mantiveram apenas os serviços essenciais, alimentação e saúde. Este cenário obrigou e obriga aos prestadores de bens e serviços a criarem estratégias de *marketing* focadas em inovação, para que a organização consiga se aproximar de seus clientes, investigar quais são as necessidades e buscar meios de supri-las obtendo então retorno financeiro para continuar suas atividades no mercado.

A pandemia do Covid-19 afetou diretamente todos os setores da economia. Entretanto, alguns setores, como o farmacêutico, puderam continuar com as portas abertas, atendendo aos consumidores, por ser considerado um setor essencial.

Em tempos de distanciamento social, de decretos restringindo a atuação das empresas e, em muitos setores, obrigando-as a manterem suas portas fechadas, sem atendimento ao público, poder continuar atendendo os consumidores e vendendo produtos e serviços é uma benesse concedida a poucos setores da economia. Por um lado, isso mostra que, financeiramente, o setor farmacêutico foi pouco afetado pela pandemia do Covid-19, uma vez que este setor apresentou crescimento de 14,69% entre agosto de 2020 e julho de 2021 com um faturamento de 66,07 bilhões (MAGNO, 2021). Entretanto, ainda que os serviços essenciais não precisaram se reinventar durante a pandemia, eles precisaram readequar suas estratégias em função de todas as limitações impostas pelo Covid-19 e para aproveitar as oportunidades que o ambiente estava oferecendo.

Diante disso, busca-se compreender se o setor farmacêutico realmente adaptou suas estratégias de *marketing* para enfrentar as dificuldades e aproveitar as oportunidades impostas pela pandemia. Assim, este trabalho tem como objetivo observar quais as estratégias de *marketing* foram utilizadas pelas farmácias da cidade de Nova Prata – RS, durante a pandemia de COVID-19 e qual o impacto da pandemia neste setor. A relevância deste trabalho reside no fato de que, não foi encontrado estudo semelhante aplicado nesta localidade. Na cidade de Nova Prata-RS, em pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020), o setor farmacêutico representava 3,7% em potencial de consumo pelos cidadãos pratenses. Isto apenas em relação a medicamentos. Além disto, disputa com os supermercados outra fatia de 3,0% referente a produtos de higiene e cuidados pessoais. No Brasil, a legislação permite que além de medicamentos, as farmácias também comercializem cosméticos, produtos de higiene pessoal, suplementos alimentares e ainda prestem serviços farmacêuticos (BARROS, 2019). Portanto, este setor conta com uma grande distribuição de produtos em seu portfólio.

Esta pesquisa é importante para que as organizações, especialmente no setor investigado, obtenham informações que auxiliem no desenvolvimento de ferramentas e estratégias de gestão de *marketing* mais assertivas. Espera-se que os resultados encontrados auxiliem, também, aos novos entrantes neste mercado e aos gestores em potencial, na tomada de decisão, facilitando a integração entre a organização e seus clientes.

Para alcançar o objetivo proposto, este artigo está organizado da seguinte maneira: na próxima seção, apresenta-se a revisão da literatura. A seguir são abordados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo. Após, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa. Por fim é apresentada as considerações finais sintetizando os achados da pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será apresentada a revisão da literatura. Primeiro será apresentado o ramo farmacêutico, apresentando os serviços que este setor presta. Após será apresentado o composto de *marketing* trazendo a definição de *marketing* e apresentando os 4Ps do *marketing*: Produto, Preço, Praça, e Promoção. Na sequência apresenta-se as estratégias de *marketing*, trazendo definições e a demonstração da importância do uso das estratégias de *marketing* nos diferentes setores, as quais auxiliam as organizações a alcançar seus objetivos.

2.1 SETOR FARMACÊUTICO

O setor farmacêutico é considerado como prestador de serviço essencial à população. No Brasil, o varejo farmacêutico movimentou cerca de 76,98 bilhões de reais no ano de 2020, o que torna o Brasil líder deste mercado na América do Sul e o sétimo no ranking de faturamento no mercado farmacêutico global (SINDUSFARMA, 2021). Isso mostra que o setor tem grande importância para a economia do país.

De acordo com Santos (2018) este setor conta com grandes investimentos no campo da pesquisa e desenvolvimento de produtos. Ao contrário do que se pensa o setor farmacêutico não fabrica apenas medicamentos, mas também, investe fortemente no desenvolvimento de produtos na linha de perfumaria e em produtos de higiene e cuidados pessoais. Sendo assim, pode-se dizer que os produtos são empurrados aos clientes, ou seja, o novo produto desenvolvido é apresentado ao cliente e este muitas vezes, mesmo sem necessidade de compra, adquire o novo produto e desta forma movimenta o mercado (SANTOS, 2018).

Pinto e Barreiro (2013) comentam que por ser detentor de altos investimentos em tecnologia, o setor farmacêutico torna-se atraente e competitivo. O alto faturamento e a

necessidade de inovação contínua de produtos chama a atenção das grandes redes de farmácias multinacionais, as quais realizam parceria com as redes nacionais implicando em fusões entre as organizações. Estas fusões tornam as empresas parceiras mais fortes, pois com a chegada de produtos diferenciados, a barganha no preço e a distribuição dos materiais torna a nova parceria lucrativa, tornando a nova organização uma grande competidora deste mercado (PINTO; BARREIRO, 2013).

Além da venda de medicamentos, perfumaria e produtos de higiene pessoal, o setor farmacêutico conta com uma diversificada prestação de serviços, como por exemplo, recargas de celular e cobrança de contas de água e luz (AUGUSTO et al. 2015). Esta prestação de serviço fora do objetivo principal é uma grande aliada destes estabelecimentos, pois muitas vezes o cliente tem a intenção apenas de realizar um pagamento e por instinto compra algo, trazendo lucro para a farmácia.

Segundo Guimarães (2020) as farmácias são classificadas quanto a sua tipologia da seguinte forma: **Farmácia de manipulação**, neste tipo de estabelecimento os medicamentos são preparados em laboratório por profissional habilitado a partir de uma receita elaborada por um médico, o qual informa a fórmula a ser utilizada e as doses exatas de acordo com a particularidade do tratamento de cada cliente; **Farmácia de fitoterapia**, neste tipo de estabelecimento os medicamentos comercializados possuem como base de preparação partes de plantas, sejam folhas, caules ou raízes, dando sempre ênfase na pureza do material; **Farmácia de homeopatia**, neste tipo de estabelecimento o tratamento no paciente ocorre de forma geral, ou seja, não trata de uma doença específica, neste caso o tratamento ocorre tanto para doenças físicas quanto emocionais; **Farmácia hospitalar**, este tipo de estabelecimento não necessita de autorização para funcionar, uma vez que não comercializam medicamentos, apenas fornecem de forma gratuita os medicamentos para tratamento receitados pelos médicos. No entanto as farmácias possuem uma distinção das drogarias, uma vez que as farmácias podem manipular medicamentos enquanto as drogarias podem apenas comercializar os mesmos.

Com a chegada da pandemia do corona-vírus, a automedicação, que já era preocupante no Brasil foi agravada. Segundo Melo et al. (2021) 79% das pessoas maiores de 16 anos no Brasil já realizaram a automedicação. Se por um lado a autoconfiança de cuidar da própria saúde pode ser benéfica, por outro lado se não for praticada de forma adequada pode trazer sérios prejuízos a saúde do paciente (MELO et al. 2021). Muitas pessoas por obterem informações muitas vezes incertas, acabam por se automedicar buscando medicamentos de fácil acesso nas farmácias.

Durante a pandemia, muitas propagandas e informações de que as vitaminas fortalecem o organismo e aumentam a imunidade do corpo, foram disseminadas para a população, o que influenciou na compra principalmente da vitamina D (TAZINAZZO; MORENO; ORTIZ, 2021). Diante disso, as farmácias, por meio do profissional farmacêutico, desempenham um papel fundamental que é de propagar a informação para os clientes, mencionando a eles as indicações e contraindicações dos medicamentos. Vale salientar que é de responsabilidade do profissional farmacêutico orientar aos clientes para o uso racional dos medicamentos, isso demonstra a grande importância do setor farmacêutico como meio de informação, e não apenas como provedor de medicamentos e produtos (PASSOS; CASTOLDI; SOLER, 2021). Para tanto, as farmácias necessitam ter um planejamento estratégico bem estruturado, buscando investir em inovação, buscando métodos administrativos que favoreçam ao crescimento da organização a fim de minimizar as ineficiências do processo (ANTUNES; GONÇALVES, 2019).

2.2 COMPOSTO DE *MARKETING*

Na literatura existem muitas definições sobre *marketing*, todas elas estão em consonância sobre o objetivo final, que é a realização de troca entre as organizações e o cliente, disponibilizando um bem, produto ou serviço que supra sua necessidade e que traga lucro para a organização. “Mais do que qualquer função empresarial, o *marketing* lida com clientes. [...] Os dois principais objetivos do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.3). Assim, define-se o *marketing* como o processo pelo qual as empresas suprem as necessidades dos clientes, demonstrando valor a eles em troca de certo valor monetário, e conseqüentemente esta troca pode construir fortes relacionamentos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O composto de *marketing* ou *mix de marketing* é “[...] o conjunto de ferramentas táticas de *marketing* que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.57). Por isto, o composto de *marketing* possibilita a empresa organizar as funções de *marketing* adequadamente. Buscar escolher, organizar e definir cuidadosamente quais estratégias utilizar no produto, no preço, na praça e na promoção, requer que a organização avalie e reavalie as ações do composto de *marketing* em relação as metas e objetivos propostos pela empresa. Cumprir estas etapas facilita a compreensão que cada área do conhecimento pode ser ampliada com a complementaridade de novas informações, sendo assim, as estratégias que demonstrarem bons resultados, podem ser replicadas (VARGAS; BELLI, 2019). Logo, podemos concluir que o *marketing* é um norteador a fim de auxiliar as organizações a fortalecer seu nome no mercado para buscar o desenvolvimento contínuo.

Como componente do composto de *marketing*, **os produtos** podem se apresentar de formas variadas. “Definidos de maneira ampla, os produtos também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.244). “Um *mix* de produtos (também conhecido como sortimento de produtos) é o conjunto de produtos que uma empresa põe a venda. Um *mix* de produtos se compõe de várias linhas de produtos, [...] é um grupo de itens diferentes, porém relacionados” (KOTLER; KELLER, 2012, p.357).

Sendo assim, as organizações trabalham para desenvolver novos produtos a fim de satisfazer as necessidades e desejos dos mais variados tipos de clientes, esta diversificação se dá pela customização dos produtos, pois aspecto, preço e qualidade são apenas alguns dos determinantes para a escolha do cliente (SANTOS, 2020). Diante disto, as empresas devem manter-se atualizadas nas tendências de mercado para que compreendam as necessidades dos clientes a fim de supri-las, pois um bom produto é a base para o sucesso de toda organização, contudo, os produtos só serão vendidos se o cliente perceber que o produto realmente atende a suas necessidades (MAGALHÃES, 2011).

Na **praça**, as empresas e os comércios investem nos canais de distribuição das mercadorias e na flexibilização de acesso aos serviços. Uma das ações que tem se tornado comum hoje em dia, é a disponibilização do catálogo de produto on-line, onde o cliente pode ter acesso ao produto de qualquer lugar conectado à internet. A ideia de maximizar o atendimento ao cliente, e realizar entregas rápidas, é o que todo cliente deseja, no entanto, isto implica em aumento de custos, e a função do canal de distribuição não é aumentar as vendas mas sim, reduzir os custos, com isto, as empresas trabalham com carregamentos maiores e mantém estoques para suprir os pedidos já solicitados, com intuito de maximização de lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A escolha dos canais e das formas de distribuição dos produtos é parte fundamental na definição do sucesso ou insucesso da organização, estas escolhas devem levar o produto até onde o consumidor se encontra (SANTOS, 2020). Para isso, as fábricas buscam boa localização para seus depósitos, buscando distribuir o produto de forma eficaz, investindo em

estoques para suprir as necessidades de consumo. Além disso, as empresas investem também em meios de transporte de qualidade, para que o produto chegue ao cliente com a qualidade e agilidade esperada.

O **preço** é o único elemento do composto de *marketing* que gera receita, todos os outros representam custos. Ao mesmo tempo, a determinação de preços é o maior problema que muitos executivos de *marketing* enfrentam (KOTLER; ARMSTRONG, 2015), definir um preço que demonstre valor ao cliente é a chave para que o consumidor pague pelo produto sem hesitar.

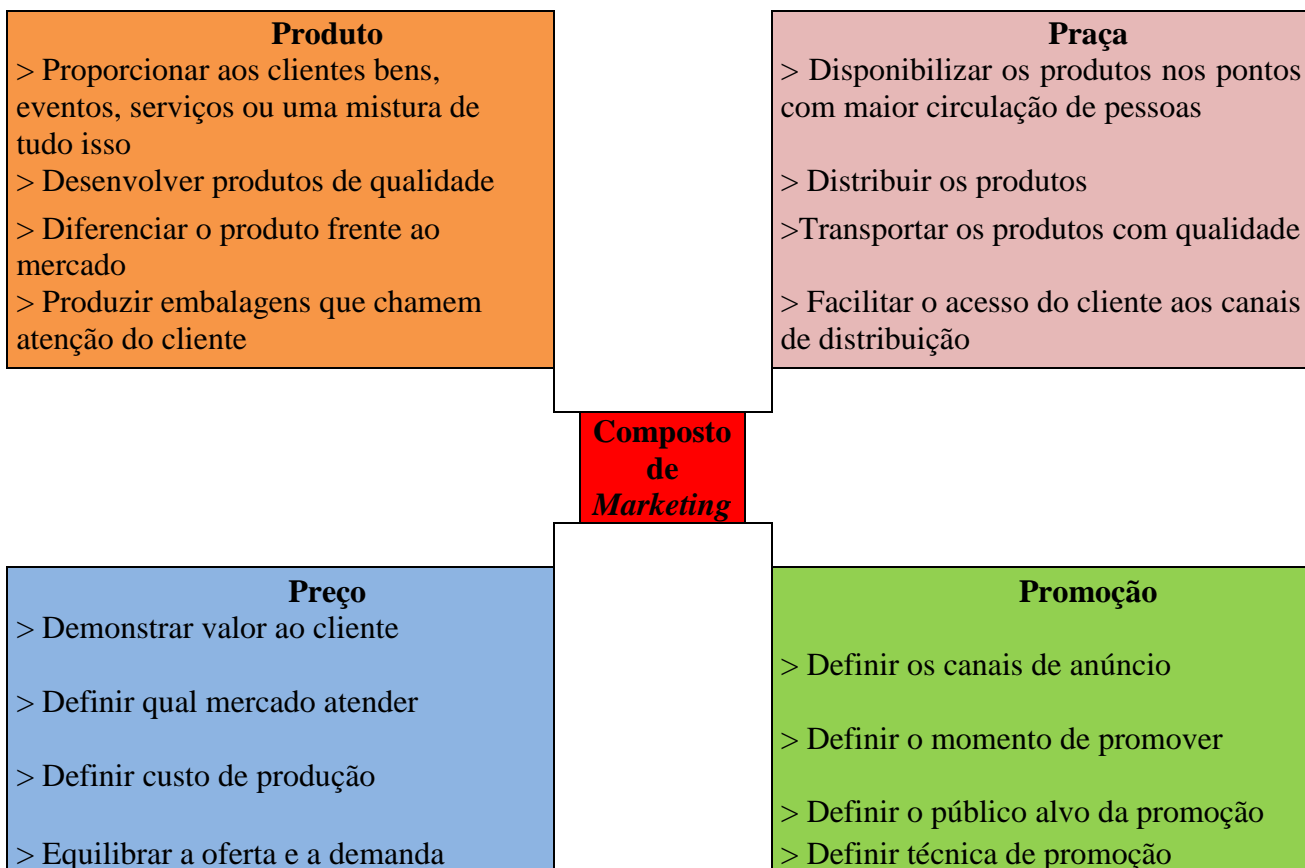
Determinar os custos da produção ou execução do produto final é muito importante para o posicionamento da empresa frente ao mercado, o preço precisa estar bem definido antes de repassar ao cliente, pois o consumidor tem de estar disposto a fazer a troca de certa quantidade de dinheiro pelo bem adquirido. Contudo, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham qualidade para que possam atender aos gostos dos consumidores satisfazendo suas necessidades. O preço também é um grande influenciador do mercado, capaz de controlar a oferta e a demanda, o qual busca impor o equilíbrio na existência de determinado produto (ESCOBAR; GOLZEM; ELIAS, 2020).

A **promoção** “consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria para curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição” (KOTLER; KELLER, 2012, p.556). Esta etapa envolve a produção de informação, demonstrando ao cliente quais necessidades o produto potencialmente satisfaz e de que modo ele atende a essas necessidades. A promoção engloba as atividades de divulgação da marca, dos produtos e serviços, e técnicas de vendas, todas estas atividades são essenciais para que o cliente realize a compra e futuramente torne-se fiel ao produto (GOIA, 2006).

Quando falamos em comunicação, todo o esforço de propaganda, relações públicas, promoção de vendas e publicidade e propaganda são ferramentas que estão em consonância para o objetivo que é estreitar as relações com o consumidor, induzindo-o a compra de um determinado produto (SANTOS, 2020). Muitas organizações utilizam a promoção de vendas como forma de manter os clientes já conquistados e captar novos clientes, para isto, as empresas utilizam ferramentas como, amostras, brindes, cupons de desconto, prêmios, recompensas e garantias (KOTLER; KELLER, 2012).

No quadro 1 pode-se perceber um resumo das funções de cada um dos quatro Ps do composto de *marketing*.

Quadro1 – Funções do composto de *marketing*



Fonte: Revisão bibliográfica da pesquisa (Elaborado pelo autor, 2021).

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Toda organização existe com um propósito, que é atender a um cliente. Logo, os clientes são de fundamental importância. Buscar entender o cliente e compreender suas necessidades é fundamental para o desenvolvimento de produtos para satisfazê-lo. Segundo Marandola e Lemanski (2018) a cada dia, os clientes estão mais exigentes, preferem os estabelecimentos com boa localização, com bom atendimento onde possam tirar suas dúvidas sobre os produtos e descobrir quais os benefícios destes produtos, além disso, o preço que o estabelecimento pratica também influencia na decisão de compra do consumidor.

Entender o perfil de seus clientes é fundamental para que a organização possa proporcionar um atendimento satisfatório. Machado e Sindelar (2020) comentam que buscar entender quais fatores influencia a decisão de compra destes consumidores é de grande importância, pois, hoje em dia, o cliente possui mais autonomia para buscar o produto que deseja principalmente relacionado às farmácias, visto que possui várias opções de estabelecimentos deste tipo. A parceria entre as farmácias também pode ser uma grande aliada quanto ao atendimento aos clientes, visto que a maioria dos consumidores de fármacos preferem o atendimento das redes de farmácias (MACHADO; SINDELAR, 2020). Mas, para isto, as organizações necessitam de planejamento e do apoio das estratégias de *marketing*.

Conceituadas de maneira ampla, segundo Varajadam (2010), as estratégias de *marketing* podem ser definidas como um conjunto de técnicas nas quais a organização busca alcançar seus objetivos. Estas estratégias englobam todos os passos necessários que a organização deve seguir para alcançar a meta definida. Após definir em qual nicho de mercado a empresa irá atuar, inicia-se a escolha das estratégias para definir qual produto será disponibilizado ao cliente, quais serão os meios de comunicação, como será feita a entrega ao cliente e quão grande deverá ser o esforço de *marketing* necessário. A escolha das estratégias mais assertivas é de fundamental importância, pois após a definição do escopo estratégico, é o cliente quem informa se estas estratégias são eficientes. Por isso, as pesquisas de mercado são importantes, ou seja, através do *feedback* dos clientes, as organizações avaliam se suas estratégias são eficientes ou não (VARAJADAM, 2010).

Toda organização necessita desenvolver estratégias para competir no mercado, independentemente do setor em que atua. Pereira e Bastos (2009) já mostravam que as estratégias de *marketing* são importantes, pois, com a evolução da tecnologia, as informações são compartilhadas em grande proporção, basta um click para captar a informação necessária. Com isto, o consumidor está mais exigente. Ao buscar o produto que necessita, o cliente tem um potencial poder de barganha, pois ao pesquisar por determinado produto, já está ciente se o produto está na faixa de preço considerável ou não, e tem uma pré-informação dos prós e contras do produto. Isto exige que as organizações tenham uma maior atenção para com os clientes demonstrando a eles que a troca entre cliente e organização é benéfica para ambos. Por isto, trabalhar com estratégias de captar, manter e fidelizar o cliente é imprescindível para que a organização torne-se sustentável e com potencial crescimento no mercado (PEREIRA; BASTOS, 2009).

No setor farmacêutico não é diferente, e isso ficou mais evidente, com a chegada da pandemia do Covid19. Segura et al. (2020) comenta que por ser considerado um setor prestador de serviço essencial, as farmácias puderam continuar com as portas abertas, seguindo os protocolos impostos pelos decretos, a fim de evitar a disseminação da doença. Mesmo podendo atender aos clientes presencialmente, estes estabelecimentos tiveram de rever suas estratégias de *marketing* para melhor atender aos seus clientes. Em um momento crítico como este, a tomada de decisão do gestor é de grande importância, pois com a chegada da pandemia, para as farmácias, não representou uma ameaça, mas sim, uma oportunidade, mantendo assim as despesas da organização, o quadro de funcionários e auferindo lucro (SEGURA; MORENO; ARAUJO; TESTON, 2020).

Neto et al. (2020) comenta que com os decretos impostos durante a pandemia, as pessoas tiveram de ficar confinadas em suas casas, com isto, a responsabilidade social e ética das farmácias foi de grande importância no auxílio às pessoas, exigindo que o setor desenvolvesse estratégias para explorar formas de atender a este cliente, e conscientizar o público como um todo. Com a chegada da pandemia, muitos produtos tiveram grande procura por parte dos clientes, mas, a ética no momento da compra também necessita emanar do público, sendo consciente em comprar o necessário, sendo assim, as farmácias também trabalham na conscientização e promovem de forma ética o fracionamento dos produtos com maior demanda a fim de atender a maioria dos clientes potenciais (NETO et.al, 2020).

Carvalho (2021) salienta que o período da pandemia do corona-vírus proporcionou um aumento na demanda por certos produtos, logo as farmácias tiveram de rever suas estratégias de estoque, principalmente os estabelecimentos localizados fora das grandes cidades. Referente a estoque, as farmácias precisam manter o equilíbrio entre a validade, a quantidade de produto em estoque e a demanda de produtos. Mas, como medicamentos são produtos com uma particularidade especial, por se tratar de tratamento humano, as farmácias utilizam como estratégia de gestão de estoque a ferramenta denominada curva ABC, a qual gera relatórios demonstrando quais são os produtos com maior entrada e saída. Com os relatórios periódicos,

as farmácias conseguem equilibrar o estoque, visto que um grande estoque de produtos pode gerar prejuízo para a organização (CARVALHO, 2021).

Para Lara et al. (2020) a gestão de estoque é importante para as organizações, com isto, além de utilizar ferramentas de gestão de estoque, é necessário que a organização possua estratégias que sejam baseadas na decisão de compra dos clientes. O setor farmacêutico conta com o público alvo representado por maioria mulheres e idosos. Sendo assim, com o conhecimento do público alvo, as farmácias conseguem direcionar melhor as estratégias de venda, melhoria no atendimento, praticar um preço acessível e flexibilizar o horário de atendimento (LARA et al. 2020).

De maneira geral, a pandemia do Covid19 forçou muitos setores a adaptarem suas estratégias de *marketing* (FILHO; SILVA, 2020). Com a imposição dos decretos oriundos da pandemia do covid19, as pessoas ficando em casa, não necessitavam dos seus automóveis para locomoção, logo, não era necessário abastecer os veículos com frequência. Com isto, os gestores dos postos de combustíveis tiveram o desafio de inovar suas estratégias de *marketing*. Sendo assim, as estratégias tiveram de ser personalizadas, direcionando aos clientes uma oferta maior de produtos e prestação de serviços (FILHO, 2020).

O segmento de alimentação fora do lar foi um dos mais atingidos pela pandemia da corona vírus, pois, com a imposição dos decretos oriundos da pandemia, teve de parar suas atividades de forma repentina, não tendo tempo para planejamento. No entanto, este setor também foi desafiado a implantar novas estratégias de *marketing* para sobreviver no mercado. Entre as principais estratégias adotadas, destaca-se o plano de *marketing*, e a melhoria no contato com o cliente, demonstrando a ele que o estabelecimento cumpre as normas de higiene determinadas pelos decretos e que de certa forma, este estabelecimento é responsável e cuidadoso para com a sua integridade. Muitos estabelecimentos, também adotaram a estratégia da entrega de refeições (SILVA, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é do tipo exploratória, ou seja, é o primeiro passo no processo da pesquisa, o qual auxilia na formação de hipóteses para pesquisas posteriores. O objetivo principal deste tipo de pesquisa é familiarizar-se com o objeto de estudo a fim de encontrar novas descobertas. Este tipo de pesquisa é recomendado quando se conhece pouco sobre o objeto de estudo, o que permite flexibilizar o planejamento a fim de considerar os diversos aspectos da situação (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A abordagem metodológica aplicada é do tipo qualitativa, ou seja, o pesquisador vai a campo em busca de coletar o máximo possível de informações relevantes, para após analisar e descrever estas informações com perspectiva de entendimento da dinâmica que ocorre com o objeto de estudo (GODOI, 1995). Esta metodologia é utilizada quando se quer descrever com mais profundidade o comportamento do objeto de estudo, pois os dados são obtidos e analisados ao mesmo tempo. A influência do pesquisador durante a coleta de informações é de fundamental importância para melhor compreensão dos fatos pois o pesquisador pode conduzir a entrevista da forma que considerar mais adequada, no entanto, a pesquisa deve ser estruturada de forma sólida e coerente (MASCARENHAS, 2012).

Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas em profundidade. Os questionamentos se deram a partir da definição dos principais pontos a serem abordados, buscando recolher o máximo de informações possíveis das fontes que representam o objeto de estudo (DUARTE, 2005), neste caso as farmácias da cidade de Nova Prata-RS.

A entrevista foi conduzida a partir de um roteiro de perguntas semiestruturado, elaborado pelo pesquisador. O roteiro de perguntas possuía 13 perguntas norteadoras, que investigavam os seguintes temas: segmentação de mercado e público alvo, definição do mix

de produto, preço praticado, qualidade, impacto da pandemia nas vendas, variação na venda de produtos, reposição de produtos, ações de *marketing* utilizadas, vendas on-line, técnicas para atrair clientes e perspectivas sobre estratégias de *marketing* pós-pandemia. O roteiro de perguntas está disponível no Anexo1. Como característica das entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado, durante a coleta de dados foi possível acrescentar outras questões para aprofundar o tema em debate.

A cidade de Nova Prata-RS conta com 13 pontos de farmácias. Destes estabelecimentos há farmácias que se distribuem em matriz e filiais, sendo assim, como critério para definição da amostra, somente a matriz participou da pesquisa. Além disto, duas das farmácias que foram solicitadas a participar da entrevista não concordaram, alegando não poder fornecer informações relacionadas à organização. Estas farmácias não participantes também possuem matriz e filial. Portanto, as entrevistas em profundidade foram realizadas com sete estabelecimentos e entrevistou-se um responsável por cada estabelecimento, que exercem o papel de tomadores de decisão nos estabelecimentos farmacêuticos entrevistados. Desta forma, a amostragem foi por conveniência, ou seja, através dos participantes selecionados para investigação da pesquisa, espera-se obter informações que representem o objeto a ser estudado (GIL, 2008).

As entrevistas foram agendadas com antecedência, seguindo a disponibilidade do representante da farmácia participante. Como foram acrescentadas perguntas durante a entrevista, além do roteiro semiestruturado para coleta de dados, as entrevistas foram gravadas e as colocações principais anotadas em tópicos. As entrevistas duraram em média 25 minutos.

Após a realização das entrevistas as mesmas foram transcritas e organizadas em, categorias a *posteriori* (Franco, 2005) para a análise dos dados. As categorias criadas para análise dos dados foram Segmentação e *Mix* de Produto, Preço, Praça e Promoção.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados em categorias, as quais foram agrupadas a fim de facilitar a compreensão dos dados coletados, tendo como base para tal, a utilização dos 4Ps do composto de *marketing*. Por questões particulares os entrevistados participantes da pesquisa, não permitiram identificá-los nominalmente, portanto serão renomeados da seguinte forma. E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7.

SEGMENTAÇÃO E MIX DE PRODUTO

Questionados sobre qual cliente específico das farmácias, e qual segmento definido, os participantes responderam de que este tipo de estabelecimento não tem cliente específico, atendem ao público misto, predominando pessoas idosas. Quanto a segmentação, o entrevistado E4 comenta que tem o atendimento voltado a drogaria, farmácia popular, enquanto o entrevistado E6 tem o atendimento voltado a manipulação de medicamentos. Os demais entrevistados não possuem segmentação específica. Pode-se perceber um dos motivos de que a indústria farmacêutica investe milhões em pesquisa e desenvolvimento, pois com um leque diversificado de clientes é impossível atender a todos com os mesmos produtos.

Definir o *mix* de produtos para expor nas gôndolas não é tarefa fácil, pois além de ter um público com gostos e necessidades variadas, a farmácia tem de levar em conta o dinheiro investido em estoques, a fim de escolher os fornecedores de melhor qualidade. Questionados sobre a definição do *mix* de produtos, os entrevistados E3 e E7 comentam que procuram por laboratórios e fornecedores de qualidade para compra de medicamentos, porém, para o setor de perfumaria, buscam por custo/benefício e tendências de mercado. Já o entrevistado E6,

salienta que buscam por matérias primas oriundas de laboratórios certificados e de qualidade, pois isso proporciona qualidade na entrega ao cliente e conseqüentemente valoriza o seu produto. De forma geral, as farmácias buscam equilíbrio entre qualidade e custo-benefício, o que proporciona a concorrência no preço a praticar.

Questionados sobre o impacto da pandemia nas vendas, os entrevistados E1 e E7 comentaram que por seus estabelecimentos serem localizado em um bairro e não no centro, com os decretos municipais que fecharam maioria dos estabelecimentos localizados no centro, acabaram surgindo novos clientes. Já o entrevistado E4, comentou que no começo da pandemia aumentou a venda de alguns produtos, dificultando a reposição dos mesmos. Durante o período pandêmico ocorreu o desabastecimento de alguns produtos, mas as farmácias não sofreram um desabastecimento que impactasse negativamente este setor, pois a parte logística sempre foi desafiadora (CARVALHO, 2021).

No quadro 2, pode-se visualizar alguns dos principais produtos que obtiveram aumento na venda e quais tiveram dificuldade de reposição:

Quadro2 - Produtos com aumento de demanda e dificuldade de reposição

Produtos com Aumento de Demanda	Produtos com Dificuldade de Reposição
Antitérmicos	Paracetamol
Cloroquina	Cloroquina
Ivermectina	Ivermectina
Polivitamínicos	Álcool Gel
Luvas	Máscaras
Álcool Gel	Luvas

Fonte: Revisão bibliográfica da pesquisa (Elaborado pelo autor, 2021).

Diante do exposto, percebe-se que este trabalho esta em consonância com o achado de Tazinazzo, Moreno e Ortiz (2021) onde os autores comentam sobre o uso de polivitaminicos sem prescrição médica, especialmente o consumo da vitamina D. Além disso, como demonstrado no quadro 2, este trabalho vai ao encontro do achado de Melo et.al (2021), onde o autor mostra que durante a pandemia muitas pessoas acabaram comprando medicamentos para tratamento de covid, se auto medicando, o que influenciou no aumento da demanda por certos medicamentos.

PREÇO

Para venda de medicamentos, o entrevistado E2 comenta que as farmácias seguem um preço tabelado para determinados produtos, ou seja, tabela PMC (Preço Máximo ao Consumidor), para medicamentos fora desta tabela e para o setor de perfumaria, as farmácias seguem valores baseados na faixa de tributação, flexibilizando o preço com descontos proporcionais a margem de cada estabelecimento.

Uma vez introduzidos no mercado, os medicamentos passam a ter seus preços máximos reajustados anualmente segundo o modelo do teto de preços. Neste modelo de reajuste de preços, a legislação espera que a entrada de novos distribuidores reduza os preços,

mas, com o lançamento de novos produtos, nem sempre este teto de preços segue o reajuste favorável ao cliente. Como a Lei nº 10.742 que é responsável pela regulamentação foi criada no ano de 2003, pode – se considerar como um modelo ultrapassado de regulamentação. Bom seria se estas regulamentações fossem revisadas periodicamente, pois o mercado farmacêutico evolui constantemente (DIAS; SANTOS; PINTO, 2019).

Os entrevistados E5 e E3 comentam que os primeiros meses da pandemia, houve uma melhoria no fluxo de caixa das farmácias, pois ocorreu maior demanda de produtos sazonais. Devido o aumento excessivo na demanda de alguns produtos, o entrevistado E5 comenta que teve um aumento expressivo no valor destes produtos. Por exemplo, uma caixa de luvas que era vendida por R\$25,00 hoje está sendo vendida em torno de R\$150,00. No entanto, no decorrer da pandemia as vendas estabilizaram. Este achado vai ao encontro da pesquisa realizada por Escobar, Golzem e Elias (2020) onde os autores comentam que o preço é capaz de equilibrar a oferta e demanda, ou seja, como houve um maior consumo de produtos, os preços foram elevados, pressionando a redução da demanda.

PRAÇA

Quanto a prática de atendimento ao cliente, durante a pandemia, as farmácias foram obrigadas a mudar o seu layout. O entrevistado E3 comenta que, como o atendimento era prestado para pessoas infectadas ou não, houve a aplicação dos protocolos de segurança e foi restringido o ambulatório para prática de medição de pressão. Por outro lado, no estabelecimento do entrevistado E2, a área de comum acesso foi restrita e a higienização do ambulatório usado para medir pressão, foi feita de forma contínua. Ocorreu também o treinamento aos funcionários passando orientações de como proceder com atendimento seguro, protegendo a sua integridade e a do cliente, demonstrando para ele que o estabelecimento se preocupa com a segurança dos clientes.

Questionados sobre as estratégias de *marketing* utilizadas durante a pandemia, os entrevistados E4 e E5 comentaram que as estratégias foram mais voltadas para o atendimento ao cliente, investindo no comércio eletrônico, maximizando o atendimento via WhatsApp e vendas pelo site da loja, além disto, foi investido na qualificação dos atendentes. Segundo o entrevistado E1, é necessário ter um bom atendimento para captar o consumidor, para posteriormente manter o cliente pela qualidade dos produtos e praticar um bom preço. Uma vez cativado o consumidor, este serve como meio de divulgação da organização. Esta colocação positiva sobre o comércio eletrônico está em consonância com o achado de Zeszutko et al. (2010, p.7) onde os autores comentam que “o e-commerce é hoje uma ferramenta que vem crescendo e sendo um importante canal entre marcas e consumidores”. Já o atendimento através de aplicativos e plataformas on-line, também tornam-se meios de atrair clientes proporcionando comodidade, o qual o cliente pode fazer seu pedido com comodidade. O mercado de farmácias também é dinâmico e a diferenciação no mercado pode ser a chave para conquistar de vez o gosto do consumidor.

Contudo a percepção é de que a cultura regional tem interferência nas estratégias de *marketing* destes estabelecimentos. Quando questionados sobre captação de clientes, os gestores E5 e E7 responderam que o estabelecimento conta com clientes fixos, demonstrando que, no momento, as farmácias não sentem necessidade de estratégias de captação de novos clientes.

No quadro 3 pode-se perceber algumas das estratégias de *marketing* voltadas ao atendimento ao cliente adotadas por cada respondente:

Quadro 3 - Estratégias de *marketing* voltadas ao atendimento ao cliente

Respondente	Estratégia
E1	Atendimento de pedidos via Whats App, <i>delivery</i> dos pedidos com veículo da loja ou <i>motoboy</i> , treinamento dos funcionários.
E2	Atendimento de pedidos via Whats App, <i>delivery</i> dos pedidos com veículo da loja ou <i>motoboy</i> , flexibilização de preço para atender a demanda de pessoas desempregadas, treinamento dos funcionários e orientação sobre os cuidados para evitar disseminação de covid 19.
E3	Atendimento de pedidos via Whats App, <i>delivery</i> dos pedidos com veículo da loja ou <i>motoboy</i> , parceria com médicos da região para recepção de receituários com <i>QR CODE</i> e treinamento dos funcionários.
E4	Atendimento de pedidos via Whats App, <i>delivery</i> dos pedidos com veículo da loja ou <i>motoboy</i> proporcionando bônus o qual, nas compras em qualquer valor a entrega é grátis.
E5	Atendimento de pedidos via Whats App, <i>delivery</i> dos pedidos com veículo da loja ou <i>motoboy</i> .
E6	Atendimento de pedidos via Whats App, entrega de pedidos pelo aplicativo de entregas e treinamento dos funcionários.
E7	Atendimento de pedidos via Whats App, <i>delivery</i> dos pedidos com veículo da loja ou <i>motoboy</i> .

Fonte: Dados da pesquisa (Elaborado pelo autor, 2021).

PROMOÇÃO

Como técnicas para atrair o cliente, as farmácias investigadas utilizaram os canais de comunicação, como Facebook, Instagram, WhatsApp, rádios e sites, para divulgar seus produtos e realizar propagandas e promoções. Os estabelecimentos dos entrevistados E1, E3, E4 e E6, selecionam os produtos por categorias para efetuar as promoções. Por exemplo, um mês promoção de perfumaria, outro mês promoção de produtos da linha infantil, mês seguinte na compra de medicamentos a entrega é grátis, e assim segue aleatoriamente.

O quadro 4 mostra a distribuição dos canais de promoção mais utilizados pelas farmácias investigadas e os tipos de promoção de vendas realizadas.

Quadro 4 - Distribuição dos canais de promoção de vendas

Respondente	Canais de Comunicação Utilizados	Tipo de Promoção
E1	WhatsApp, Facebook.	Divulgação e ofertas de produtos aleatórios com descontos.
E2	WhatsApp, Facebook, Instagram e Site.	Divulgação e ofertas de produtos aleatórios com descontos.
E3	WhatsApp, Facebook e Instagram.	Divulgação e oferta de produtos escolhidos por tipo mensalmente. Ex: descontos na linha de perfumaria.
E4	WhatsApp, Facebook, Instagram e site.	Divulgação e ofertas de produtos aleatórios com descontos através do cartão da loja.
E5	WhatsApp, Facebook e Instagram.	Divulgação e ofertas de produtos aleatórios com descontos.
E6	WhatsApp, Facebook, Instagram, aplicativo de compras on-line e rádio.	Divulgação e ofertas de produtos aleatórios com descontos e sorteio de brindes.
E7	WhatsApp	O estabelecimento citado, por decisão do gestor, não utiliza as redes sociais tanto para divulgação quanto para promoções. Apenas atende aos pedidos pelo WhatsApp.

Fonte: Dados da pesquisa (Elaborado pelo autor, 2021).

Questionados sobre quais estratégias de *marketing* pretendem utilizar pós-pandemia, os respondentes E1, E2, E3, E4, E5, E6, inclusive o respondente E7 entram em consonância de que o e-commerce e o atendimento on-line, irá se manter como importante meio de comunicação com o cliente. Logo, quem tiver mais criatividade nas mídias sociais irá se destacar no mercado. O respondente E4 comenta que, com mais pessoas nas ruas, deve ser investido na melhoria continua no atendimento ao cliente e divulgação da marca, como por exemplo, panfletagens e anúncios em rádios. Já o respondente E5 acredita que, com o retorno das pessoas nas ruas, deve ser investido com afincos na divulgação boca-a-boca, pois a cultura instalada na região valoriza este atendimento personalizado. Salienta também que, investir no patrocínio a times esportivos pode ser uma boa forma de expor a marca do estabelecimento, chamando a atenção de novos clientes.

A verdadeira gestão é posta a prova em momentos de crise, pois exige dos gestores uma análise minuciosa para após, serem tomadas as decisões estratégicas que tragam resultados no curto prazo com perspectiva de manutenção dos bons resultados.

Portanto, diante do momento atípico de pandemia podemos observar que as farmácias da cidade de Nova Prata-RS, apropriaram-se das estratégias de melhoria no atendimento ao consumidor, buscando proporcionar comodidade com o uso das redes sociais, como atendimentos on-line e entregas. Além disto, buscou capacitar os funcionários para melhoria do atendimento em suas plantas físicas. De certa forma, com o atendimento on-line e a entrega das mercadorias, as farmácias auxiliam na redução da circulação das pessoas nas ruas, ajudando a minimizar o contágio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo observar quais as estratégias de *marketing* foram utilizadas pelas farmácias da cidade de Nova Prata – RS, durante a pandemia de COVID-19 e qual o impacto da pandemia do corona vírus neste setor. Como não foi encontrado durante a pesquisa um escopo estratégico definido, buscou-se analisar as ações tomadas pelos gestores com o auxílio do composto de *marketing*, ou seja, separando as áreas por cada etapa dos 4Ps, produto, preço, praça e promoção. Durante o estudo também se percebeu que muitos dos responsáveis pelos estabelecimentos conhecem pouco sobre *marketing*, pois como no senso comum, quando questionados sobre *marketing*, associam este apenas a promoções, divulgação e descontos.

Após a realização da pesquisa é possível observar que as farmácias da cidade de Nova Prata-RS possuem a maioria de seus clientes sendo idosos, e estes estabelecimentos trabalham no equilíbrio entre qualidade e custo-benefício, o que gera uma concorrência ajustada em relação ao preço. Observa-se também que a pandemia proporcionou uma oportunidade para o setor farmacêutico, visto que as vendas melhoraram no começo da pandemia e se estabilizaram no decorrer da mesma e, as estratégias de *marketing* utilizadas pelas farmácias da cidade de Nova Prata – RS foram voltadas para o atendimento ao cliente, dando ênfase ao comércio eletrônico e a busca por aperfeiçoar o relacionamento com o cliente. Por conseguinte, as poucas estratégias utilizadas foram suficientes para que mesmo as pequenas farmácias se mantivessem vivas no mercado, evitando monopólios deste setor nesta cidade.

A partir destas constatações, sugere-se que as farmácias invistam no treinamento de seus gestores proporcionando conhecimento mais aprofundado sobre *marketing*. Sugere-se, também, que invistam no comércio eletrônico, pois com a evolução da tecnologia, os clientes estão mais informados, isso implica em clientes mais exigentes. Além disso, a pandemia aumentou o interesse dos consumidores pelo comércio eletrônico e este comportamento, provavelmente, permanecerá após a pandemia.

As limitações do estudo residem no fato do roteiro de entrevistas ser específico para as questões abordadas nesta pesquisa. De certa forma, não foi possível explorar demais particularidades das farmácias investigadas.

Sugere-se que estudos futuros investiguem a influência da questão cultural na decisão das estratégias de *marketing* nas farmácias. Além disso, pesquisas futuras poderiam investigar a avaliação dos serviços prestados pelas farmácias pela ótica do cliente final.

6. AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela saúde proporcionada, sem ela não conseguiria escrever este artigo.

Agradeço ao Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Veranópolis por toda assistência prestada durante meu vínculo com esta instituição.

Agradeço a todos os professores que colaboraram, para meu desenvolvimento intelectual e pessoal, compartilhando teorias e práticas.

Agradeço ao professor Cleber Cervi pelas orientações e paciência durante o desenvolvimento deste artigo, que apesar das minhas dificuldades em escrever no papel minhas ideias, esteve ao meu lado orientando e auxiliando quando necessário.

Agradeço aos tomadores de decisão das farmácias em que realizei a pesquisa de campo, graças a colaboração destes profissionais consegui realizar meu trabalho.

Agradeço a banca examinadora por aceitar meu trabalho para avaliação, e muito obrigado por todas as críticas, pois com elas consegui aprimorar um pouco mais meus conhecimentos e adquirir mais uma experiência como acadêmico.

Agradeço também a minha esposa e meu filho pela compreensão nos momentos em que não pude dar atenção por ser necessário focar no desenvolvimento deste trabalho.

Estendo meus agradecimentos a todos os amigos que me apoiaram e incentivaram no momento que estava prestes a desistir.

Agradeço também aos colegas de classe, que de certa forma colaboraram com algum aprendizado.

Serei eternamente grato a esta turma 2018/01 pela parceria em todos os momentos. Momentos bons sempre irão superar os conflitos e as diferenças ocorridas neste período.

Sendo assim, de forma geral, deixo aqui o meu muito obrigado a todos.

7. REFERÊNCIAS

ANTUNES, M. A. S; GONÇALVES, J. C. **A importância do planejamento estratégico para uma empresa do ramo farmacêutico.** Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/3c4da-monica-aparecida-santos-antunes-a-importancia-do-planejamento-estrategico-para-uma-empresa-do-ramo-farmaceutico-2019.pdf> Acesso em: 13 de set. 2021.

AUGUSTO, R; LOPES, M. F; ROLDAN, V. P. S; GUIMARÃES, L. R. **Varejo farmacêutico: uma abordagem da qualidade do mix de marketing nas farmácias pag menos.** In. XI Encontro de Iniciação à Pesquisa da UNIFOR, 11., 2005, FORTALEZA.

BARROS, T. F. **As atividades de marketing no varejo farmacêutico: um estudo em farmácias independentes e redes.** Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. doi:10.11606/T.12.2019.tde-12042019-152435. Acesso em: 2021-04-11.

CARVALHO, B. M. **Estudo de caso no controle de estoque de medicamento nas drogarias durante a pandemia do covid19, em Benjamin Constant, Amazonas.** Amazonas: Instituto de Natureza e cultura, 2021. <http://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/5917>

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A; SILVA. R. **Metodologia Científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DIAS, L. L. S; SANTOS, M. A. B; PINTO, C. B. S. **Regulação contemporânea de preços de medicamentos no Brasil - uma análise crítica.** Rio de Janeiro: Scielo, 2019. <https://doi.org/10.1590/0103-1104201912120>

DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Academia.edu, 2005.

ESCOBAR, P. H; GOLZEM, R; ELIAS, D. A; **4Ps do Marketing: Oque são, como funcionam e exemplos.** E.gestor, 2020, obtido em <https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing>. Acesso em: 14 de set.2021.

FILHO, W. B. A. **Somos essenciais e não podemos parar: Estratégias de Marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19.** João Pessoa: UFPB, 2020, <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18026>.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo.** 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GUIMARÃES, N. **Tipos de farmácias: Conheça todos os tipos.** VITTA Tecnologia em Saúde, 2020. Acesso em 14 de set. 2021. Disponível em: <https://blog.vitta.com.br/2020/03/17/tipos-de-farmacias-conheca-todos-os-tipos/>

GODOY, S. A. **Pesquisa qualitativa tipos fundamentais,** São Paulo: Revista de Administração de empresas, Scielo, 1995.

GOIA, R. M. **Fundamentos de marketing: Conceitos Básicos.** São Paulo: Editora Saraiva. 2006.

KOTLER, P; KELLER, L. K. **Administração de Marketing** – 12.ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, 4.p.

KOTLER, P; KELLER, L. K. **Administração de Marketing** – 14.ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** – 15.ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAMBIN, J. J. **Le Marketing Stratégique: fondements, méthodes et applications.** 2.ed. Paris: McGraw Hill, 1989.

LARA, L. F; XAVIER, A. F. M; SANTOS, R. S. CARVALHO, J. M. A. **Análise dos fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes de uma rede de farmácias da cidade de Pato Branco, Paraná.** Belo Horizonte - MG: Poisson, 2021.

MACHADO, T. A; SINDELAR, F. C. W. **Perfil dos clientes de farmácia da cidade de Santa Cruz do Sul-RS.** Lajeado-RS: Revista destaques acadêmicos, 2020. Doi: <http://dx.doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v12ila2020.2275>

MAGALHÃES, A. **Gestão de Marketing.** Natal: Universidade Potiguar, 2011.

MAGNO, A. **Varejo farmacêutico nacional fatura R\$ 66 bilhões em um ano e mira indústria de exportação.** OPOVO, 2021. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/economia/2021/09/13/varejo-farmaceutico-nacional-fatura-rs-66-bilhoes-em-um-ano-e-mira-industria-de-exportacao.html>, Acesso em: 20 de set. 2021.

MARANDOLA, M. E; LEMANSKI, S. R. **Estudo sobre a expectativa dos consumidores de farmácias.** Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa, set. 2018. ISSN 2596-2809. Disponível em: <http://periodicos.unifil.br/index.php/Revistateste/article/view/359>>. Acesso em: 13 abr. 2021.

MARQUES, A. M. A. – **A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação de estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português.** Coimbra, 2003.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELO, J. R. R; DUARTE, E. C; MORAES, M. V; FLECK, K; ARRAIS, P. S. D. **Automedicação e uso indiscriminado de medicamentos durante a pandemia da COVID-19.** Cadernos de Saúde Pública, 2021. Acessado em: 09 de setembro de 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00053221>. ISSN 1678-4464.

Mercado Farmacêutico no Brasil – Perfil da Indústria 2021. Sindusfarma, 2021. Acesso em 14 de set. 2021. Disponível em: <https://sdvadvogados.com.br/2021/03/01/mercado-farmaceutico-no-brasil-perfil-da-industria-2021/>

NETO, A. A. S; MELO, S. S; FRANÇA, A. C. S; FIRMO, W.A. **Saúde, Meio Ambiente e Sustentabilidade,** São Paulo: InterfaceHS, Centro Universitário Senac, 2017. ISSN 1980-0894

NETO, B. P; LOURENÇO, E. D; KLAKI, M; MARTINS, M. H; MARIANI, J. S. **Estratégia de responsabilidade social no período da pandemia: vantagem competitiva nas empresas do setor farmacêutico da cidade de Cantagalo – PR.** CAMBREPRO, 2020. Acesso em 12 de set. 2021. Disponível em aprepro.org.br .

OLIVEIRA, D. M. **Marketing estratégico.** Curitiba: InterSaberes, 2021.

OLIVEIRA, N. G. **Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas: um estudo de caso na Região do Médio Paraíba – RJ,** VOLTA Redonda-RJ: FFP, 2010. Obtido em <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3663>

PALACIOS, L. B. V; POVEDA, G. J. E; CHUTO, M. E. M. **Estratégias de marketing em face de pandemias.** E-IDEA Journal of Business Sciences , 2020. Obtido em <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/44>

PASSOS, M. M. B; CASTOLDI, V. M; SOLER, O. **O papel do farmacêutico na pandemia do COVID19: Revisão integrativa.** Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15809>. Acesso em: 9 set. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15809>

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, 2009. Acesso em 12 de set. 2021.

PINTO, A. C; BARREIRO, E. J. **Desafios da indústria farmacêutica brasileira.** Rio de Janeiro: Scielo, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0100-40422013001000012>.

SALIBY, E. P. **O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.** *Revista Administração de Empresas – RAE LIGHT*, São Paulo, v.37, n. 03, Julho-Setembro 1997. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/278.pdf>>. Acesso em: 11 de abril. 2021

SANTOS, D. F. **O comportamento do consumidor no varejo farmacêutico.** Ijuí: UNIJUI, 2018.

SANTOS, A. C. **Marketing.** Curitiba: Contentus, 2020.

SEBRAE, **Perfil das cidades gaúchas.** Nova Prata, 2020. Disponível em: https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Nova_Prata.pdf.

SEGURA, U. M; MORENO, V. G; ARAUJO, D. C. M; TESTON, A. P. M. **Estratégias administrativas de uma farmácia privada em Maringá-Paraná durante a pandemia de COVID-19.** Curitiba: Brazilian journal of development, 2020. DOI:10.34117/bjdv6n8-684.

SILVA, A. L. B. **Investigação e análise de estratégias de gestão utilizadas pelo segmento de alimentação fora do lar durante a crise do corona vírus.** - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020, <https://app.uff.br/riuff/handle/1/14867>.

TAZINAZZO, R; MORENO, V. G; ORTIZ, M. A. L. **O aumento do uso de vitamina D durante a pandemia – dados coletados de uma rede de drogarias na cidade de Maringá-PR.** Maringá-PR: BJD, 2021. Doi: 0.34117/bjdv7n6-181

VARAJADAN, R. **Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, p 119-140. 2010.

VARGAS, C. F; BELLI, R. F. **A Importância dos 4 P's do Mix de Marketing na Contabilidade.** Santa Catarina: Revista Científica Sophia, 2019.

ZESZUTKO, A. L; PROX, E. H. E; SCHEIDWEILER, G; MUNIZ, J; MACHADO, C. M. **Nissei on line. Sua farmácia onde você mais gosta.** Curitiba: Universidade Positivo, Intercom, 2010.

ANEXO 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Há quantos anos a organização está no mercado?
2. Existe algum segmento de cliente específico ou preferencial?
3. Sobre o produto? Qual a preocupação em definir o *mix* de produtos?
4. Em relação às farmácias da região? Qual é o preço praticado pelo estabelecimento?
5. Em relação a praça, qual a preocupação em demonstrar ao cliente de que o estabelecimento é seguro quanto a qualidade e a pandemia?
6. Sobre a pandemia, qual foi o impacto nas vendas?
7. Ocorreu variação drástica na venda de produtos específicos?
8. Ocorreu dificuldade na reposição de produtos?
9. Durante a pandemia, quais as ações de *marketing* foram aplicadas?
10. Analisando o período pandemia, e antes da pandemia, quais as mudanças você percebeu nas ações de *marketing* utilizadas?
11. Qual a percepção sobre vendas on-line? Pretendem iniciar/expandir/diminuir as vendas on-line?
12. Quais técnicas utilizadas para atrair o cliente? Promoções em redes sociais, descontos, cartão fidelidade? Pós-pandemia, qual a ação a respeito disto?
13. Hoje nos encaminhando para um pós-pandemia, qual a percepção sobre as ações de *marketing* que precisarão ser aplicadas?