

**CARLOS EDUARDO GAISSLER ALBUQUERQUE**

**A INFLUÊNCIA DOS MATERIAS DE PONTO DE VENDA NO  
VAREJO FARMACÊUTICO NACIONAL**

**Monografia apresentada ao Curso de  
Pós-Graduação em Marketing  
Empresarial. Realizado pela  
Universidade Federal do Paraná,  
como requisito parcial à obtenção do  
título de Especialista.**

**Orientador: Profº Zaki Akel Sobrinho**

**CURITIBA**

**2004**

## **EPÍGRAFE**

“Nossas dúvidas são traidoras e nos fazem perder o que, com frequência, poderíamos ganhar, por simples medo de arriscar”.

**William Shakespeare**

## **AGRADECIMENTOS**

Dedico este trabalho à minha família e minha namorada a quem admiro e que nunca deixaram de me apoiar, em todos os momentos. Dedico também aos professores que nos auxiliaram na conquista de mais um passo profissional.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>viii</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>2 VAREJO.....</b>	<b>03</b>
2.1 Característica do Varejo.....	03
2.2 Tendências do varejo.....	05
2.1.2 Concentração da áreas de compra.....	05
2.2.2 Novos formatos varejistas.....	05
2.2.2 O varejo no Brasil.....	06
<b>3 VAREJO FARMACÊUTICO MUNDIAL.....</b>	<b>09</b>
3.1 Cadeias Farmacêuticas.....	09
3.1.2 Laboratórios Farmacêuticos .....	15
<b>4 VAREJO FARMACÊUTICO NO BRASIL .....</b>	<b>15</b>
4.1 Tendências do setor.....	18
4.1.2 Elementos do composto de varejo.....	22
4.1.3 Definição do mix de produtos.....	24
4.1.4 Sortimentos de produtos e de suprimentos.....	24
4.1.5 Relacionamento com o fornecedor.....	26
4.1.6 Decisão de preço.....	26
4.1.7 Atendimento ao cliente.....	28
4.1.8 Decisões de localização .....	29
4.1.9 Apresentação física da loja .....	30
<b>5 INFLUÊNCIA DO MATERIAL DE PONTO DE VENDA NA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO FARMACÊUTICO .....</b>	<b>33</b>
5.1 Descobrimdo o ponto de venda.....	33
5.2 Conhecendo o ambiente de venda.....	33
5.3 Investindo no ponto de venda.....	34
5.4 Eficácia dos materiais no ponto de venda.....	37
5.5 Problemas nos materiais de ponto de venda.....	40
<b>6 CONCLUSÃO.....</b>	<b>42</b>

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>
--	-----------

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 3.1 – RANKING MUNDIAL DE FARMÁCIAS POR NÚMERO DE LOJAS.....	11
TABELA 4.1 – CENÁRIO MUNDIAL DE HABITANTES X FARMÁCIAS.....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1 – FATIA DO MERCADO X LABORATÓRIOS NO BRASIL.....	16
GRÁFICO 4.1 - CONSUMO DE MEDICAMENTOS NO BRASIL.....	19
GRÁFICO 4.2 - FINANCIAMENTO DOS MEDICAMENTOS NOS EUA.....	20
GRÁFICO 5.1 – SINERGIA DO PDV COM PROPAGANDA.....	38
GRÁFICO 5.2 - ÍNDICES DE MEMORIZAÇÃO DOS MATERIAIS PROMOCIONAIS DE PUNTO DE VENDA.....	39

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 3.1- FARMÁCIA WALGREENS.....	10
FIGURA 3.2 - LOJAS GRUPO FASA.....	13
FIGURA 3.3 - FARMÁCIA BOOTS.....	14
FIGURA 3.4 - ALIANÇAS ESTRATÉGICAS.....	15
FIGURA 4.1 - CENTRO DE SOLUÇÃO.....	21
FIGURA 4.2 - EVOLUÇÃO DE LAYOUT NAS FARMÁCIAS.....	32
FIGURA 5.1 - MÍDIAS SENSORIAIS.....	36

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a influência das ações promocionais no ponto de venda como fonte segura de retorno ao setor varejista farmacêutico no Brasil

O estudo se apóia no crescente número de estabelecimentos farmacêuticos no país e no mundo.

É importante frisar que não a diferença no padrão arquitetônico das farmácias, na sua localização ou nas estratégias de preços. A aposta para o novo mercado é ajudar os consumidores a resolverem os seus problemas com chamados centros de soluções.

Assim, a presente monografia faz o estudo das grandes cadeias mundiais, apresentando uma grande referência no visual merchandising para as farmácias nacionais.

## 1. INTRODUÇÃO

A presente monografia reúne estudos do avanço das cadeias internacionais e dos laboratórios farmacêuticos no cenário mundial e como estes influenciam os hábitos dos consumidores brasileiros no varejo farmacêutico.

As novidades na comunicação no ponto de venda são o diferencial que os varejistas estão apostando no novo cenário mundial, na qual os produtos concorrentes se confundem no design das embalagens, propaganda e na política de preço.

Na busca pelo diferencial para conquistar clientes, os varejistas, fornecedores e as indústrias nacionais estão procurando desenvolver pesquisas com o objetivo de conhecer o público nos aspectos sócio-culturais, costumes e comportamento de compra no ponto de venda.

Criando um planejamento de marketing e atuando para cada cliente no ponto de venda é uma tendência a ser seguida pelo varejo farmacêutico. O varejo temático é explorado por várias empresas, e está se tornando uma nova tendência de mercado, na qual o varejo farmacêutico está começando a utilizar ações promocionais no ponto de venda a fim de atrair, seduzir e estimular a memória do cliente resultando em criação de ambientes de satisfação e benefício no momento da compra.

Está imaturo no varejo a comprovação eficiente da influência dos materiais de ponto de venda na decisão de compra, mas estes estudos começaram a ocorrer. É preciso estudo e dedicação, pessoas especializadas e experiência para que possam dar os resultados esperados.

O estudo do tema foi realizado dentro das possibilidades que existe na literatura que foram utilizados livros e buscando o aprofundamento do tema com artigos de revistas e jornais, entrevistas e incursões à Internet.

Para facilitar a leitura e entendimento desta monografia a dividi em 5 capítulos assim discriminados:

No primeiro capítulo, abordei o Varejo, desenvolvendo considerações a respeito do tema, suas origens e evolução, características e as tendências do varejo e por fim as considerações a respeito do varejo no Brasil;

No capítulo seguinte, fiz um estudo abrangendo o varejo farmacêutico no mundo com as suas principais cadeias de farmácia e laboratórios farmacêuticos.

No terceiro capítulo, fiz o estudo do varejo farmacêutico nacional após abrangência do mercado mundial, apontando suas características, tendências do setor, a busca constante pelo diferencial e a influência das redes internacionais no mercado brasileiro, delimitando cada vez mais o assunto ao encontro do tema proposto.

No quarto capítulo, o estudo dos materiais de ponto de venda no varejo farmacêutico, onde aponto o conhecimento recente deste novo modelo de mídia pelo varejista, sua importância e necessidade para as ações de marketing.

## **2. VAREJO**

O comércio varejista teve início no Brasil a partir do século XIX, influenciando costumes, usos e hábitos do comércio, uma vez já utilizados nos EUA e na Europa.

Uma das suas características é a ausência de uma tipologia para a sua definição. Philip Kotler define varejo como “todas as atividades envolvidas na venda de bens de serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de venda seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos (venda pessoal, correio, telefone ou máquina automática), ou onde eles são vendidos (loja, rua ou residência)” KOTLER (1993).

Não podemos limitar a área de influência do varejista, pois ela está envolvida na comunicação entre seus fabricantes, atacadistas e consumidores e mostra-se um grande parceiro para os seus fornecedores e uma ferramenta de compra para os seus clientes.

Os varejistas devem atender as necessidades dos clientes com produtos e serviços ao alcance dos consumidores, recolhendo informações do mercado, comportamento de compra, oferecendo novas tecnologias, buscando tendências no que se refere aos produtos mais vendidos e características mais buscadas nesses produtos, além de inovar em produtos e na venda de serviços.

### **2.1 Características do Varejo**

O varejo apresenta uma operação comercial ampla com procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega de mercadorias. É um grande campo acolhedor de mão-de-obra, com alta rotatividade de emprego.

Está suscetível à política econômicas do mercado, com respostas imediatas nas vendas em consequência de alterações na conjuntura macroeconômica e dos indicadores de renda dos consumidores.

A empresa precisa ficar atenta a sua demanda no que diz respeito ao poder de compra influenciada pela sazonalidade, obtendo-se giro rápido do produto em determinada época do ano, em contra partida em outro período verifica-se uma retração de compra.

No varejo, quem inicia a compra é o consumidor com grande sentido de urgência, na qual as pessoas desejam comprar e usar as mercadorias posteriores à compra realizada geralmente em pequenas quantidades.

Apresenta uma localização fixa e, por isso, precisa atrair compradores, uma vez que não pode ir até os compradores, como os vendedores de fabricantes, de atacadistas e de distribuidores.

Este comércio fornece serviços adicionais facilitando a compra e o uso dos produtos, com diversos modos de agregar serviços no varejo o qual oferece crédito, realiza entregas domiciliares, demonstra produtos, prepara embrulhos bonitos para presentes, fornece explicações técnicas, realiza pequenos consertos e ajustes individuais, ou outros serviços que proporcionem conveniência e prazer para os consumidores.

## **2.2 Tendências do varejo**

O varejo está passando pelo processo da internacionalização, com o fenômeno da globalização que começou nos anos de 1960 e teve uma trajetória rápida no final daquele século. No Brasil temos exemplos de internacionalização do varejo com a entrada de grandes empresas varejistas como o Wal Mart, Sonae, Ahold, Jerônimo Martind e Castorama e algumas marcas franqueadas estão chegando ao país. Presença de marcas nacionais como a H. Stern, O Boticário, Habib's e outras estão aumentando e adquirindo presença nos mercados externos.

As grandes fusões de redes supermercadistas e farmacêuticas, pintam o quadro mundial com a busca constante de parcerias com o objetivo de conquistar participação de mercado e de capital. Grandes operações de fusões e aquisições fazem das empresas que concentram os seus mercados em determinados setores cada vez menores.

A relação entre fornecedor e varejista torna-se mais estreita com o grande volume de compras, favorecendo a política de barganha. Fornecedores sentem-se pressionados a abastecer as lojas com os "enxovais" (mercadorias oferecidas gratuitamente para abastecer uma nova loja), aceitando a política de negociação do varejista que impõe além da escolha do seu produto, grandes prazos de pagamento.

### **2.2.1 Concentração das áreas de compra**

Atualmente as superlojas estão procurando atender os consumidores na concentração de compras em um determinado local e de uma só vez, influenciado pela motivação e momento da compra dos clientes que procuram lojas que combinem itens de alimentos com lojas de departamentos.

As grandes corporações como a varejista Wal Mart esta ampliando seu controle sobre os canais de marketing, espremendo as pequenas lojas, podendo substituir os shoppings centers, que reúnem ampla variedade de lojas de especialidades e grande área de estacionamento.

### **2.2.2 Novos formatos varejistas**

As empresas varejistas estão à procura de novas tendências e de ferramentas que interaja com os diversos públicos e estilos de vida. Novos formatos podem surgir, como a 30 anos, com os formatos de lojas de conveniência e hipermercados. As procuras pela formulação de um composto novo de negócio são sinônimas do varejo.

Atualmente usam equipamentos de informática estão sendo manipuladas pelos varejistas no controle de estoques, reduções de custos, troca de informação entre as filiais e seus fornecedores, possibilita controle de movimentação de mercadorias com a implantação de leitoras óticas nos caixas por scanners, código de barras nos produtos e venda dos seus produtos aos consumidores em sua loja.

As organizações de varejo estão inovando em modelos diferentes chamados de store-in-store (loja dentro de loja), como lanchonetes em livrarias ou farmácias em supermercados. Este novo formato busca atingir o mesmo perfil social para ambas as marcas, sem interferir em seu posicionamento. São grandes iniciativas de sucesso que tornam o processo de compra mais estimulante e prazeroso para o consumidor.

A Internet figura como uma ferramenta de compra com grande poderio de expansão para o varejo atual, proporcionando ao consumidor decisão de compra a qualquer hora e momento da sua rotina, podendo efetuar suas compras em casa, no trabalho ou no hotel, vencendo as barreiras do espaço e do tempo.

Apesar da conveniência em adquirir um produto pelo comércio eletrônico, o consumidor valoriza o contato simples e direto com o produto desejado. Grandes redes de varejo estão obtendo grande aceitação do público oferecendo grandes showrooms da marca, utilizando recursos tecnológicos como imagens, sons, aroma, luz e movimentos para interagir com o consumidor.

### **2.2.3 O varejo no Brasil**

A estabilização da economia em 1994 com a implantação do Real, a globalização e as fusões marcou época para as principais empresas, que buscaram novas tecnologias, serviços específicos, novos conceitos de mercado ditados pelo marketing e pela concorrência com o objetivo de reduzir os custos e ampliar a sua rentabilidade.

A abertura da economia brasileira possibilitou a liberação das importações, maior variedade dos produtos ofertados, realinhamento de preços no setor e a entrada de grandes cadeias internacionais varejistas, com atuação agressiva, devido ao seu potencial de crescimento de vendas.

Com a moeda estabilizada o comércio varejista passou de uma estratégia interna de preço, volume e prazo para uma política comercial voltada para o cliente, devido à concorrência em todos os setores. Verificou-se a disputa pelo atendimento aos consumidores das classes C, D e E, cuja demanda é grande por alimentos e gêneros de primeira necessidade, fazendo alterações no mix de vendas com base no aperfeiçoamento do conhecimento do cliente final.

O crescimento desenfreado do consumismo desencadeado pelo Plano Real fez com que aumentasse a inadimplência que afetaram as empresas varejistas, expondo as dificuldades das empresas, mostrando-se mais vulneráveis às transformações econômicas adotadas pelo governo com a limitação dos créditos e elevado custo do dinheiro.

Estas alterações no cenário nacional impulsionaram as empresas a implementarem processos de reestruturação com algumas características dominantes no setor como o fechamento de lojas pouco rentáveis e investimento em lojas com grande aporte de vendas, redução do quadro de funcionários, transformando o colaborador em multi-função agregando inúmeras funções ficando responsável por mais de um cargo da empresa. A

informatização dos postos de trabalho no atendimento nas lojas/controle de estoque/trocas eletrônica de dados entre clientes e fornecedores e a busca por produtos de maior giro, em função da menor margem.

Estamos presenciando grandes mudanças nas lojas de departamentos tradicionais buscando a redução de tamanho e fechando lojas de rua, se direcionado para os shoppings centers com forte investimento em tecnologia no gerenciamento de estoques e logística, intensificando as operações nos canais alternativos com o telemarketing, tv shop, catálogos, etc. As lojas de departamentos de descontos estão em ascensão com a sua política de preço baixo com forte concorrência com os hipermercados que estão a cada dia aumentando o tamanho das suas lojas se colocando próximo às lojas de departamentos de descontos, buscando a redução de custos e inovações constantes no atendimento e nos serviços prestados ao cliente. Os supermercados estão buscando a concorrência com os hipermercados, com lojas de conveniência, clubes de compra e lojas de desconto, alteração de layout na disposição de mercadorias, venda de medicamentos em expansão, investimento nas categorias de marcas próprias e de financiamento ao consumidor.

Com a sofisticação da tecnologia e com os novos conceitos de marketing é de se esperar alterações na tradicional varejo no Brasil. Lojas de departamentos buscam a reinvenção, os hipermercados já respondem por 15% de vendas de eletrodomésticos de acordo com a Eletros. O crescimento de venda de têxteis no Extra tem sido de 30% ao ano. Farmácias respondem por 28% das vendas em produtos de consumo massivo e a previsão é que chegue a 50%. (Fonte: Abrafarma). De Farmácias a drugstore. Um novo quadro social está se formando no Brasil com o cenário social em mutação, com alterações comportamentais nos hábitos, costumes e escalas de valor sociais afetando e moldando um novo sistema varejista, mais prático e desburocrático.

Com o crescimento da população brasileira temos como destaque à transição do consumidor mais exigente com menos tempo e menos dinheiro, com novas estruturas familiares, aumentando a participação masculina no comportamento de compra na qual não se sentem parecidos com os seus pais e se orgulham disso, assumem a vaidade com clínicas especializadas de beleza masculina, onde podem cortar cabelo, fazer as unhas, tratamento de pele, combater a calvície, depilação a laser e aplicação de botox, se veste casualmente estimulando o consumo de moda.

Outros fatores demográficos importantes segundo a ONU, o número de idosos vai superar o de menores de 14 anos em 2050 - 20% da população global. A idade média mundial, hoje em 26 anos, vai chegar a 36 anos. Hoje 10% da população brasileira é de idosos (mais de 60 anos). Em 2050 serão 15%.

Estes fatores nos mostram mudanças de padrões de compra, com a inversão da maioria das mulheres no País, para uma maioria de homens, aumento da população de idosos, baixo renda per capita e a alta concentração de renda alteram o perfil dos setores varejistas.

Com a sofisticação da tecnologia e com os novos conceitos de marketing era de se esperar algumas alterações surgissem no varejo brasileiro. A Internet permite uma confrontação de preços praticados para determinados produtos. Com isso, o consumidor tem a oportunidade de escolher a loja que lhe é mais conveniente para a compra. Criando assim a loja virtual e a compra eletrônica através de computador ou da televisão.

Todos estes fatos implicam em mudanças de padrões de compra que alteram, como já está ocorrendo em certos países, o perfil dos setores varejistas.

### **3. VAREJO FARMACÊUTICO MUNDIAL**

#### **3.1 Cadeias Farmacêuticas**

Segundo o levantamento realizado por MIYA (1997), a indústria farmacêutica faturou US\$ 320 bilhões em 1996 no mundo. Os principais responsáveis são os grandes laboratórios e as farmácias que investem em marketing com o objetivo de estimular as vendas e fidelizar os consumidores.

As 10 grandes cadeias farmacêuticas faturaram no ano de 2003 aproximadamente US\$ 900 bilhões no mundo de acordo com o Press Release 2003 do grupo FASA. Temos como destaque o grupo norte-americano Walgreens, com venda de US\$ 24 bilhões com uma política descrita como: Companhia certa, Indústria certa e Tempo certo. Com 4.227 farmácias em 44 estados americanos e Porto Rico, empregando 154.000 pessoas, atendendo diariamente 3.6 milhões de clientes.

Podemos destacar que as grandes empresas perceberam que os consumidores não se sentem bem ao encaminharem à farmácia, pois é uma área que trata da sua doença e dos seus problemas de saúde. Pensando nestas características dos consumidores, que algumas empresas adotaram alguns serviços adicionais como as grandes cadeias varejistas farmacêuticas norte-americanas, inglesas e canadenses, que prestam serviços adicionais na hora da compra como: Revelação de fotos em apenas 1 hora, especialistas de beleza, dicas de alimentação e nutrição, testes de diabetes gratuitos, aferição de pressão, bancos 24 horas, farmácia de manipulação, entregas a domicilio entre outros.

Até pouco tempo atrás as lojas ofereciam apenas uma localização privilegiada, com a sua marca de bairro oferecendo apenas medicamentos para a população local, assim surgiu à necessidade de acomodar mais que uma simples farmácia, mas uma drugstore que venda leite, pão, chocolates e produtos de perfumaria e higiene.

O objetivo deste novo conceito de farmácia é entreter e satisfazer o cliente que busca além da cura para a sua doença, aspirações na compra de produtos para o seu consumo e como estratégia a maior permanência no interior da loja.

As pequenas farmácias de bairro uma vez localizadas no centro da cidade e com grande percentual de vendas buscam nova estratégia em lojas localizadas nas cercanias das cidades com amplos estacionamentos, onde a renda familiar é mais alta como o caso da

cadeia norte-americana Walgreens que se apresenta na figura 3.1 se posicionando para a população como “meu Walgreens” com lojas espalhadas nos bairros hispânicos e mexicanos, na qual os atendentes falam o espanhol fluente criando uma identidade de farmácia local. Em suas embalagens de marca própria são colocadas informações sobre os produtos em dez idiomas além do inglês e a iniciativa pioneira em oferecer na web uma versão espanhola dos seus serviços.

FIGURA 3.1 – FARMÁCIA WALGREENS



Fonte: Press Release 2003 Farmácia Walgreens

Grandes empresas varejistas farmacêuticas mostram o interesse em expandir as suas lojas em territórios fora do seu país natal, graças à abertura dos governos que dão garantia de investimentos em saúde e estabilidade econômica, como é o caso do México, na qual as vendas atingiram US\$ 7 bilhões em 2003. No ano de 2004 a perspectiva que o país responda por 30% das vendas regionais superando o Brasil como o maior mercado de varejo farmacêutico na América Latina.

O investimento na América Latina dos laboratórios farmacêutico mundial é resultante do número de farmácias localizadas nesta região do mundo. O grupo FASA é a empresa responsável pelo monopólio desta porção do globo, com venda que superam os US\$ 900 milhões com mil farmácias distribuídas no Brasil, Chile, México e Peru e atendem 170 milhões de clientes anualmente com a participação de 13.000 colaboradores ocupando a oitava colocação em número de lojas no mundo conforme tabela 3.1.

TABELA 3.1– RANKING MUNDIAL DE FARMÁCIAS POR NÚMERO DE LOJAS

Ranking	Nombre de la Compañía	Nº de Locales	PAIS
1	CVS (Woonsocket, R.I.)	4.123	USA
2	Rite Aid (Camp Hill, Pa.)	3.631	USA
3	Walgreens (Deerfield, Ill.)	3.520	USA
4	Eckerd (Largo, Fla.)	2.850	USA
5	Boots	1.400	U.K.
6	Medicine Shoppe International (St. Louis)	1.319	USA
7	Kruidvat Beheer	1.188	Holanda
8	FASA	1.000	Ch/Br/Pe/Mx
9	Shoppers Drug Mart (North York, Ontario)	808	Canadá

Fonte: Press Release Group Fasa 2003

No México o grupo FASA é representado pelas Farmácias Benavides com o maior número de lojas no país com suas atividade principais relacionados com produtos de saúde, bem estar, qualidade de vida para os seus clientes. Dentro do seu quadro comercial destacam-se os medicamentos, produtos de perfumaria, cosméticos, produtos de higiene pessoal, serviço de revelação e impressão de fotografias e variedades. Em 2002 a venda de medicamentos representou 51,6% de vendas sob o total de produtos comercializados na farmácia.

A Farmácias Benavides encerrou o ano de 2003 com 6.377 profissionais, na qual 5.466 trabalham em farmácias e o restante na matriz, centro de distribuição (logística) e lojas especializadas em fotografias e cafés.

No Chile o grupo FASA conquistou 33,1% de participação do mercado chileno, com 234 farmácias em 36 cidades atendendo 51,3 milhões de clientes, com a bandeira Farmácias Ahumada, procurando a cada dia oferecer a toda população medicamentos, com uma boa saúde, de maneira a contribuir com uma melhor qualidade de vida para a sua comunidade.

Com o objetivo de potencializar e conhecer os seus clientes mais importantes, a empresa lançou o programa de fidelização de clientes Fasaclub, reconhecendo a estratégia para manter a sua liderança de marca e uma relação de longo prazo com seus associados.

No Peru, a empresa FASA é representada pelas Boticas Fasa, com participação de mercado de 35 a 40% de vendas totais do mercado que no país chega-se a aproximadamente 11.000 farmácias, com um mercado altamente fragmentado. A cadeia peruana está crescendo com uma política de expansão com abertura de filiais e investimentos na farmácia de manipulação (Recetario Magistral). Durante o ano de 2003 foi incorporado a GNC, marca de reconhecimento mundial em produtos naturais como: Suplementos para atletas, Fitoterápicos e Vitaminas.

Com o objetivo de identificar a marca e reforçar a sua imagem de serviços prestados para a comunidade, a Boticas Fasa participa de campanhas gratuitas de saúde pública com consultas médicas por especialistas, com ótimos resultados em diversos setores das classes sociais onde o programa está sendo implantado.

No Brasil com o alto grau de fragmentação da indústria representou uma grande oportunidade para o grupo Fasa, que encontrou no país condições de incrementar sua participação no mercado mundial, em função do aproveitamento de vendas e custos vantajosos associados ao maior volume de negócios com a implementação de melhores tecnologias, logística e campanhas de marketing.

O grupo Fasa começou a atuar no Brasil representado pelas Farmácias Drogamed com o quadro nacional totalmente favorável aos investimentos da corporação, com a política do Governo do Brasil que impulsionou a redução dos custos e do acesso aos medicamentos para a população, especialmente com a promoção dos genéricos.

Seguindo a política de agregar valor na relação cliente e farmacêutico a Drogamed deu início orientado a construir uma farmácia moderna, criando áreas especializadas de Serviços Farmacêuticos, priorizando a atenção e incentivando os atendentes a buscar excelência no atendimento com treinamentos constantes.

As Farmácias Drogamed possui 1887 pessoas, na qual 1509 trabalham nas farmácias com um total de 110 lojas nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Na figura 3.2 pode-se verificar a identidade corporativa do grupo Fasa nos quatro países que atuam com padrões de logomarca e fachadas.

FIGURA 3.2 – LOJAS GRUPO FASA

México



Chile



Brasil



Peru

Fonte: Farmácias Drogamed

Desde 1998 a empresa FASA vem se destacando no mercado acionário chileno segundo comentário do Santander Investment “É a cadeia farmacêutica mais extensa da América Latina. Isto confirma a sua marca com a mais forte da indústria”.

No cenário mundial as grandes cadeias de farmácias estão representadas também na Europa com o grupo Boots PLC localizados no Reino Unido como uma das maiores empresas varejistas farmacêuticos da atualidade compondo no seu mix de produtos desde medicamentos a produtos de higiene e beleza conforme figura 3.3, oferecendo ao consumidor inglês lojas grandes e com visual interno inspirados em lojas especializadas. A farmácias Boots emprega 75.000 profissionais presentes em 130 países da Europa à Ásia Oriental com produtos destinados ao varejo e mostram-se fortes na fabricação e comercialização dos seus produtos de marca própria.

FIGURA 3.3 – FARMÁCIA BOOTS



Fonte: Press Release 2003 Grupo Boots

A sua estratégia de mercado está em assegurar preço baixo, com a constante prática para a redução dos custos operacionais, levando a população produtos e serviços de qualidade com preços acessíveis.

As grandes companhias farmacêuticas estão a cada dia espalhando a sua bandeira em outros países adotando uma política de expansão com o objetivo de conquistar novos mercados e gerar maior lucro para as empresas. O mercado brasileiro mostra-se interessante para as empresas internacionais, associando o público consumidor como um grande alvo para a venda de medicamento e demais produtos. O reconhecimento é tanto que algumas empresas de nome internacional estão estudando a possibilidade de entrarem na competição acirrada deste modelo de varejo, como o caso da cadeia norte americana Wallgreens, que planeja a entrada no mercado com o objetivo de expandir a sua rede para a América Latina.

Para as farmácias independentes a entrada dos estrangeiros implica na retomada de estratégias de preços e produtos para poder competir com os grandes grupos, mas sabem que a concorrência direta faz a pequena farmácia diminuir, pois não possuem poder de barganha e de negociação privilegiada com os fornecedores, adotando a estratégia de manter-se localizadas nas periferias com o seu público definido e acostumado a frequentar o seu estabelecimento.

No cenário internacional as grandes fusões de redes de farmácias como se pode ver na figura 3.4 possibilitaram verdadeiros oligopólios em regiões dominados por grupos de

empresas com políticas que consistem em estar buscando novos clientes, seja com promoções em categoria de produtos, descontos especiais para determinados públicos, convênio com empresas de postos de gasolina, bens de consumo, planos de saúde e outros.

FIGURA 3.4 – ALIANÇAS ESTRATÉGICAS



Fonte: Farmácias Drogamed

### 3.1.2 Laboratórios Farmacêuticos

O Brasil tem 551 laboratórios e ocupa a 11ª colocação no ranking global com faturamento de US\$ 5,56 bilhões em 2003 com 1,498 bilhões de unidades vendidas.

As multinacionais respondem por cerca de 70% das vendas totais, excluindo as compras feitas pelo governo. Dentre as doze maiores empresas que atuam no mercado farmacêutico brasileiro e concentram 45% do mercado, apenas uma é nacional.

Os laboratórios farmacêuticos antigamente concentravam seus esforços de marketing para a classe médica. Atualmente com a concorrência acirrada entre as indústrias farmacêuticas, os laboratórios estão revisando as suas estratégias de marketing, investindo em ações de ponto de venda, treinamento e endomarketing para garantir motivação da equipe de campo além de rever os custos e dimensionar resultados.

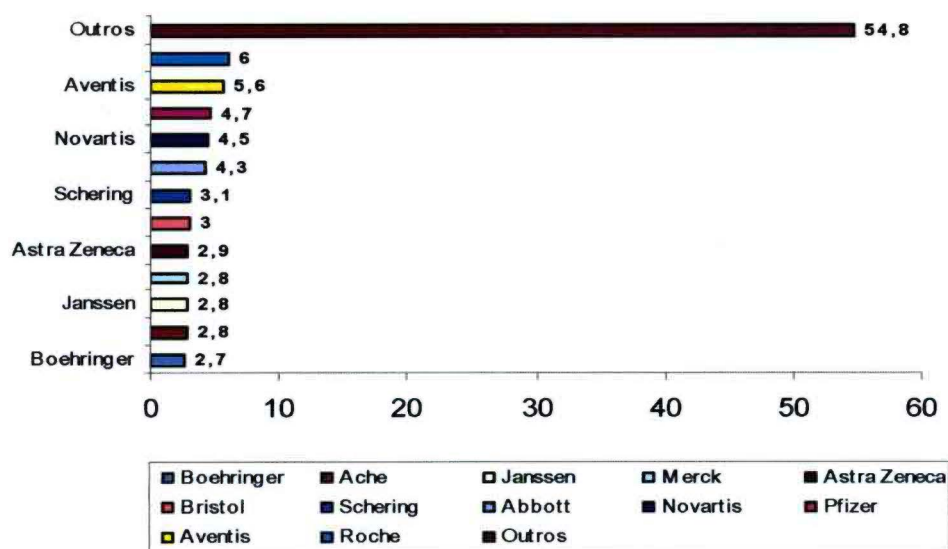
Gigantes globais como a Pfizer detem 10% do mercado mexicano com mais de US\$ 500 milhões de vendas em 2003, números estes impulsionados pela popularidade do Viagra, a GlaxoSmithKline detem 8% do mercado mexicano, liderando com vendas em antibióticos, vacinas e produtos para tratamento de asma. A estratégia dos laboratórios farmacêuticos é a

construção de filiais no México a fim de estimular as exportações para os países da América Latina.

Segundo a empresa de consultoria americana IMS Health, as vendas anuais locais no México poderão chegar à cifra de US\$ 11 bilhões em 2005.

A busca pela inovação é constante neste mercado que fatura milhões de dólares, com é o caso da Pfizer que transformou o jogador Pelé como embaixador da disfunção erétil que aparece como personagem principal em sua campanha institucional em todo mundo. São utilizados recursos de mercado inovadores para atingir o público alvo com estratégias de marketing baseada em três plataformas: trabalho de relações públicas e anúncio de mídia impressa e eletrônica para o consumidor final; marketing de relacionamento com a participação de médicos em congressos mundiais sobre o assunto e exposição de estudos clínicos do produto; e divulgação de material promocional para o trade (farmacêuticos). Os grandes canais são as propagandas institucionais para a formação da imagem de marca, utilizando uma dosagem correta de segmentação do mercado e planejamento.

GRÁFICO 3.1 – FATIA DO MERCADO (%) X LABORATÓRIOS NO BRASIL



Fonte: BNDES Setorial, com dados do IMS Health, Grupemef, Febrarma e Ipea.

#### 4.0 VAREJO FARMACÊUTICO NO BRASIL

Com um faturamento de R\$ 16,6 bilhões em 2003, o varejo farmacêutico é o principal canal de distribuição de medicamentos no Brasil. As farmácias e drogarias movimentam em torno de US\$ 8 bilhões anuais, colocando o país no cenário mundial como o oitavo no mercado de medicamentos.

Segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF) e a tabela 4.1, existem cerca de 55 mil farmácias e drogarias no Brasil. Com uma proporção de uma loja para cada grupo de 3,2 mil habitantes, o número de farmácias no país é excessivo, segundo especialistas. A Organização Mundial de Saúde (OMS), recomenda a proporção de 8 mil habitantes por farmácia.

TABELA 4.1 – CENÁRIO MUNDIAL DE HABITANTES X FARMÁCIAS

USA	61M	250MM	4,1M
ARG	11M	33MM	3,0M
CHI	1,5M	15MM	10M
MX	30M	107MM	3,6M
BR	55M	175MM	3,2M

Fonte: IMS Health

A concorrência está a cada dia mais acirrada no setor de farmácias e drogarias. Num mercado onde as vendas estão estagnadas e o número de estabelecimentos não param de crescer, as empresas do varejo farmacêutico vem adotando estratégias para superar os obstáculos ao seu desenvolvimento como a diversificação da oferta de serviços e a fidelização.

O crescimento do número de farmácias nos últimos anos, principalmente nos grandes centros, aumentou a disputa por consumidores em áreas restritas, dificultando a sobrevivência da maioria, principalmente as independentes que não pertencem às redes.

As farmácias independentes com característica de lojas regionalizadas estão aprimorando as suas estratégias de mercado, com a política do associativismo entre as lojas

a fim de lutar contra os avanços internacionais das grandes redes as quais possuem maior poder de negociação, poder de compra mais elevado e níveis de investimentos maiores que as farmácias de bairro.

Com o aumento da concorrência, as principais táticas adotadas pelas farmácias são voltadas para a fidelização dos consumidores, mas elas foram tão difundidas que, atualmente, as ações de relacionamento pouco diferem das outras.

No esforço para atrair o cliente, está ganhando peso crescente o surgimento dos cartões de relacionamento, adotado por todas as maiores redes de farmácias do país e que oferecem várias facilidades, como descontos, ofertas especiais e crédito pré-aprovado.

As redes de farmácias estão firmando convênios com empresas e planos de saúde. Entre outros serviços como o atendimento 24 horas, encontrado em um número cada vez maior de lojas; drive thru; a entrega em domicílio; e até farmácias com mix de produtos e serviços voltados exclusivamente para consumidores com doenças crônicas.

Estão crescendo os investimentos dos chamados não medicamentos nas farmácias, que incluem produtos de higiene pessoal e perfumaria, bem como artigos da categoria oficial como soros, água oxigenada, iodo, entre outros.

O varejo farmacêutico tem investido no canal não farma, em razão da necessidade de aumentar as vendas, com produtos de maior rentabilidade que os remédios. Essa tendência leva ao aumento expressivo do peso dos não medicamentos na receita das empresas; estima-se que tenha crescido de 13 para 20% entre o final dos anos 90 e 2002.

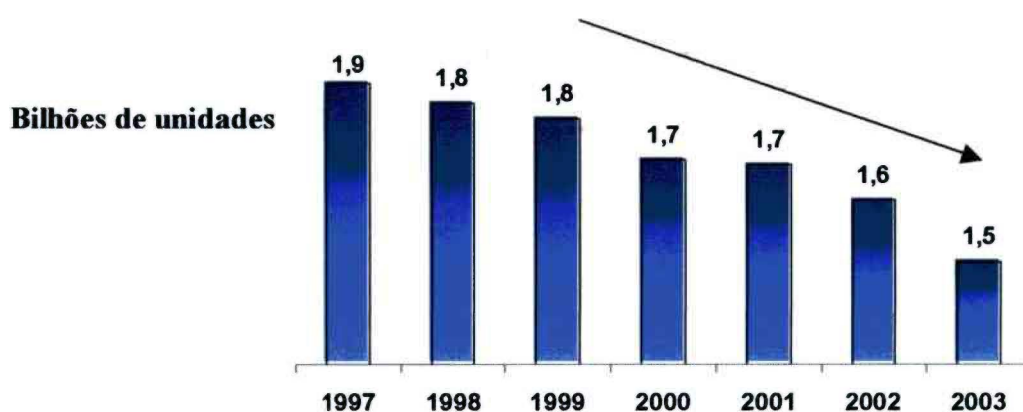
Os produtos de marca própria estão sendo aplicados pelas empresas como outra estratégia eficiente de vendas. A exemplo dos supermercados, o varejo farmacêutico está investindo neste segmento com o objetivo de aumentar a receita e reforçar a imagem das redes perante seus clientes.

#### **4.1.1 Tendências do setor**

Desde os anos 90, se observa a formação de redes de farmácias de alcance nacional. As maiores redes do país inauguraram lojas do seu estado de origem principalmente nas capitais na qual os principais mercados a serem explorados são o da região Sul e Sudeste do Brasil.

As maiores redes do país conseguiram expandir o seu número de lojas e de vendas, mas as dificuldades aumentaram como a limitação do mercado consumidor, onde parte da população não tem renda para adquirir medicamentos. A situação é agravante, pois com a queda do poder de compra e o crescimento do desemprego nos últimos anos o consumo de medicamentos está em declínio desde 1997 de acordo com o gráfico 4.1; o acirramento da concorrência, com aumento do número de farmácias; e o impacto dos tributos e das taxas, principalmente sobre o estabelecimento de pequeno porte.

GRÁFICO 4.1 – CONSUMO DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

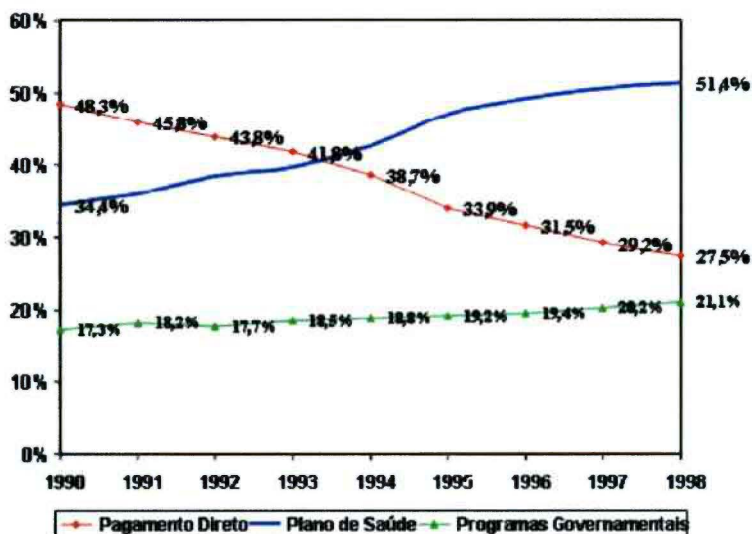


Fonte: Febrarma

Jornal O Globo / Gazeta Mercantil

A crescente dificuldade em concorrer no mercado tem aumentado a importância das ações de relacionamento com os clientes, devido à propagação dos serviços às iniciativas caminham ao rumo de maior diferenciação e diversificação. O grande canal do varejo farmacêutico é a associação com planos de saúde, pois se mostram números relevantes nos Estados Unidos com acentuado crescimento da adesão da população de 51,4% para este serviço conforme gráfico 4.2.

GRÁFICO 4.2 – FINANCIAMENTO DOS MEDICAMENTOS NOS EUA



Fonte: E-Farma

Deverão ser criados cartões com vantagens exclusivas para determinados grupos de pessoas, novos mecanismos de crédito, prêmios inéditos, seguros e outros valores agregados.

O varejista está aprimorando a sua loja com um visual mais acolhedor com o estudo da localização da farmácia que traga um grande retorno sobre o investimento, à intensificação do visual merchandising com estudo de layout para uma melhor disposição das gôndolas, cartazes de preços, gerenciamento de categorias, disposição dos produtos nas gôndolas e formação de ilhas de produtos geradores de tráfego.

A prestação de serviços ligado à saúde e ao bem-estar dos clientes será o grande diferencial das farmácias no futuro. O farmacêutico terá papel importante na área da saúde, oferecendo suporte ao paciente e complementando o atendimento do médico.

As farmácias irão oferecer serviços de monitoração da saúde, como medição de glicose e da pressão arterial. A participação em campanhas públicas de saúde, que promovem hábitos saudáveis e uso racional de medicamentos. O envolvimento da farmácia em campanhas de prevenção a diabetes ou de conscientização contra o mosquito da dengue, e até ser um posto de vacinação.

Dentro do novo conceito de prestação de serviços ligados á saúde, o varejo farmacêutico poderá oferecer produtos ortopédicos, suplementos alimentares, fitoterápicos ou soluções para alérgicos.

A ampla oferta de serviços e produtos aos clientes é a base do novo conceito implantado pelas farmácias e drogarias que tem surgido no país nos últimos anos.

A figura 4.1 apresenta as redes de farmácias oferecendo serviços exclusivos de saúde e beleza. Instalados em ambientes mais sofisticados, possuem áreas para vender produtos de beleza, além dos serviços diversos de saúde tais como medidores de gordura, colesterol e frequência cardíaca; testes de osteoporose e diabetes por meio de exame de sangue; nutricionistas que atendam e orientam os consumidores e dermo-consultoras especialistas em produtos de higiene e beleza.

FIGURA 4.1 – CENTRO DE SOLUÇÃO



Fonte: Farmácias Drogamed

Além da competição entre as grandes cadeias internacionais e as farmácias independentes, há a disputa do varejo farmacêutico com os supermercados, principal concorrente na disputa pelo mercado de cosméticos e perfumaria. As grandes redes supermercadistas estão criando suas farmácias, chegando ao segmento de medicamentos com a política de comprar em grandes volumes e vender em quantidades avançando vorazmente neste novo segmento de mercado.

As farmácias passaram a ocupar áreas dentro dos supermercados. O grupo Pão de Açúcar possui atualmente 14 farmácias e planeja investir no ano de 2004 R\$ 450 milhões na abertura de outras lojas. O Wal Mart Stores que possui farmácia desde 1978 nos EUA,

abriu a sua primeira farmácia no Brasil em São José dos Campos e o Angeloni opera nove farmácia.

Neste cenário atual com a grande concorrência entre as farmácias independentes, cadeias nacionais, multinacionais e os supermercados, os varejistas estão aprimorando as estratégias mercadológicas afim de alavancar as suas vendas, captar novos clientes e reduzir os custos como a busca por uma política de melhores preços, atendimento especializado com farmacêuticos disponíveis 24 horas, investimentos em tecnologia, treinamento de pessoal e ampliação do número de pontos de vendas na periferia das grandes cidades. A prática do auto serviço, concedendo espaço ao cliente no interior da farmácia, redução de funcionários na loja, comercialização de marcas próprias, introdução do convênio farmácia empresa, divulgação do seu comércio eletrônico com compra via Internet e novos serviços como a revelação de fotos e as lojas formato drugstore.

#### **4.1.2 Elementos do composto de varejo**

Estamos em novo milênio, com novas tecnologias mais desenvolvidas, acessíveis e a um custo menor, informações disponíveis em grande escala e em tempo real, ciclo de vida de produtos menores, clientes informados, exigentes e mutantes.

Nesse novo mercado novas estratégias de marketing estão sempre sendo procurada pelos varejistas, para atrair e manter os consumidores.

Hoje muitas lojas oferecem sortimentos similares: marcas nacionais são encontradas na maioria das lojas de departamento, varejo de venda em massa e lojas de descontos.

Os fabricantes de marcas nacionais, em sua orientação por volume, espalham seus produtos em todos os pontos de vendas disponíveis, resultando em lojas de varejo cada vez mais parecidas umas com as outras.

A diferenciação dos serviços não existe.

Muitas lojas de departamentos ampliam seus serviços, o mesmo ocorrendo com muitas lojas de desconto. Os consumidores se tornaram mais espertos e mais sensíveis a preço Não vêem muita razão para pagar mais por marcas idênticas, principalmente quando as diferenças entre os serviços estão diminuindo. Não necessitam mais de cartões de crédito

de loja porque os cartões de crédito bancários se tornam cada vez mais aceitos por todas as lojas.

O planejamento se torna importante no cenário brasileiro, onde a estabilidade econômica e a sua abertura possibilitou uma nova realidade para a grande maioria dos consumidores e das empresas. Os altos índices de inflação existentes inibiram a capacidade dos indivíduos de estabelecer relações claras entre o preço e o benefício na aquisição de um produto.

No varejo farmacêutico podemos destacar grandes estudos como: Produto genérico, produto de marca, similar, marca própria; grandes redes, farmácias independentes, cooperativas, possibilidade de novos entrantes como supermercados, as lojas de conveniência, empresas internacionais; medicamentos, não medicamentos; diversificação, leis governamentais; produto fracionado (granel), quantidade pré-determinada; melhor layout, iluminação, profissionalização, entre outras.

Nestas vertentes temos o elemento principal que está diretamente relacionado com o cliente e tem a capacidade de transmitir o seu conhecimento para a comunidade que o chamamos de farmacêutico. No varejo este profissional trabalha de uma maneira totalmente padronizada e fria, como um simples ponto de venda de remédios. Mas os consumidores não buscam apenas a cura para as suas doenças, mas sim uma palavra amiga, uma atenção especial e individual.

Desta forma, abriu-se uma oportunidade para se trabalhar as ferramentas de marketing que os varejistas dispõe para alcançar seus objetivos de lucro e sobrevivência a fim de atender as necessidades dos clientes como:

- a) Produtos - nível de variedade, profundidade, qualidade e serviços agregados;
- b) Preços - níveis de preço, crédito, “valor” (benefício percebido em relação ao custo);
- c) Comunicação - propaganda, relações públicas, ofertas e promoção de vendas;
- d) Localização - acesso, visibilidade e conveniência;
- e) Apresentação física da loja - ambiente, projeto, *merchandising*, sinalização e decoração;
- f) Pessoal - atendimento, rapidez, serviços.

Hoje o cliente está muito mais exigente, ele procura em um estabelecimento com atendimento padrão e especializado com total dedicação.

Barreto, presidente da Abrafarma conclui ao afirmar que, “O sonho da farmácia é ser um local onde o cliente encontra soluções para uma vida mais saudável, com conveniência, e que ali resolva pequenos problemas 24 horas por dia, perto da sua casa. O sonho da farmácia é poder, a partir de um conhecimento adequado ao paciente, fazer farmacovigilância, acompanhando de forma ética o histórico de compras, incentivando-o a não abandonar o tratamento e sendo o canal de informação para a sua saúde”.

#### **4.1.3 Definição do mix de produtos**

O fator chave para um atendimento personalizado e a resposta para o grande investimento é a importância de conhecer profundamente o cliente. É necessário criar um banco de dados sobre os seus clientes. Perguntar, traçar e atualizar continuamente um perfil comportamental, demográfico, geográfico e psicológico de cada cliente para melhor conhecê-lo e atendê-lo.

Até o total delineamento do mercado-alvo, o varejista não poderá tomar decisões consistentes sobre os sortimentos de produtos, decoração de lojas, mensagens e mídias de propaganda, níveis de preço etc.

#### **4.1.4 Sortimento de produtos e de suprimentos**

O consumidor está interessado tanto na qualidade como na variedade dos produtos. O varejista tem como grande tarefa identificar o produto que atendem as expectativas de compra do mercado-alvo.

O processo de gerenciamento de categoria é um processo que necessita de aperfeiçoamento constante, pois é responsável pela estratégia e ações táticas da empresa a fim de melhorar o desempenho e o lucro potencial de toda a categoria com o foco direcionado a satisfação do cliente.

Outra dimensão de sortimentos de produtos é na qualidade dos bens. O consumidor está interessado tanto na qualidade como na variedade dos produtos.

O desafio real do varejista começa após o sortimento de produtos e o nível de qualidade da loja terem sido definidos. Sempre haverá sortimentos e qualidade similares. O desafio é desenvolver uma diferenciação de produtos.

WORTZEL (1990 apud Morgado, 1999), sugere várias estratégias de diferenciação de produtos para varejistas:

- 1) Oferecer algumas marcas nacionais exclusivas que não estejam disponíveis nas lojas dos concorrentes.
- 2) Oferecer a maior parte dos produtos com marca própria. Muitas redes de farmácias estão aumentando a porcentagem de marcas privadas oferecidas aos seus consumidores.
- 3) Realizar eventos de impacto para promover produtos especiais.
- 4) Mudar o mostruário em base regular ou surpresa
- 5) Exibir novidades em primeira mão.
- 6) Oferecer produtos personalizados e adequados ao produto.
- 7) Oferecer um sortimento de produtos bem ajustados a um segmento de mercado específico.

Os varejistas estão melhorando suas habilidades no processo de gerenciamento de categoria buscando um sortimento eficiente respeitando as preferências dos consumidores, reduzindo as perdas com os produtos de baixo giro, aprimorando e gerenciando o espaço com o uso de ferramentas essenciais como o planograma visando o sortimento eficiente maximizando a lucratividade da categoria, reduzindo índices de falta de mercadoria. Estão dominando a alocação de espaços na loja, utilizando computadores para controlar estoques, determinar lotes econômicos de compras, preparar pedidos e gerar relatórios sobre o dinheiro gasto com os fornecedores e produtos.

Grandes cadeias de farmácias estão utilizando estas tecnologias como forte aliado para a sanar o desequilíbrio entre o excesso de estoque e falta de estoque que podem gerar conseqüências desagradáveis com a falta de algum medicamento no ponto de venda essenciais para os consumidores.

A relação entre a indústria e o varejo evoluiu muito com a adoção das tecnologias favoráveis para ambas as partes que facilitou o fluxo de informações sobre os hábitos de consumo dos clientes da loja até a melhoria no fluxo de abastecimento de produtos.

#### **4.1.5 Relacionamento com o fornecedor**

O varejista como profundo conhecedor do mercado busca grandes parcerias com os fornecedores a fim de conquistar e negociar bons preços pelos seus produtos além dos benefícios que o fornecedor pode oferecer por uma boa compra.

O comprador tem o poder de vender ao fornecedor a importância da sua loja ou rede e deve mostrar a importância de expor o produto em sua farmácia ou outro estabelecimento varejista com uma postura ética, correta e de demonstração de respeito, facilitando futuramente nova condição de relações comerciais.

Em algumas empresas varejistas existem compradores especializados que são responsáveis pelo desenvolvimento do sortimento de marcas e atendimento dos vendedores que expõem os novos produtos lançados. Algumas vezes os compradores podem aceitar ou rejeitar determinados produtos lançados. Outras ocasiões estes encaminham o produto para o comitê de compras para medir o nível de aprovação.

Os benefícios oferecidos pelos fornecedores e negociados pelo comprador são ferramentas importantes para a abertura de uma loja com enxovais gratuitos durante um período acordado, negociação de prazos de pagamentos mais longos ou parcelados, ferramentas de merchandising com ação de promotoras para a loja, para a linha de produtos do fornecedor e materiais de exposição de mercadorias como displays e fotos com a marca do fornecedor.

#### **4.1.6 Decisões de preço**

O preço é uma variável que influi diretamente na rentabilidade do varejista e na transmissão de uma imagem para o consumidor.

Os varejistas devem dedicar atenção às táticas de preço. A maioria das lojas coloca preços baixos em alguns itens para servirem como geradores de tráfegos como o exemplo das fraldas infantis descartáveis, absorventes e shampoos. Elas fazem liquidações ocasionais ou remarcam para baixo, produtos de giro lento. Crescente número de varejistas tem abandonado as liquidações em favor da prática dos preços baixos diários. Essa

estratégia pode reduzir os custos de propaganda, melhorar a estabilidade e confiabilidade além de aumentar o lucro dos varejistas.

O varejista precisa entender que em cada momento de compra realizada pelo consumidor ele reformula espontaneamente a equação de valor, analisando todos os atributos do seu numerador versus o preço e as formas de pagamento, ou seja, quais são os benefícios em adquirir o produto em destaque, assim como as diversas percepções são únicas para cada consumidor o varejista deve responder a eles por meio de variados e inovadores formatos de varejo.

Há diversas políticas de preços estabelecidas pelos varejistas entre as quais se destacam:

- a) O varejista monitora os preços que estão sendo praticados pelos concorrentes para decidir como fixar o seu preço: acima, em linha ou abaixo.
- b) Os varejistas oferecem num determinado momento preços altos em determinados produtos e baixos para outros mediante promoções.
- c) Os varejistas utilizam números quebrados para os preços como exemplo: R\$ 19,90 em vez de R\$ 20.

COUGHALAM E VILCASSIM (1990 apud Morgado, 1998) acreditam que em um mercado varejista oligopolista de dois concorrentes, sem qualquer diferenciação, uma rede que pratica preços promocionais será, eventualmente, forçada a passar a oferecer preços baixos diários se outro concorrente estiver adotando esta prática. Ambas empresas não estariam em condições de obter lucro acima do normal em função da pressão dos preços competitivos. Essas empresas estarão tentadas a fazer liquidações ocasionais na esperança de obter vantagem temporária.

A decisão de preço afeta o produto, o serviço, a localização, as ações promocionais; por essa razão que a política de preço precisa ser desenvolvida em comunhão com outros elementos da estratégia de marketing varejista, unindo esforços para satisfazer as necessidades do comprador potencial aos objetivos do varejista.

No varejo farmacêutico é constante a adoção de uma política de preço baseado no estudo da concorrência, com pesquisas diárias com inúmeros itens geradores de tráfegos, seja para uma promoção de uma semana, ou para apenas um dia. São utilizados diversos

elementos de pesquisas como a contratação de empresas terceirizadas quando o volume de produtos excede a mais de cinqüenta unidades ou a prática de efetuar ligações para a concorrência e perguntar sobre os preços de determinados produtos. A partir de dados de no mínimo três concorrentes que se faz o estudo para a prática do preço ideal para a promoção.

Temos como um caso as ofertas que são veiculadas pela mídia em televisão na qual são realizados inúmeras pesquisas com os concorrentes potenciais e verifica-se qual a margem que a empresa poderá utilizar para as ofertas que geralmente tem-se uma validade de no máximo uma semana de duração com produtos pagos pelo fornecedor com suas inserções em grandes canais de televisão.

#### **4.1.7 Atendimento ao cliente**

As pessoas são responsáveis por vender a idéia da empresa, sendo essencial à equipe de vendas estar afinadas e com apenas um objetivo: atender muito bem todos os clientes. A combinação de elementos da loja como visual merchandising, limpeza e o contato pessoal dentro da loja são fator decisivo para o relacionamento com o consumidor.

O compartilhamento das idéias e valores dos varejistas para a sua equipe de vendas é essencial para um bom resultado no ponto de venda. Os proprietários devem transmitir suas idéias e aspirações do que esperam de todos com palavras e explicações de como é importante ter em mãos seus clientes e de que maneira este consumidor é importante para a empresa.

Para o varejo se tornar um sucesso é importante uma relação estreita de confiança e respeito entre o cliente e o vendedor. Além de resolver os problemas dos clientes, cabe ao vendedor direcioná-lo para uma venda futura com um atendimento que envolva simpatia, educação e cordialidade.

Na busca por grandes profissionais as empresas constantemente realizam treinamentos com toda a equipe de gerentes na qual são passadas trocas de experiências vividas no ponto de venda com consumidores ou para a realização de uma nova campanha promocional sazonal com algum tema que impulse novas vendas como o caso de produtos direcionados para o inverno com o caso de antigripais e vitaminas no varejo farmacêutico.

#### **4.1.8 Decisões de localização.**

A localização comercial é uma ferramenta estratégica, pois se pode firmar uma vantagem competitiva no varejo. Uma boa localização reduz tempo de deslocamento e custos ao consumidor, ao passo que uma localização mal planejada pode levar o varejista à falência.

A escolha de um local para a prática do comércio depende do tipo de necessidade dos consumidores na qual procuram um local prático e de preferência com estacionamento amplo. Mas em comércios situados em áreas centrais da cidade esta característica nem sempre é possível.

Para uma boa escolha de localização os varejistas adotam estratégias como verdadeiros corretores de imóveis, pesquisando a área de influência, o comportamento do consumidor, estratégia de localização comercial, o potencial da área e os aspectos físicos do ponto.

Os varejistas podem escolher entre localizar as suas lojas em centros comerciais não planejadas, localizado no centro da cidade ou em uma zona comercial de bairro ou de vizinhança, lojas isoladas ou em centros comerciais planejados.

Os centros comerciais não planejados são resultantes da expansão das cidades com uma grande parcela da população recorrendo a estabelecimentos comerciais nos subúrbios, deteriorando as instalações de varejo do centro da cidade.

As lojas isoladas são características dos grandes grupos supermercadistas e materiais de construções, que utilizam grandes vias expressas para divulgarem a sua marca e os seus serviços especializados, com amplo estacionamento com um custo monetário baixo por metro quadrado.

O centro comercial planejado tem como característica marcante a combinação de várias unidades varejistas no mesmo espaço físico, atraindo mais os consumidores como o caso dos shoppings centers que se localizam em cidades com uma ou duas lojas âncoras reconhecidas nacionalmente, muitas das pequenas lojas no interior do shopping operam no sistema franchising. Esses centros de compra são interessantes aos consumidores, pois

aliam grandes áreas de estacionamento, facilidade de compras em um único local, restaurantes instalações de recreações.

O varejista pode avaliar se a sua loja está obtendo o retorno esperado examinando alguns fatores importantes como o número de pessoas que passam pelo ponto em dia normal, a porcentagem de pessoas que entram na sua loja, porcentagem das pessoas que efetuaram a compra e a média de gastos por compra (ticket médio).

Uma loja pode estar vendendo pouco por inúmeros fatores como a localização em ponto de baixo tráfego de veículos e pessoas, próximo a grandes concorrentes potencias como os hipermercados e grandes cadeias de farmácias, as vitrines da loja não estão de acordo com alguma época de promoção especial no mercado varejista ou não está comunicando de maneira criativa como alguns cartazes de ofertas expostos para a parte externa da loja aos olhos dos consumidores.

Para gerar tráfego nas lojas é preciso que o varejista esteja atento às ferramentas de comunicação mais sensíveis à percepção dos clientes, fazendo com que o cliente se interesse em entrar na loja, comprar e ficar satisfeito com o perfil da loja, aumentando assim o gasto médio por consumidor (ticket médio), investindo no aperfeiçoamento do pessoal de vendas, na escolha por produtos de primeira linha no estabelecimento e a prática de promoções diárias e semanais.

#### **4.1.9 Apresentação física da loja.**

A loja é um diferencial competitivo quando não a distinção no varejo a partir de produtos, dos preços, das promoções e da localização.

O projeto de uma loja consiste na utilização de um padrão desde o chão ao teto, buscando harmonia entre os ambiente e que seja convidativo para os clientes se aproximarem e permanecerem o maior tempo no interior da loja. A experiência de compra é marcada por diferentes estímulos e percepções para os consumidores, como um bom aroma, boa iluminação, profissionais preparados e atenciosos à satisfação e o comportamento de compra são somadas, pois o desejo de comprar o produto torna a experiência mais agradável e prazerosa, unindo aspectos visuais e convidativos para a compra do produto.

Para que o varejista tenha uma formação ideal de imagem da loja é essencial à apresentação de um nome simples de fácil leitura, uma logomarca marcante, uma fachada padronizada e correta, aliando a arquitetura da loja e uma entrada convidativa, ampla sem obstáculos a sua frente e possíveis desvios de caminho.

O espaço da loja precisa estar representando o mundo da marca, com todos os elementos: cores, aroma, temperatura, música, mobiliário e sinalização cuidadosamente combinada com o objetivo de gerar uma experiência de marca para os consumidores e envolvê-los numa atmosfera de sedução. É preciso estimular as sensações e percepções das pessoas para que estas transportem para um universo aspiracional, inspirando o consumo e a experiência de compra.

Para se desenvolver um ambiente de varejo o empresário deve analisar e definir qual o seu público alvo e qual o perfil de pessoas que irão interagir com a sua marca, bem como o estudo da concorrência com a análise da presença dos seus maiores concorrentes no ponto de venda incluindo embalagens, materiais em geral e promoções.

Na figura 4.2 observa a evolução do layout na preocupação da combinação de uma marca de reconhecimento, arquitetura, vitrines e fachadas com padrões estabelecidos que fazem o consumidor perceber aspectos relevantes no momento da decisão da compra, pois estas características estão gravas em seu subconsciente e assimilam a compra com momento de satisfação e de prazer.

REGINA BLESSA (2003) sugere dez estratégias para aproveitar os espaços da loja no varejo:

- 1) A loja deve ser a continuação da vitrine. Jamais colocar barreiras como portas fechadas, portas estreitas, degraus ou qualquer obstáculo à entrada do cliente.
- 2) Valorizar todos os espaços, criando elementos de interesse em cada zona, com situações de impacto nas regiões menos nobres, como cantos e fundos.
- 3) Evitar formação de corredor livre entre a entrada e o fundo da loja.
- 4) Os produtos devem brilhar sempre com mais iluminação do que nas áreas de circulação.
- 5) Agrupar mercadorias com coerência para que o consumidor entenda (por cor, por sexo, por tamanho, por tipo etc.).

6) Dispor de produtos de forma a facilitar a sua manipulação – respeitar o ângulo de visão e ponto de pega.

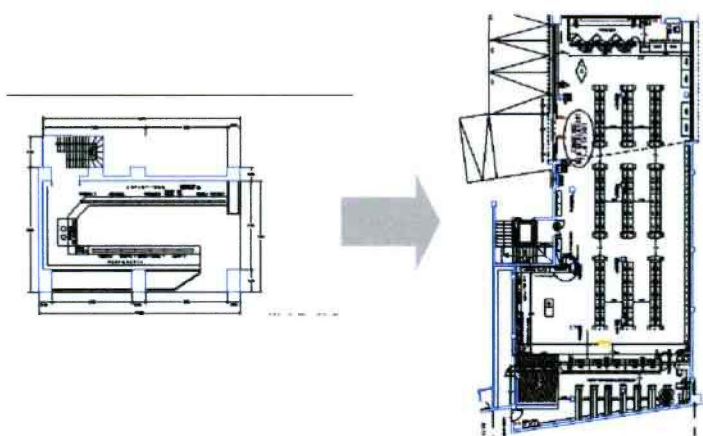
7) Mobiliário de apoio e outros equipamentos devem ficar escondidos. Os consumidores devem só ver mercadorias

8) Dar conforto ao cliente. Ar condicionado, espelhos, lugar para sentar, água etc.

9) Caixas e crediários devem estar de preferência no fundo da loja, pois obrigam a circulação pela loja até chegar lá.

10) Vestiários e gôndolas com produtos menores devem ficar próximos ao caixa para evitar roubos.

FIGURA 4.2 – EVOLUÇÃO DE LAYOUT NAS FARMÁCIAS



Fonte: Farmácias Drogamed

## **5. INFLUÊNCIA DO MATERIAL DE POP NA DECISÃO DE COMPRA NO VAREJO FARMACÊUTICO.**

### **5.1 Descobrimo o ponto de venda**

No varejo temos como base quatro pontos estratégicos fundamentais no marketing na qual são definidas em composto de produto (serviço, marca, embalagem), compostas de preço (estratégia de precificação), distribuições – ponto de venda e o composto de promoção (propaganda, promoção de vendas merchandising, relações públicas, assessoria de imprensa e venda pessoal), mas a dificuldade é em utilizar as ferramentas corretamente a fim de se obter os resultados estrategicamente definidos.

As empresas apostam primeiramente em compreender e tornar sucesso o seu negócio utilizando estratégia de preços ou as promoções, mas não verificam que o resultado é conquistado apenas por um tempo, levando em consideração apenas duas ferramentas de marketing. A possibilidade de um desempenho marcante nos negócios será dominante com o conhecimento dos quatro compostos de marketing.

Os varejistas estão começando a valorizar e dar importância no ponto de venda, realizando arrumações diferenciadas da concorrência de acordo com a sua região, com a sua cultura, criando um vínculo de respeito e preocupação em manter o seu público e conquistar novos consumidores.

### **5.2 Conhecendo o ambiente de venda**

O espaço da loja é o lugar de relacionamento mais ativo do varejista com o público. Este espaço transmite a idéia da empresa na hora exata quando o cliente entra na farmácia.

O varejista está se especializando e focando no ponto de venda as necessidades dos consumidores atuais, construindo um ambiente sedutor, com atitude e que responda as questões do seu público, na qual pretende transformar as necessidades em impulsos, persuadindo o consumidor a desejar um produto e encontrá-lo num ambiente na qual sinta a vontade e incentivado.

As ações de marketing no ponto de venda podem ser exploradas pelos anunciantes e pelos varejistas, pois é uma comunicação direta e, em geral, 85% das decisões de compra de marca ou produto são decididas no ponto de venda de maneira repetitiva.

Uma pesquisa feita junto aos pontos de vendas, aponta que os consumidores brasileiros apresentam características peculiares frente aos demais países do mundo, pois possuem o maior número médio de itens compra e permanecem no ponto de venda mais do que em qualquer outro lugar, cerca de 90 minutos em média, sendo, portanto, o perfil de consumidor que mais percorre os corredores e dependências da lojas.

São essas características marcantes dos brasileiros que fizeram muitos varejistas a redirecionarem seus investimentos para as áreas de promoção e merchandising no ponto de venda, lembrando que o preço competitivo conjugado com produtos de qualidade serve para incrementar os aspectos indutivos da compra.

O ato de comprar está fortemente ligado aos fatores emocionais e sensoriais dos consumidores. Para despertar esses fatores algumas lojas vem adotando algumas estratégias como o emprego do aroma com cheiros variados de acordo com a localização das secções, como o aroma de maçã verde e pepino, indicados para pontos de venda de pequeno porte, pois possuem propriedades capazes de reduzir os níveis de stress e claustrofobia.

A localização dos espaços comercial é determinantes para uma estratégia de comunicação no ponto de venda, como estabelecimentos que possuam amplo estacionamento com a prática de ações de degustações, cartazes com ofertas, banners de campanhas e produtos.

Atualmente os pontos de vendas estão ultrapassando o limite da farmácia para o e-business, na qual se destaca pela funcionalidade, alcançando a satisfação e desejo de cada um de seus clientes com a venda de medicamentos e perfumaria via Internet, oferecendo junto com a compra serviços adicionais de maneira técnica e aprimorada.

### **5.3 Investindo no ponto de venda**

As novas tecnologias que estão surgindo permitem transformar o ponto de venda em um teatro apaixonante e envolvente a custos acessíveis com o objetivo de conquistar clientes e construir uma marca sinônima de tecnologia e de inovação.

Para atrair a decisão de compra, muitos varejistas investem em interatividade, iluminação, decoração e ambientação para que o cliente permaneça o maior tempo no interior da loja. Atualmente as farmácias estão criando ambientes que estimulem as sensações com músicas, degustações, escolha de produtos em displays interativos e na participação de promoções em produtos.

Hoje as farmácias passaram de lojas especializadas em medicamentos para um centro de soluções dispostas em categorias com mix de produtos de 4.000 itens. Este conceito se preocupa em expor e levar ao consumidor a comunicação, preço, produtos de qualidade e ações de marketing no ponto de venda.

Algumas farmácias independentes não utilizam sofisticadas ações de marketing no ponto de venda. Estão restritas na identificação de cartazes de preços normais, cartazes promocionais padrão e mínimo material de apoio, pois já possuem o seu público que visitam a loja com frequência acostumados com o ambiente, funcionários e atendimento personalizado. Este pequeno varejo é uma grande oportunidade para os anunciantes que buscam fidelização da marca e na pesquisa de um novo produto para inserir no grande varejo.

As cadeias de farmácias buscam ações de ponto de venda cooperada com seus fornecedores, pois representam um grande volume de vendas e um meio de realizar a propaganda do produto na rede com um custo menor do que a propaganda convencional. Utiliza o grande varejo para o lançamento de produtos de caráter promocional de acordo com a época do ano, em campanhas sazonais ou em exposição anual com a compra de espaços para a divulgação da sua marca.

O investimento no ponto de venda é importante para o impulso da compra, mas não necessariamente da escolha do produto. O fornecedor reconhece que quando o produto é exposto na loja sem identificação de campanhas sazonais, ele desaparece na gôndola da farmácia seja ao lado de medicamentos ou perfumaria. Cabe ao fornecedor efetuar a negociação com uma exposição privilegiada chamando a atenção do cliente na gôndola. Algumas mídias sensoriais são vendidas aos fornecedores pelos varejistas na qual se destacam:

#### Mídias Sensoriais – Visão

- a) Leds mais movimento aplicados a displays de papelão

- b) Plasma
- c) Néon
- d) Monitor plasma com animação computadorizada
- e) Painéis back light 3D com movimento
- f) Luminosos 3D com animação
- g) Projetores in-store
- h) Fibra ótica
- i) Triedros e luminosos

#### Mídias Sensorias – Audição

- a) Dispositivos de som interativos
- b) Displays auto-explicativos

Na figura 5.1 observa o envolvimento da tecnologia a serviço da população com televisões embutidas nas gôndolas das farmácias induzindo a compra por impulso, padrão visual dos cartazes de preços que utilizam contraste de cores, texto de rápida assimilação e prateleiras baixas para facilitar o alcance de crianças e adultos e uma tendência no varejo farmacêutico com o uso de máquinas de auto-serviço que vendam desde produtos de higiene a medicamentos sem receita médica.

FIGURA 5.1 – MÍDIAS SENSORIAIS



Fonte: Farmácias Drogamed

As campanhas para o ponto de venda são importantes para os fornecedores na qual seus produtos apresentam acréscimo de vendas e valor agregado da marca utilizando parceria do varejista obtendo resultado estimado. O varejo farmacêutico está utilizando elementos como decorações com balões coloridos, fitas de papel crepom, papéis picados tornando o ambiente mais alegre e saudável. Podemos citar temas para essas ações como a data de aniversário da loja, campanha universo feminino, semanas especiais e o natal.

Nas campanhas a uma troca de informações relevantes entre os varejistas e seus fornecedores. O varejista vende o espaço do seu estabelecimento e o fornecedor entra com a verba para a realização de campanhas escolhendo linhas de produtos para a exposição no ponto de venda. A parceria resulta na lembrança dos consumidores mostrando-se sensível a alterações dos produtos nas gôndolas e na identidade visual da loja no período de campanhas.

#### **5.4 Eficácia dos materiais no ponto de venda**

Uma sinalização adequada é determinante na decisão de compra no varejo farmacêutico. Os materiais de ponto de venda precisam mostrar-se criativo, inédito com um texto curto e fácil memorização para os consumidores.

A vantagem da utilização do material de ponto de venda é no reforço que esta ferramenta fornece para os lojistas e consumidores, na qual as mensagens publicitárias são identificadas antes de entrar na loja, complementando informações com identificação de uma campanha ou produto.

Segundo REGINA BLESSA (2003) para se obter o máximo de eficácia com o marketing promocional de ponto de venda é preciso verificar os seguintes critérios:

- a) A verba disponível.
- b) As características do produto.
- c) As ações da concorrência.
- d) As possibilidades de colocação do material no varejo.
- e) O público-alvo daquele ponto de venda.
- f) As possibilidades de exposição do produto dentro ou fora das gôndolas.
- g) A quantidade de PDVs a que pretende atender.

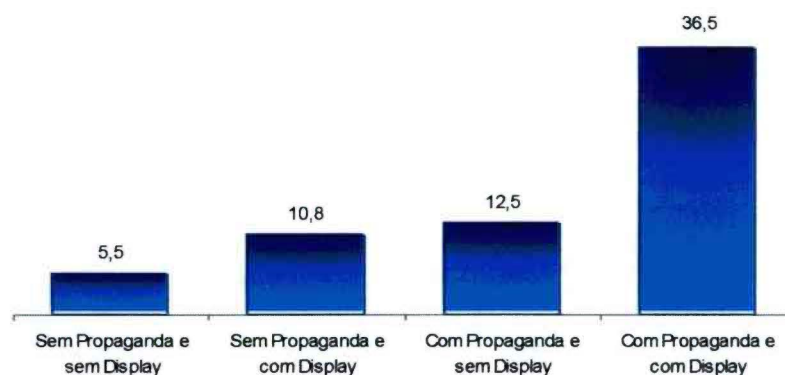
Com a análise e definição realizada pelo varejista, cabe o desenvolvimento do material que irá precisar:

- a) Ser confeccionado no tamanho e tipo apropriado para o ponto de venda
- b) Ser colocado nas áreas de maior tráfego de público
- c) Evitar o conflito produto exposto x produto anunciado.
- d) Estar ao alcance do olhar (ângulo visual apropriado).
- e) Ser exposto sobre os produtos de forma acessível, sem dificultar a pega.

As preocupações com a estratégia na comunicação do material de ponto de venda são determinantes para um resultado de acréscimo de vendas no varejo. Já se tem provas que a ação de marketing no ponto de venda parece mais eficaz quando usadas em conjunto com a propaganda.

Em uma pesquisa realizada pela *Popai USA* conforme gráfico 5.1 uma promoção de preço isolada gerou apenas 5,5% de aumento do volume de vendas. Quando combinada com a propaganda, o volume de vendas cresceu 12,5%; quando combinada com a propaganda e display de ponto de venda houve 36,5% de crescimento do volume de vendas.

GRÁFICO 5.1 – SINERGIA DO PDV COM PROPAGANDA



Fonte: Popai Supermarket Buying Study

Incidência de compra a cada 100 consumidores

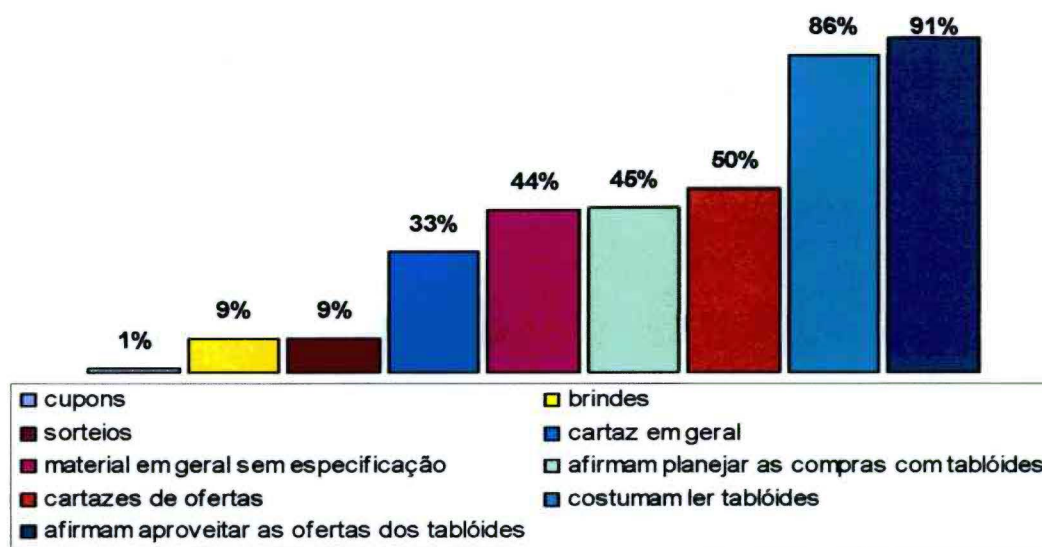
Os varejistas e a indústria começaram a compreender o estudo das técnicas de ação de marketing no ponto de venda a partir do momento que foram conhecidas que a decisão de compra pelos consumidores são realizadas no interior da loja Alguns dados interessantes

sobre os materiais de ponto de venda afirmam que os olhos dos consumidores percorrem a prateleira a 100 km/h, com tempo gasto para a tomada das decisões de compra de 5 segundos. A percepção do consumidor de um display estático é de 16%; com o mesmo display ativado com movimentos e som houve acréscimo para 37%.

Dados estes que transformaram o ponto de venda em uma importante ferramenta para o anunciante no uso de materiais como displays, adesivos, balcão para demonstração, bandeirolas, bandeja para degustação, banner, cartaz, cupom, faixas de gôndola, infláveis, luminosos, móbile, sinalização de ilha, stopper e wobblers, take one (pegue um) e tv in store.

No gráfico 5.2 observa-se o índice de memorização dos materiais de ponto de venda realizado pela Popai Brasil, na qual mostra a importância dos tablóides nas lojas com 91% de lembrança como material de apoio de venda.

GRÁFICO 5.2 – ÍNDICES DE MEMORIZAÇÃO DOS MATERIAIS PROMOCIONAIS DE PONTO DE VENDA



Fonte: Popai Brasil

Todos os materiais apresentam sua particularidade. Os displays são peças importantes para uma exposição diferenciada no interior das farmácias na qual atraem os

clientes com possibilidade de examinar a mercadoria ao mesmo tempo em que informam sobre o produto e mostram-se capazes de estimular entretendo os consumidores.

Muitos consumidores saem de casa com uma opinião já formulada, mas freqüentemente essas decisões são alteradas com as ações de ponto de venda, pois ele acaba se deixando influenciar por algum produto que chame a sua atenção, seja pela embalagem, cartazes de preços, réguas de gôndolas, stopper e outros materiais de apoio.

Na farmácia existem muitos itens na qual a variedade de opções e de marcas dos produtos são tão próximas, que o consumidor fica em dúvida em qualquer produto escolher. Caso algum produto esteja com maior visibilidade, com o uso de painéis luminosos e promotoras fazendo degustação, a probabilidade da marca ser escolhida aumenta consideravelmente.

Estudos realizados pelo Popai Brasil em 1998 sobre a importância dos ponto de venda afirmam que apenas 12% da população planejam os itens que vão comprar e escolher as mercas no ponto de venda. Os restantes decidem as suas compras apenas nas lojas.

O resultado da pesquisa aponta que o brasileiro faz do hábito da compra um programa familiar, na qual seis em cada dez compradores são acompanhados pelo conjugue e filhos, gastando 10% a mais do que pretendiam.

Na análise do impacto dos materiais e ações promocionais, destaque para a eficácia das demonstradoras de produtos. Cerca de 30% de consumidores notaram essa iniciativa e 25% pegaram as amostras e experimentaram o produto. Metade dos consumidores notou as promoções e ofertas especiais que estavam sendo realizadas. Cerca de um terço atentou para os cartazes exibidos.

#### **5.4 Problemas nos materiais de ponto de venda**

No varejo, esta ferramenta ainda não conquistou o seu espaço definitivo com uma mídia que envolva e desperte a atenção dos lojistas, consumidores e a indústria, pois não há um entendimento claro sobre os benefícios que estes materiais trazem ao aumento da rotatividade dos produtos na loja.

A falta de atitude e respeito com os materiais para o ponto de venda ainda são costumeiras no varejo, como a criação de materiais projetados pelas empresas que não cabem nos espaços das lojas, com materiais pesados e de vida útil restrita.

A criação e desenvolvimento de um material de apoio devem cumprir a sua função no layout da loja sem atrapalhar os espaços dos clientes, não se tornando uma loja poluída visualmente, na qual alguns setores apresentam falta de sinalização e outros não.

É preciso acompanhar o cronograma de entrega até a instalação dos materiais nas lojas obedecendo ao planejamento dos espaços das gôndolas, prateleiras e vitrines. É necessário que toda loja possua um layout de montagem, obedecendo determinado padrão, assim permitindo identificar para os consumidores de maneira fácil e correta.

## 5. CONCLUSÃO

Estamos presenciando um crescimento desenfreado das grandes cadeias de farmácias no mundo, representando um canal para estudos e avanços nas ações promocionais de merchandising.

Com o crescimento das redes de farmácias fica claro que este segmento possui uma identidade própria já formada e identificada pelos consumidores. Mas o objetivo das grandes cadeias é a sua expansão para outros territórios, buscando novos mercados de atuação.

Através de um planejamento de marketing e ações fortes com as indústrias, as cadeias farmacêuticas estão apostando em inovações tecnológicas e nas tendências como a aplicação de uma arquitetura de lojas planejadas, logística integrada, visual interna de lojas categorizadas e padrão visual obedecendo a padrões estabelecido, transformando o seu comércio em uma vitrine aos olhos dos consumidores transmitindo segurança e confiabilidade.

Nas ações para a conquista de novos consumidores, torna-se imprescindível o uso dos materiais de ponto de venda no interior das farmácias, com mídias sensoriais inovadoras que influenciem na decisão de compra dos consumidores.

Não podemos deixar de levar em consideração o aprendizado que algumas cadeias americanas e inglesas estão levando para os varejistas farmacêutico brasileiro. Devemos levar em consideração a grande diferença de tecnologia, aplicação dos materiais nos pontos de venda e o público consumidor, mas o grande estudo faz perceber que alguns métodos utilizados por outras cadeias farmacêuticas estão sendo aplicadas no cenário nacional com a busca por centros de soluções, lojas especializadas no interior das farmácias e parceria com planos de saúde, varejos de bens de consumo e cadeias de postos de combustíveis.

Nesta nova estratégia, as farmácias precisam comunicar de maneira eficaz e direta ao consumidor as parcerias e formatos institucionais e promocionais no varejo. O elemento central desta comunicação está na divulgação utilizando materiais no ponto de venda compostos por inúmeros materiais que justificam o apelo publicitário de um produto ou de uma campanha de vendas.

## BIBLOGRAFIA

1. BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de Varejo**. Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2004.
2. BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. Ed. Atlas, São Paulo, 2003.
2. BERNARDINO, Eliane de Castro. **Marketing de Varejo**. Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2004.
2. GADE, Cristiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Ed. EPU, São Paulo, 1998.
3. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e Controle**. Ed. Atlas, São Paulo, 1993.
4. LAS CASAS, A.L. **Marketing de Varejo**. Ed. Atlas, São Paulo, 1996.
5. MORGADO, Maurício G. e Marcelo N. Gonçalves (organizadores). 2º edição. Ed. Senac, São Paulo, 1999.
6. NORMANO, J.F. Evolução econômica no Brasil. In: TAPAJÓS, Vicente. **História do Brasil Nacional**, 1969.
7. SILVA, Joaquim Caldeira. **Merchandising de Varejo de Bens de Consumo**. Ed. Atlas, São Paulo, 1990.
8. UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. Ed. Campus, 1999.
9. A CLASSIFICAÇÃO do Varejo: Um estudo sobre diferentes abordagens. **PROVAR**.

10. VAREJO de Medicamentos no Brasil: Uma Visão Comparativa Com a Tendência Mundial. Universidade de São Paulo, abr.2000.
11. MIYA, Fideo. Felicidade vende. **Revista Isto é Dinheiro**, nº 10, de 05 de novembro/1997. Ed. Abril, São Paulo.
12. UM PANOMRAMA do Varejo de Farmácias e Drogarias, No Brasil. William G. L. Saab, mar.2001.
13. AZEVEDO, Gustavo. Layout: Mudar ou não, eis a questão. **Revista Farmacêutica K@iros**, nº 184, março. 2004.
14. ARAÚJO, Anna Gabriela. Receitas de estratégia. **Revista Marketing**, nº 365, junho 2003.
15. POPAI (Brasil) Estudo sobre os hábitos do consumidor brasileiro. São Paulo, 1998.