

## O USO DA LAYOUTIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM FARMÁCIAS

### THE USE OF LAYOUTIZATION AS A MARKETING TOOL IN PHARMACIES

Thiago Afonso de Aguiar<sup>1</sup>  
Alex Sandro Rodrigues Baiense<sup>2</sup>

**RESUMO:** Esse estudo buscou, trazer o mercado varejista farmacêutico e o como com o tempo vem acompanhando o processo de marketing, permanecendo sem explorar esta ferramenta de interferência sobre o comportamento do consumidor até bem pouco tempo, mostrando que este método de layoutização é novo no mercado. O objetivo do presente trabalho foi analisar o layout e as estratégias de merchandising e nas farmácias. O tema foi escolhido para a pesquisa foi devido ao interesse na área de marketing, e no desenvolvimento de campanhas promocionais e de venda e pelo mesmo ser um gestor de uma farmácia. Tendo como relevância principal determinar o grau de interferência das mesmas nos resultados de uma empresa varejista do setor farmacêutico. Como método de estudo buscou-se um levantamento bibliográfico, com abordagem qualitativa e buscando artigos acadêmicos baseado em fonte de dados documentais. Foram incluídos na pesquisa todos os artigos que correspondiam com o tema em questão e estivessem no tempo de 2018 a 2022. Foram excluídas da pesquisa tudo o que não estivesse de acordo com os critérios de inclusão.

1329

**Palavras-chave:** Layout. Farmácias. Marketing.

**ABSTRACT:** This study sought to bring the pharmaceutical retail market and how over time it has been following the marketing process, remaining without exploring this tool of interference on consumer behavior until very recently, showing that this layout method is new in the market. The objective of the present work was to analyze the layout and merchandising strategies in pharmacies. The theme was chosen for the research due to the interest in the area of marketing, and in the development of promotional and sales campaigns and for being a manager of a pharmacy. Having as main relevance to determine the degree of interference of the same in the results of a retail company of the pharmaceutical sector. As a study method, a bibliographic survey was sought, with a qualitative approach and seeking academic articles based on documentary data sources. All articles that corresponded to the topic in question and were from 2018 to 2022 were included in the search. Everything that did not comply with the inclusion criteria were excluded from the search.

**Keywords:** Layout. pharmacies. Marketing.

<sup>1</sup> Graduando em farmácia, Universidade Iguazu,

<sup>2</sup> Orientador em farmácia, Universidade Iguazu.

## I INTRODUÇÃO

O marketing é um fator importantíssimo em qualquer empresa, e em particular nas farmácias e drogarias, então pode-se entender que toda e qualquer maneira de atrair os consumidores passou a ser validada, em virtude de tantas outras farmácias no mercado hoje em dia, trazendo um bombardeamento de informações, que atinge a todos através dos mais diversos meios de comunicação, uma das táticas muito utilizadas pelo mercado varejista passou a ser o merchandising. Esta é uma técnica pertencente ao marketing de ponto de venda, enquadra-se como uma ferramenta de promoção. A técnica de merchandising vem sendo utilizadas nos setores de vestuário e supermercadista, sendo que a grande explosão de seu uso ocorreu no início da década de 1950, quando o setor importou as referidas técnicas dos mercados norte americano e europeu (FISCHER, 2018).

Com isso podemos observar que o mercado varejista farmacêutico com o tempo vem acompanhando o processo de marketing, permanecendo sem explorar esta ferramenta de interferência sobre o comportamento em do consumidor até bem pouco tempo. Porém, algumas redes de maior porte parecem terem percebido esta falha e vem incorporando algumas táticas utilizadas pelo setor supermercadista. É sabido que devido à legislação brasileira não pode haver qualquer tipo de publicidade para medicamentos tarjados (STOCKER, 2019).

Entretanto, a preferência do layout pode favorecer a intercomunicação das técnicas de produtos e privilégios competitivas. O layout é um dos aspectos mais perceptíveis de um efeito proveitoso, porque especifica sua forma e imagem, além de organizar o modo conforme a qual os recursos modificados como materiais, conhecimentos e fregueses procedem através da realização. O princípio de layout consiste em planejar as repartições da loja (divisão por tipo de produto, caixas, provadores) e de maneira completa, um ideal uso do local atual para expor e destacar os produtos (SANTOS *et al.*, 2019).

Esse trabalho engloba um estudo geral sobre varejo, merchandising e layout, de forma a descrever suas principais características, breve histórico no Brasil e possíveis soluções para melhoria do serviço na farmácia que servirá de base para análise, podendo servir como objeto de estudo para gestores na área de farmácia e conhecimentos afins.

## OBJETIVOS

### Objetivos Gerais

O objetivo do presente trabalho foi analisar o layout e as estratégias de merchandising e nas farmácias.

### Objetivos Específicos

- Verificar o sistema de organização das farmácias correlacionando sua estrutura;
- Analisar a layoutização das farmácias quanto às estratégias de merchandising e varejo;
- Captar os possíveis resultados deste artigo levantaremos através de estudos correlacionado a está mesma temática;
- Identificar a relevância na ampliação dos conhecimentos acerca desse mercado

## JUSTIFICATIVA

1331

O tema foi escolhido para a pesquisa foi devido ao interesse na área de marketing, e no desenvolvimento de campanhas promocionais e de venda e pelo mesmo ser um gestor de uma farmácia. Tendo como relevância principal determinar o grau de interferência das mesmas nos resultados de uma empresa varejista do setor farmacêutico. A temática abordada, ganha peso visto que, cada vez mais, as empresas tem mostrado interesse na pesquisa e no desenvolvimento de novos modos de promoção de sua imagem, procurando melhorias em layouts, visando atingir um número maior de consumidores. Outro fator relevante é o fato de estarem cada vez mais preocupadas em tornarem suas lojas atrativas ao cliente, o que tem influência direta das técnicas de visual-merchandising.

## METODOLOGIA

### Caracterização do estudo

Trata-se de um estudo de caráter levantamento bibliográfico, com abordagem qualitativa e buscando artigos acadêmicos baseado em fonte de dados documentais obtidos

através das Diretrizes para estruturação das farmácias de acordo com o Conselho Federal de Farmácia do Brasil e através do Google Acadêmico, cujo instrumento para coleta de dados utilizados foi um questionário baseando se no layout e estratégias de merchandising no ambiente da farmácias (SANTOS et al., 2018).

### **Amostras, critérios de inclusão e exclusão**

O método de pesquisa foi a busca de artigos que estivessem dentro da temática proposta. Durante a coleta de dados foram analisados vários itens relacionados à estrutura, o layout e estratégias de merchandising no ambiente da farmácia. Foram incluídos na pesquisa todos os artigos que correspondiam com o tema em questão e estivessem no tempo de 2018 a 2022. Foram excluídas da pesquisa tudo o que não estivesse de acordo com os critérios de inclusão.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 Estratégias de Marketing Associadas a atenção farmacêutica**



As estratégias de quaisquer empresas são de suma importância e as farmácias vem adquirindo esses fatores visando o alcance dos objetivos estabelecidos pela empresa. Quando se fala em estratégia, faz-se necessário uma associação do ambiente interno e externo, buscando como base as formas de maximização dos resultados organizacionais (FISCHER, 2018).

A Associação dos Farmacêuticos proprietários de Farmácia do Brasil (AFPFB) considera que a atenção farmacêutica é um diferencial competitivo importante para que uma farmácia possa prosperar em vendas, no entanto, os dois artigos mostram apenas o marketing que pode ser aplicado visando lucros através dos 4P's, sendo eles: preço, praça, produto e promoção (FISCHER, 2018).

Diante dessa pesquisa, verificou-se que os consumidores ficam em média de 5 minutos em farmácias e drogarias, e que na cidade de São Paulo, 60% desses consumidores vão diretamente ao balcão, onde 56% estão interessados em medicamentos.

A gama de outros serviços prestados dá enfoque para decisões sobre o mix de produtos oferecidos que tem como objetivo maximizar o número de vendas. Em relação aos serviços prestados, a AFPFB determina que esse pode ser um diferencial para a fidelidade dos usuários, mas que ainda assim a prática da atenção farmacêutica ainda mostra-se ausente

O sistema de marketing de relacionamento entre a farmácia, o farmacêutico e o cliente são de extrema importância para o sucesso da organização. O marketing de relacionamento é a construção de laços com os clientes, gerando assim, resultados em longo prazo. A farmácia de dispensação, mostrou não obter resultados destinados à prática de relacionamento com o cliente pessoa física, mas sim um atendimento de pós-vendas diferenciado com clientes que possuem convênio com a Farmácia, recebendo visitas periódicas dos gestores da empresa (COSTA, 2019).

**Figura 2.** Sistema de Layoutização



**Fonte:** (Adaptado pelo autor, 2022)

Os resultados ainda mostraram que os vendedores quando precisam atingir metas no final de casa mês, ligam para os principais clientes com uma lista dos produtos mais comprados para ver as necessidades desses clientes e então efetuar a venda (COSTA, 2019).

Um plano bem elaborado de marketing funciona como guia para direcionar e coordenar todos os objetivos de Marketing traçados pela organização. O mesmo após ser formulado torna-se um plano de ações a serem concluídas por meio de várias atividades que possibilitem o alcance dos objetivos, traçando metas e implementando estratégias. Envolve a atividade gerencial, objetivos, habilidades e os recursos disponíveis, aproveitando assim as oportunidades de mercado. Esse é o primeiro passo para iniciar a formulação das estratégias no ambiente organizacional (COSTA, 2019).

A empresa ainda acrescentou que os clientes gostam de levar alguma vantagem sobre a compra, um desconto ou brinde que os diferencie dos demais clientes. Ele conclui que na empresa se tem o cuidado de “fazer com que o cliente além de sair com a necessidade atendida, ainda tenha a sensação de ter ganhado alguma coisa, e o mínimo é um ótimo atendimento” (BARROS, 2019).

#### **4.2 Marketing nas Farmácias e Drogarias**

1334

Os atributos limitados aos farmacêuticos diante da farmácia e com a inclusão nova da legislação existente desde 2005 consentiu espaços para comercialização de outros medicamentos, propiciando a liberação do mercado de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica (MNSRM), trouxe consigo um novo ambiente competitivo as farmácias

Uma tomada de decisão de algumas redes de farmácia é a criação de marcas da próprias em produtos de perfumaria. Isso é uma forma de vender produtos a um preço menor e fortalecer a imagem da marca perante os consumidores (COSTA; SOARES; CAVALCANTE; LEITE, 2018).

Outras procuram criar um ambiente onde o cliente se sinta bem, por meio da ampliação de seus serviços relacionados a estética, à saúde, e ao bem-estar, como por exemplo, massagem corporal, maquiagem para mulheres e até mesmo cabelereiros. Essas drogarias seguem o princípio de que os consumidores movidos pela disposição comportamental costumam gastar mais nas organizações, em especial naquelas que eles possuem cartão de fidelidade (SANTOS *et al.*, 2018).

No cenário atual, é importante ressaltar que o faturamento das farmácias não se dá apenas pela venda de medicamentos, mas também pela venda de produtos de perfumaria.

### 4.3 Varejo farmacêutico

O varejo farmacêutico é um setor com características muito peculiares e de grandes diferenças, comparando o aos outros comércios. Por tratar da área de saúde, a farmácia, além de vender medicamentos, é, também, um prestador de serviços, como: a venda de produtos não relacionados diretamente com a função tradicional da farmácia e serviços de pagamentos de contas de luz e água, aos quais também inclui-se, para e no debate, o serviço ambulatorial (COSTA; SOARES; CAVALCANTE; LEITE, 2018).

Atualmente, o panorama apresentado acima, a despeito de já fazer parte do hábito da população brasileira e da satisfação da clientela, está sendo fortemente questionado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, cuja Resolução 173, de 08 de julho de 2003, veda terminantemente a atividade supracitada entre outras proibições (BARROS, 2019).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar, junto aos gestores, o processo de reposicionamento da empresa no mercado de forma que possa competir com a concorrência, pode-se observar que é necessário fazer uso de estratégias de Marketing que a projetem de modo a criar uma imagem na mente dos consumidores, fortalecendo sua marca, aumentando sua participação no mercado e agregando, assim, valores significativos aos produtos e serviços ofertados pela organização. O problema levantado no estudo foi analisado e buscou-se melhorias para mudar o quadro de deficiência em Marketing e posicionamento, de forma que a empresa entrou em um processo de crescimento através do reposicionamento iniciado por meio da aplicação das estratégias (COSTA, 2019).

## REFERÊNCIAS

BARROS, T. F. **As atividades de marketing no varejo farmacêutico: um estudo em farmácias independentes e redes.** 2019. 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: 2022-08-24.

COSTA, M.C. **Procedimentos de investigação sobre as barreiras de entrada das redes de drogarias na cidade de Volta Redonda/RJ.** 2019. 128 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2019.

COSTA, A.; SOARES, K.; CAVALCANTE, L. F.; LEITE, F. Estratégias de marketing para o posicionamento competitivo: estudo de caso da farmácia de manipulação Magistral Pharma. **Revista InterScientia**, v. 6, n. 2, p. 51-66, 7 dez. 2018.

LEMBI, S. K. M.; SABEC, Z. G.; KAWAMOTO, S. V. T. K. Estratégias para driblar a concorrência em redes de farmácias. **BASR**. V. 4 n. 3. 2020.

OLIVEIRA, Camila Pessoa de. **Marketing de varejo: um estudo de caso na rede de drogarias Alterosa.** 2006. 52 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Ciências da Educação, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.

SANTOS, K.; GOMES, F. M. S.; ARAÚJO, J. L.; PRÓSPERO, D. F. A.; BRITTO, M. H. R. M. Análise do layout e as estratégias de merchandising em uma farmácia situada em São João dos Patos Maranhão. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 18, p. e488, 10 mar. 2019.

SANTOS, D. P. **Fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado.** 2018. Monografia (Graduação em Administração - LFE Administração de Empresas) – Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 27 nov. 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/2437>.

STOCHER, F. M.; DA SILVA, M. L.; CAPPELLARI, G.; CASSANEGO JUNIOR, P. V. A logística reversa no setor farmacêutico. **Revista Produção Online**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 1069-1093, 2019. DOI: 10.14488/1676-1901.v19i3.3607. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/3607>. Acesso em: 24 ago. 2022.