

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES FRENTE AO ATENDIMENTO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS FARMÁCIAS COMUNITÁRIAS DO EXTREMO OESTE DE SANTA CATARINA

Perception of consumers in front of service and marketing strategies of community pharmacy in the extreme west of Santa Catarina

<https://doi.org/10.18593/evid.32520>

Recebido em 13 de janeiro de 2023 | Aceito em 28 de março de 2023

Ediane Knapp^{*}, Ana Paula Christ[†]

^{*} Graduanda do curso de Farmácia da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), São Miguel do Oeste/SC.

[†] Doutora em Ciências da Saúde. Docente do Curso de Farmácia da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), São Miguel do Oeste/SC.

Resumo: O termo “farmácia comunitária” faz referência a estabelecimentos farmacêuticos não hospitalares e não ambulatoriais que atendem à comunidade. O grande crescimento do número de farmácias no país vem tornando este mercado cada vez mais competitivo, o que evidencia a importância de conhecer as preferências e comportamento dos consumidores, buscando assim a diferenciação entre as concorrentes e a fidelização dos clientes. Neste sentido, este estudo buscou conhecer o perfil dos consumidores de farmácias comunitárias da região do extremo oeste de Santa Catarina através da aplicação de um questionário a voluntários residentes em cidades da região. A pesquisa foi realizada entre os meses de março e maio de 2022, contou com a participação de 220 voluntários com faixa etária entre 18 e 70 anos e evidenciou que a maioria dos entrevistados (55,5%) ainda não realiza suas compras no segmento farmacêutico através do *e-commerce*, porém para 34,9% dos mesmos o meio de divulgação de ofertas mais popular foi considerado o aplicativo para troca de mensagens WhatsApp. Entre os entrevistados 42,3% afirmou frequentar as farmácias apenas uma vez ao mês, destacando que a maioria (76,4%) acredita que o atendimento é o fator mais importante para manter-se fidelizado a uma farmácia, seguido pelos preços atrativos (61,8%). Outro resultado que merece destaque é o interesse dos entrevistados (24,1%) em frequentar farmácias que possuam profissionais capacitados a esclarecer suas dúvidas sobre os produtos e repassar maiores explicações no momento das compras, dado que valida a importância do profissional farmacêuticos nestes estabelecimentos.

Palavras-chave: Fidelização. Atendimento ao consumidor. Farmácia comunitária.

Abstract: *The term “community pharmacy” refers to non-hospital and non-ambulatory pharmaceutical establishments that serve the community. The large growth in the number of pharmacies in the country has made this market increasingly competitive, which highlights the importance of knowing consumer preferences and behavior, thus seeking to differentiate between competitors and customer loyalty. In this sense, this study sought to know the profile of consumers of community pharmacies in the far west region of Santa Catarina through the application of a questionnaire to volunteers residing in cities in the region. The survey was carried out between March and May 2022, with the participation of 220 volunteers aged between 18 and 70 years and showed that the majority of respondents (55.5%) still do not make their purchases in the pharmaceutical segment through e-commerce, but for 34.9% of them the most popular means of disseminating offers was the WhatsApp messaging application. Among the interviewees, 42.3% stated that they go to pharmacies only once a month, noting that the majority (76.4%) believe that customer service is the most important factor to remain loyal to a pharmacy, followed by attractive prices (61.8%). Another result worth mentioning is the interest of respondents (24.1%) in visiting pharmacies that have trained professionals to clarify their doubts about the products and provide further explanations at the time of purchase, a fact that validates the importance of professional pharmacists in these establishments.*

Keywords: *Loyalty. Consumer service. Community pharmacy.*

1 INTRODUÇÃO

O termo farmácia comunitária vem sendo amplamente utilizado para descrever os estabelecimentos farmacêuticos não vinculados a hospitais ou ambulatorios, que possuem caráter comercial e assistencial, consideradas estabelecimentos de saúde de acordo com a legislação vigente¹⁻³. Estes locais possuem autorização para comercializar medicamentos, correlatos, cosméticos, perfumaria e outros, além de poderem oferecer serviços farmacêuticos^{2,4-6}.

No Brasil há uma grande oferta de farmácias comunitárias, sendo consideradas as principais fontes para aquisição de medicamentos de uso eventual, como também para condições crônicas de saúde. Nas últimas décadas o mercado farmacêutico vem experimentando uma expansão considerável, dado que pode ser validado pelo crescimento destes estabelecimentos, passando de cerca de 50 mil farmácias em 1999 para quase 88 mil em 2018¹. Segundo o Conselho Federal de Farmácia (CFF), no ano de 2022 existiam cerca de 90 mil farmácias comunitárias espalhadas pelo Brasil⁷.

Entre os anos 2000 e 2015 o mercado farmacêutico experimentou uma grande expansão, que pode estar relacionada à ampliação de renda e do consumo, à criação do Programa Farmácia Popular do Brasil, a criação dos medicamentos genéricos, ao envelhecimento da população e a expansão do portfólio de produtos de higiene e beleza, perfumaria e produtos de conveniência^{1,8}. Com o aumento do número de farmácias, amplia-se também a concorrência entre as mesmas, fazendo com que busquem por diferenciais para se destacarem no mercado, como as estratégias de marketing⁹. Dentre algumas das estratégias

de marketing empregadas nesse setor, pode-se destacar os convênios com empresas e planos de saúde, dias da semana com promoções específicas, linha própria de produtos, propagandas nas redes sociais, programas de fidelização, entre outros⁹⁻¹⁰.

Para que as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas atendam às expectativas das mesmas é fundamental compreender o comportamento do consumidor e as preferências do consumidor, que vem se tornando cada vez mais exigente, sendo imprescindível conhecer as variáveis que influenciam nas suas decisões de compra. Com tantas opções de produtos oferecidos pelas farmácias, as empresas precisam cada vez mais de treinamento e constante evolução para atender às expectativas e fidelizar o consumidor¹¹⁻¹².

Além de se depararem com consumidores cada vez mais exigentes, outro desafio das farmácias, principalmente as de menor porte, é o surgimento das grandes redes, que acabam por acirrar ainda mais a concorrência nesse setor. Neste ramo as possibilidades de diferenciação de produtos não são infinitas, o que acaba aquecendo ainda mais a concorrência nesse setor, afirmando a necessidade das empresas buscarem diferentes formas para se destacar e conquistar seus clientes¹².

Neste sentido, para atender as expectativas do consumidor é fundamental que a empresa esteja focada nele¹³. Em virtude do exposto, este estudo buscou por meio da aplicação de questionários, conhecer o comportamento dos consumidores de farmácias comunitárias da região do extremo oeste de Santa Catarina, visando determinar as influências que norteiam o consumo, bem como contribuir na melhoria do atendimento oferecido, ampliando a satisfação dos seus consumidores.

2 MATERIAL E MÉTODOS

2.1 COLETA DE DADOS E AMOSTRAGEM

A pesquisa trata-se de um estudo observacional transversal, realizado a partir da aplicação de um questionário estruturado, contendo onze questões fechadas e uma aberta. Foram coletados dados socioeconômicos como o sexo, idade e renda familiar e outros relativos ao objeto da pesquisa, incluindo a frequência de consumo, fatores relacionados à preferência por determinada farmácia, a relação dos voluntários com propagandas e consumo através de plataformas digitais, entre outros.

A coleta de dados ocorreu no período compreendido entre março e maio de 2022 e foi realizada nos municípios de São Miguel do Oeste e Iporã do Oeste, pertencentes à região do extremo oeste de Santa Catarina. A população dos municípios no período da pesquisa foi estimada, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em cerca de 54.000 habitantes, sendo a amostragem realizada por conveniência, incluindo voluntários do sexo masculino e feminino com idades acima de 18 anos, abordados na zona urbana dos municípios, no período vespertino. Todos os voluntários responderam ao questionário de modo impresso, receberam e assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

2.2 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A realização da pesquisa foi possível após a aprovação junto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), sendo aprovada pelo protocolo nº 5.255.418/2022.

2.3 AVALIAÇÃO DOS DADOS

Os dados obtidos foram apresentados em frequência absoluta e relativa, exibidos em gráficos e tabelas. O Software R foi empregado para aplicação do teste estatístico Qui-Quadrado de Pearson, empregando nível de significância de 5%.

3 RESULTADOS

O presente estudo contou com a participação de 220 voluntários, sendo que 123 do sexo feminino e 97 do masculino, todos residentes em municípios da região do extremo oeste de Santa Catarina. Em relação à faixa etária, os mesmos possuíam idades entre 18 e 70 anos. Os dados relativos ao gênero e idade dos participantes da pesquisa podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1 – Distribuição de gênero e faixa etária dos participantes da pesquisa

	N	(%)
Sexo		
Feminino	123	55,9
Masculino	97	44,1
Faixa etária		
18 a 29 anos	83	37,7
30 a 39 anos	42	19,1
40 a 49 anos	37	16,8
50 a 59 anos	34	15,5
Acima de 60 anos	24	10,9

N: número absoluto de participantes.

A renda mensal das famílias também foi avaliada e segundo os dados obtidos, a maioria dos participantes da pesquisa (50,5%) informaram receber uma renda mensal familiar de até R\$ 2.000,00. As outras opções oferecidas para responder este questionamento foram renda de até R\$ 3.000,00; até R\$ 4.000,00; até R\$ 5.000,00 e acima de R\$ 5.000,00. O menor percentual de participantes (6,4%) informou receber até R\$ 5.000,00. A quantidade de pessoas pertencentes aos grupos familiares não foi avaliada.

A segunda parte da pesquisa foi direcionada à compreensão da relação dos participantes com as compras em farmácias comunitárias. Os voluntários foram questionados quanto à periodicidade com a qual frequentam farmácias comunitárias, podendo escolher opções como “uma vez ao mês” ou frequências menores. Para todas as faixas etárias houve um maior número de participantes informando frequentar estes estabelecimentos normalmente uma vez ao mês, correspondendo a 42,3% das respostas. Em relação aos demais, 27,3% informaram frequentar

duas vezes ao mês, 20,9% uma vez na semana, 5,9% duas vezes na semana e 3,6% 3 a 4 vezes na semana. Após aplicação do teste estatístico Qui-Quadrado, é possível concluir que não há relação entre as faixas etárias e as frequências de compra ($p = 0,2749$).

Na sequência, questionou-se quais motivos estimulavam a fidelização dos clientes a alguma farmácia específica. Os voluntários poderiam escolher até três possibilidades, sendo elas o atendimento, o preço, a localização, agilidade no atendimento, portfólio variado de produtos, assistência farmacêutica e serviço de tele entrega, sendo que também poderia ser assinalada a opção “não sou fidelizado”. Os resultados obtidos quanto a esse questionamento podem ser visualizados na Figura 1.

É possível observar que para a maior parte dos entrevistados o atendimento (76,4%) e o preço (61,8%) são os principais determinantes para a fidelização em uma farmácia. A assistência farmacêutica (24,6%) e um portfólio variado de produtos (25,5%) também aparecem como fatores bastante citados pelos voluntários enquanto a presença de tele entrega (0,91%) parece ter pouca influência para a fidelização junto aos entrevistados. Cabe destacar que as preferências descritas na Figura 1 seguiram o mesmo padrão para todas as faixas etárias da pesquisa. Após a aplicação do teste Qui-Quadrado é possível concluir que não há relação entre as faixas etárias e os motivos para fidelização ($p = 0,9581$).

As preferências em relação ao meio para divulgação de ofertas e propagandas também foram avaliadas na pesquisa. Dentre as opções de resposta constavam o rádio, os tabloides/panfletos impressos de ofertas, as redes sociais Facebook e Instagram, além do aplicativo para troca de

mensagens WhatsApp e da opção “outro meio”, podendo o mesmo ser citado. De modo geral, o meio preferido pelos participantes foi o WhatsApp (34,9%), seguido pelo Instagram (24,3%) e tabloides impressos (14,1%).

Ao observar o meio preferido para divulgação de ofertas de acordo com a faixa etária, as preferências são diferentes para faixas etárias

distintas. Para os participantes com 60 anos ou mais, a preferência foi pelo rádio (70,8%), enquanto para o público com faixa etária entre 18 e 29 anos a preferência para divulgação de ofertas foi o Instagram (41,2%). Os dados obtidos de acordo com as faixas etárias podem ser avaliados na Tabela 2.

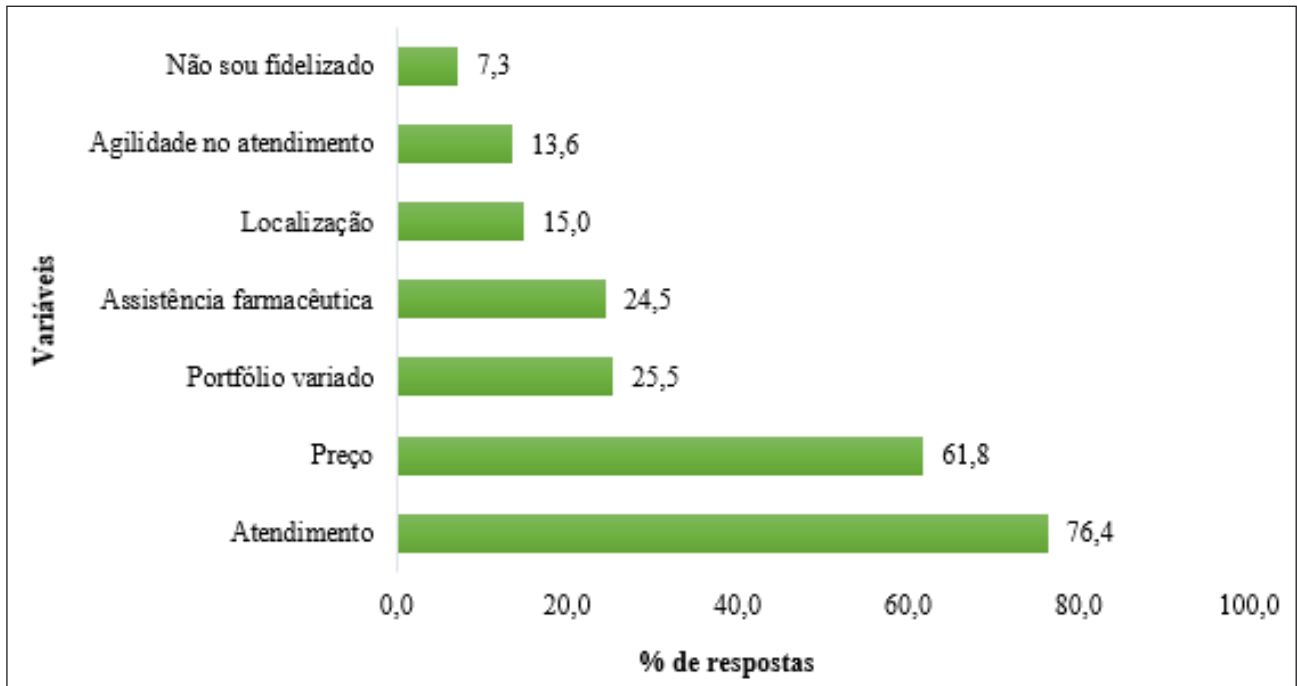


Figura 1 – Dados relacionados à fidelização dos clientes segundo a pesquisa.

Tabela 2 – Meios de preferência dos voluntários para receber propagandas e promoções por faixa etária

Faixa etária	Instagram	Facebook	Tabloide	WhatsApp	Rádio	Outro
18 a 29 anos	41,1%	10,3%	9,3%	30,8%	6,5%	1,9%
30 a 39 anos	21,6%	19,6%	17,6%	33,3%	5,9%	2,0%
40 a 49 anos	7,5%	12,5%	20,0%	55,0%	5%	-
50 a 59 anos	12,1%	12,1%	18,2%	42,4%	15,2%	-
Acima de 60 anos	0%	4,2%	12,5%	12,5%	70,8%	-

Ainda em relação ao assunto propaganda, levantaram-se as preferências dos voluntários quanto a receber os tabloides impressos através das caixas de correio ou nas ruas da cidade. As opiniões foram bastante divididas, sendo que 51,8% apontaram positividade para este meio de propaganda e o restante 48,2% afirmou não gostar deste instrumento publicitário.

Uma estratégia de marketing usada por muitas farmácias é realizar as chamadas promoções segmentadas, onde opta-se por escolher um produto ou um grupo de produtos e fixar um dia, período da semana ou mês no qual estes produtos estarão em ofertas. A preferência dos consumidores para este comportamento do varejo farmacêutico também foi avaliada e a grande maioria (72,7%) dos voluntários afirmou gostar deste tipo de estratégia.

A relação dos voluntários com as compras online também foi avaliada e 55,5% dos participantes da pesquisa indicou que não costuma realizar compras através dos meios virtuais, ou do chamado *e-commerce*, porém 25,9% indicou que não costuma realizar compras desta forma, mas considera um meio interessante para este fim. O uso de tele entrega também não se mostrou muito popular entre os entrevistados pois apenas 22,3% dos voluntários respondeu que costuma realizar suas compras utilizando este meio.

A última pergunta fechada dizia respeito às razões que poderiam motivar os participantes a não frequentar novamente uma farmácia. Foram oferecidas sete possibilidades de respostas, sendo que os voluntários poderiam assinalar mais de uma variável. O fator considerado mais importante para a maioria foi o atendimento (57,7%), do mesmo modo como este fator foi apontado como quesito fundamental para a fidelização da maioria dos

participantes da pesquisa. As respostas em relação a esta pergunta podem ser observadas com mais detalhes na Figura 2.

Finalizando o questionário também havia uma pergunta aberta onde os voluntários poderiam descrever o atendimento considerado ideal ou o que sentiam falta nas farmácias que frequentavam. Em relação a este questionamento, 25,9% dos participantes não respondeu ou afirmou não ter queixas em relação ao atendimento recebido. Por outro lado, 24,1% dos participantes afirmou que gostaria de receber um atendimento com maior conhecimento ou mais explicações por parte dos atendentes e/ou farmacêuticos. Os resultados relativos a este questionamento podem ser observados na Figura 3.

Outras observações que merecem destaque foram a sugestão dos participantes em receberem atendimento com maior privacidade, onde os atendentes permitem que o consumidor possa andar livremente pela farmácia e escolher os seus produtos com tranquilidade. Além disso, foram citados a simpatia, rapidez no atendimento, maior quantidade de farmacêuticos, a possibilidade de fracionar medicamentos, entre outros, somando 30,4% das respostas.

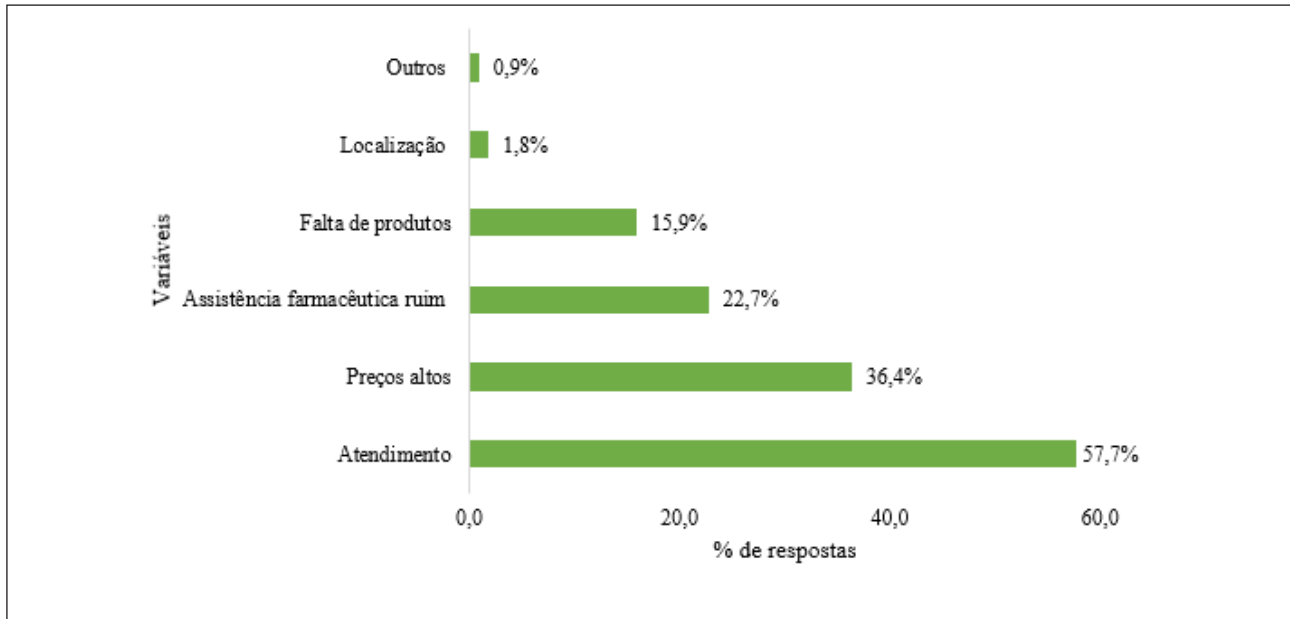


Figura 2 – Motivos para não voltar a frequentar uma farmácia

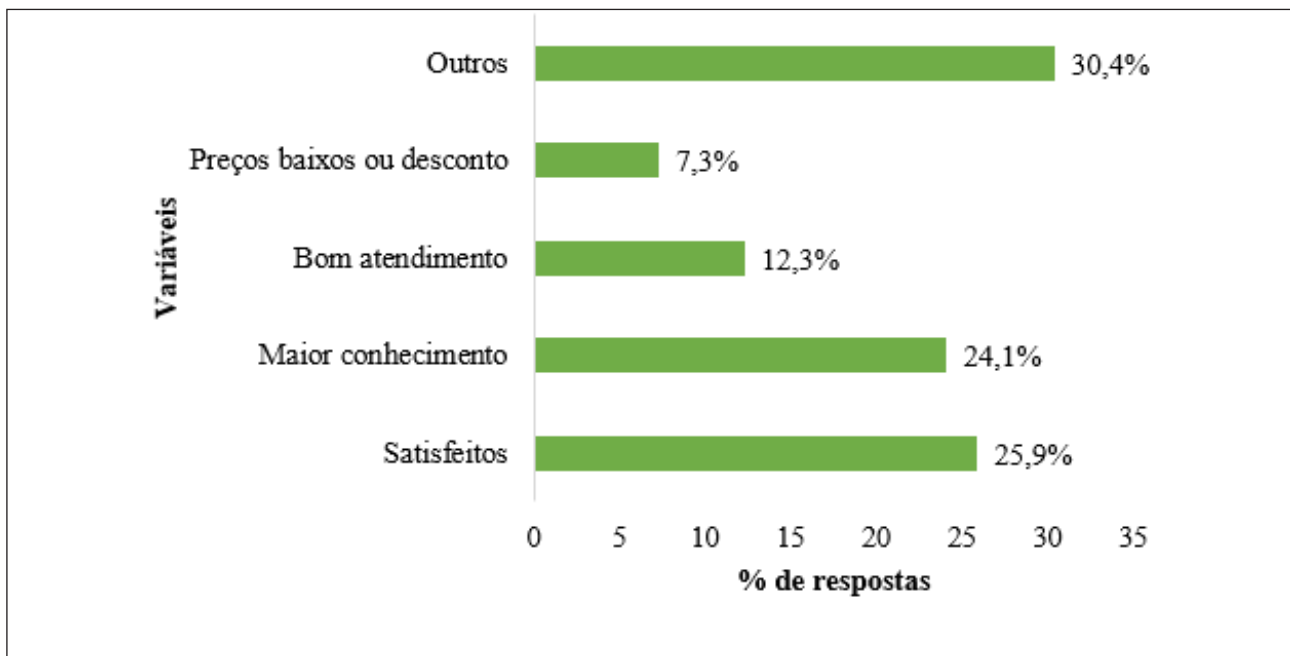


Figura 3 – Características do atendimento ideal segundo os participantes da pesquisa.

4 DISCUSSÃO

O presente trabalho buscou conhecer a percepção dos consumidores de farmácias comunitárias da região do extremo oeste de Santa Catarina em relação ao atendimento e às estratégias de marketing adotadas pelas mesmas. A pesquisa contou com a participação de 220 voluntários, predominando o sexo feminino (55,9%), a faixa etária entre 18 e 29 anos (37,7%) e voluntários com renda média familiar de até R\$ 2.000,00 (50,5%). Não foram encontrados na literatura trabalhos com esta temática realizados no estado de Santa Catarina, o que torna os achados desta pesquisa ainda mais relevantes.

Na literatura foram encontrados outros trabalhos a respeito do tema, sendo os mesmos realizados em outras regiões do país e outros países e tais estudos avaliaram diferentes aspectos em relação ao comportamento de compra dos consumidores. No que diz respeito à frequência de compras em farmácias comunitárias, 42,3% dos voluntários da nossa pesquisa afirmaram que a ida a estes estabelecimentos ocorria uma vez ao mês, sendo a maior frequência entre todos os voluntários e também quando avaliadas as faixas etárias em separado.

Resultado semelhante foi encontrado por Santos¹⁴ onde 26% dos voluntários forneceram a mesma resposta, perdendo apenas para aqueles que informaram ir apenas quando necessário (27%), opção não fornecida em nosso questionamento. Machado e Sindelar¹⁵ também avaliam este parâmetro e obtiveram resultados semelhantes onde 40% dos voluntários informou frequentar as farmácias uma vez ao mês. Estes dados podem servir para guiar algumas estratégias de marketing empregadas pelas farmácias, como a realização

de promoção segmentadas, a distribuição dos produtos nas gôndolas, a periodicidade dos tabloides, entre outros.

O meio preferencial para receber propagandas não foi eleito de forma unânime por todos os grupos etários avaliados nesta pesquisa. De modo geral, o WhatsApp foi considerado o preferido por 34,9% dos entrevistados, seguido do Instagram (24,3%), enquanto que, quando consideramos apenas o grupo acima dos 60 anos, a ferramenta escolhida foi o rádio com 70,8% da preferência. O estudo de Carvalho et al.⁸, por outro lado, encontrou resultados distintos onde 40% da população em estudo escolheu o rádio, seguido por 33,3% que optou o panfleto ou tabloide como o meio favorito para divulgação. Neste estudo a rede social Facebook, a única que estava disponível como opção de resposta, obteve apenas 6,6% da preferência dos voluntários.

A pandemia de COVID-19 pode ter influenciado na preferência dos entrevistados na escolha dos meios favoritos para propagandas. Durante o período de restrições de contato e medidas de isolamento social foi necessário que as empresas se reinventassem, a fim de minimizar os danos econômicos causados por essas restrições¹⁰. Nesse contexto, as redes sociais surgem como uma alternativa, podendo ser empregadas como ferramentas de propaganda e venda de produtos, popularizando o comércio eletrônico ou *e-commerce*¹⁶.

O aumento no uso das redes sociais vem alterando o relacionamento entre empresas e clientes. Antes, o relacionamento ocorria majoritariamente por canais como a TV, rádio ou mídia impressa, sendo menor a interação entre quem vende e quem compra. As mídias sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp

permitem abertura de diálogo entre empresas e consumidores, podendo ser usadas para proporcionar uma comunicação rápida com os clientes, além de economizar tempo e dinheiro¹⁷.

A grande preferência dos entrevistados pela propaganda *online* se contrapõe de certo modo ao encontrado no questionamento sobre compras através do *e-commerce*. Como já descrito anteriormente, 55,5% dos participantes da pesquisa declararam não realizar compras desde modo. O estudo conduzido por Borba e Carvalho⁸ avaliou o comportamento de compra de medicamentos durante a pandemia e observou que de modo geral houve um aumento de 16 para 21% dos consumidores que passaram a comprar medicamentos *online* após a pandemia. Principalmente em função da referida pandemia, esta modalidade de comércio teve um crescimento estimado de 772% no Brasil¹⁹.

Em relação aos fatores que podem contribuir para a fidelização dos clientes, nos dados obtidos através da nossa pesquisa, destacou-se o atendimento 76,4%, seguido pelo preço 61,8%. No estudo conduzido por Carvalho et al.⁸ os mesmos parâmetros foram destacados como os principais, porém em ordem inversa: 38,9% dos entrevistados considerou o preço mais importante, seguido pelo atendimento 33,34%. Em nossa pesquisa, quando questionados a respeito dos fatores que fariam com que os voluntários não voltassem a frequentar alguma farmácia, o resultado não poderia ser diferente: o atendimento foi o mais citado por 57,7% dos participantes, seguido pelos preços elevados 36,5% e assistência farmacêutica ruim 22,7%.

A assistência farmacêutica deficitária não foi considerada o fator mais importante para decisão de não voltar a frequentar uma farmácia

comunitária, mesmo assim merece ser destacada. O termo “assistência farmacêutica” compreende toda a cadeia relacionada ao medicamento, desde a pesquisa até a avaliação da sua utilização, visando obter resultados concretos e a melhoria da qualidade de vida da população. Cabe destacar que as ações da mesma envolvem aquelas referentes à atenção farmacêutica, que pode ser caracterizada como a interação direta do farmacêutico com o usuário, visando entre outros, a obtenção de uma farmacoterapia racional²⁰. A citação expressiva da assistência farmacêutica como um fator importante relaciona-se diretamente com as respostas obtidas na pergunta aberta, que visava avaliar a qualidade das farmácias frequentadas pelos entrevistados.

Nesta pergunta os voluntários poderiam relatar se estavam satisfeitos com o atendimento recebido nas farmácias que frequentavam ou se haveria necessidade de melhorias. Dentre as respostas que mais se destacam, 24,1% dos entrevistados afirmaram que sentem falta de receber mais informações sobre os medicamentos e produtos. Este dado demonstra a importância da presença de profissionais capacitados, destacando o farmacêutico, bem como da realização da atenção farmacêutica. Observação semelhante foi relatada anteriormente por Marandola e Lemanski¹³, destacando que o cliente precisa de atenção no atendimento e esclarecimento a respeito dos produtos e medicamentos que pretende adquirir.

De modo menos expressivo, vale citar que em alguns questionários houve a sugestão de que as farmácias tivessem a presença do farmacêutico por mais tempo ou de modo mais frequente ao longo do dia. Cabe ressaltar que a presença do farmacêutico é obrigatória durante todo o período em que a farmácia estiver funcionando², mas sua ausência é realidade em muitos estabelecimentos¹.

Em alguns locais o farmacêutico se faz presente, porém acaba sendo consumido por atividades administrativas, o que acaba diminuindo o seu tempo de atendimento aos clientes¹. Uma falsa impressão de ausência do profissional também pode ocorrer quando o farmacêutico se faz presente no estabelecimento, mas acaba não sendo visualizado, o que pode ser causado pelo uso de uniformes iguais por todos os colaboradores ou ausência do uso de crachá ou outra identificação por parte do profissional farmacêutico.

Em relação à dificuldade de localizar o profissional farmacêutico de modo rápido e fácil, diferenciando o mesmo dos outros colaboradores das farmácias, cabe citar que a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 44, de 17 de agosto de 2009⁵ que sugere que o farmacêutico utilize o crachá e um uniforme que o diferencie dos demais colaboradores, o que poderia facilitar a localização do farmacêutico dentro dos estabelecimentos onde o mesmo atua, favorecendo o contato entre o profissional e os clientes.

O trabalho conduzido por Siqueira et al.²¹ avaliou o comportamento de 180 consumidores de farmácias da cidade de Ijuí (RS), e obteve resultados semelhantes no quesito “atributos valorizados” pelos frequentadores. Em escala decrescente de importância pode-se destacar a honestidade no atendimento (66,5%), seguido da limpeza (63,7%), facilidade de pagamento (62,8%) e capacidade em esclarecer as dúvidas (61,1%), atributo este que pode ser considerado similar ao sugerido pelos entrevistados em nossa pesquisa ao valorizar um maior conhecimento por parte dos atendentes e farmacêuticos.

Segundo Mattos¹ as farmácias se orientam pela maximização de vendas, estando cada vez

mais distantes da promoção do uso racional de medicamentos. Normalmente a dispensação é realizada por atendentes ou balconistas, nem sempre qualificados, sendo a atuação baseada no lucro, a partir de bonificações, comissões e metas de vendas, resultando em atendimentos rápidos e com pouca atenção ao cliente. Os achados em nosso estudo corroboram tais afirmações.

Ainda em relação à importância do profissional farmacêutico e do conhecimento que o mesmo possui, podem-se destacar os achados de um estudo realizado na Tailândia²² que visava avaliar os fatores relacionados à fidelização dos clientes de farmácias comunitárias. Neste estudo foi possível observar que os farmacêuticos tiveram maior influência na fidelização dos clientes a uma farmácia quando comparado a outros fatores como a estrutura ou preço dos medicamentos. O farmacêutico comunitário tem sido tradicionalmente um dispensador de medicamentos, porém este papel vem mudando uma vez que estes profissionais possuem formação para orientar colaboradores e pacientes, contribuindo com a segurança e uso eficaz de medicamentos²³.

Ainda em relação à necessidade de fornecer maiores orientações aos clientes de farmácias, cabe também citar a Resolução²⁴ que trata das atribuições clínicas do farmacêutico. A referida normativa prevê uma série de responsabilidades do profissional, podendo destacar a participação no planejamento da farmacoterapia e a orientação a pacientes e cuidadores quanto à administração de formas farmacêuticas²⁴, atividades que podem ser realizadas durante o atendimento em farmácias comunitárias.

Outro estudo conduzido fora do Brasil a respeito da temática discutida neste artigo avaliou

a segmentação de clientes das farmácias de uma região metropolitana da Grécia⁶ community pharmacies are required to develop efficient marketing strategies based on contemporary information about consumer behavior in order to attract clients and develop customer loyalty. Objectives: This study aimed to investigate the consumers' preferences concerning the selection of pharmacy and over-the-counter (OTC). No estudo em questão foram avaliados, entre outros, os fatores que levavam os consumidores a optar por um ou outro estabelecimento farmacêutico e para a maior parte dos entrevistados atributos funcionais como a localização e horário de funcionamento foram considerados mais importantes em relação a outros como variedade de produtos ou mesmo a disponibilização de outros serviços adicionais.

As diferentes preferências para frequentar uma ou outra farmácia, quando comparamos nosso estudo com este realizado na Grécia⁶ podem estar relacionadas justamente às populações alvo das pesquisas. Enquanto no nosso estudo o público era formado por consumidores de cidades pequenas, todas elas com menos de 50 mil habitantes, o estudo grego foi realizado em uma região metropolitana. Os diferentes ritmos de vida podem ajudar a explicar as preferências distintas em relação aos estabelecimentos farmacêuticos.

Para 25,9% dos entrevistados em nosso estudo o atendimento nas farmácias que os mesmos frequentam pode ser considerado ótimo, não havendo sugestões para melhorias. No estudo de Siqueira²¹ o número foi ainda maior pois 39,4% estão satisfeitos e 37,7% dos participantes afirmaram estar totalmente satisfeitos com as farmácias comunitárias que frequentam.

O estudo em questão apresenta dados até então não divulgados a respeito das percepções

de atendimento e marketing das farmácias comunitárias da região do extremo oeste de Santa Catarina. Podem-se destacar dados interessantes como a preferência da população por maiores informações sobre medicamentos e outros produtos no momento da compra, evidenciando a importância do farmacêutico nestes locais. Ao mesmo tempo, pode-se destacar que o consumidor valoriza um bom atendimento e preços baixos, além de ter apreço pelas promoções segmentadas e por receber propagandas e promoções a partir de redes sociais ou outros meios digitais.

Por outro lado, o estudo limita seus dados à região de estudo, não podendo os mesmos serem extrapolados para outras regiões do estado ou mesmo do país. Ainda, cabe enfatizar a aplicação do instrumento de pesquisa ocorreu no ambiente urbano de duas cidades, não englobando as percepções e opiniões dos residentes nas zonas rurais dos municípios em questão e de todos os municípios que compõe a região do extremo oeste de Santa Catarina.

5 CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa foi possível observar que, para o público da região onde o estudo foi conduzido, a atenção aos clientes durante o atendimento, o conhecimento a respeito dos produtos e medicamentos e bons preços são pilares básicos para uma empresa farmacêutica conseguir se destacar em meio à concorrência e fidelizar seus clientes. Também pode-se destacar a forte influência das redes sociais e outras ferramentas digitais na realização de propagandas, principalmente entre o público mais jovem. Porém, a popularidade do *e-commerce* para compra de

medicamentos e produtos farmacêuticos ainda é pouco expressiva na região.

O estudo traz informações que podem contribuir para a melhoria nos serviços oferecidos em farmácias comunitárias, bem como nas ferramentas de marketing empregadas por estes estabelecimentos. Cabe aos profissionais atuantes nestes estabelecimentos seguir na busca pelo

conhecimento e aperfeiçoamento e às farmácias comunitárias investir e incentivar ainda mais a presença e a atuação de profissionais capacitados, a fim de fidelizar seus clientes e contribuir para a qualidade de vida da população.

REFERÊNCIAS

1. Mattos LV, Silva RM, Silva FRP, Luiza VL. Das farmácias comunitárias às grandes redes: provisão privada de medicamentos, sistema de saúde e financeirização no varejo farmacêutico brasileiro. *Cad Saude Publica*. 2022;38(2):1-19.
2. Lei nº 13.021, de 8 de Agosto de 2014. Brasil; 2014.
3. Correr CJ, Otuki MF. *Prática Farmacêutica na Farmácia Comunitária*. Porto Alegre: Artmed; 2013.
4. Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973. Brasil; 1973.
5. RDC nº 44, de 17 de agosto de 2009. Brasil; 2009.
6. Kevrekidis DP, Minarikova D, Markos A, Malovecka I, Minarik P. Community pharmacy customer segmentation based on factors influencing their selection of pharmacy and over-the-counter medicines. *Saudi Pharm J* [Internet]. 2018;26(1):33-43. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002>
7. Conselho Federal de Farmácia (CFF) [Internet]. 2022. Available from: <https://www.cff.org.br/noticia.php?id=6845#:~:text=Em%20n%C3%BAmeros%20-%20Atualmente%2C%20existem%2090,5%20mil%20prestam%20servi%C3%A7os%20cl%C3%ADnicos>.
8. Carvalho JMA, Santos RS, Xavier AFM, Lara LF. Análise dos fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes de uma rede de farmácias da cidade de Pato Branco, Paraná. *Tópicos em Administração*. 2021;37:242.
9. Valle JMD, Zanin GD. Marketing em Farmácias Comerciais. *Res Soc Dev*. 2022;11(14):1-9.
10. Segura UM, Moreno VG, Araújo DCM, Teston APM. Estratégias administrativas de uma farmácia privada em Maringá-Paraná durante a pandemia de COVID-19. *Brazilian J Dev*. 2020;6(8):63425-33.

11. Santana MAO. Comportamento do consumidor: um estudo sobre fatores que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor da farmácia Beira Rio na cidade de João Pessoa/PB. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB); 2022.
12. Gaertner F. Estudo da Satisfação de Clientes em uma Drogaria de Panambi-RS. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; 2015.
13. Marandola ME, Lemanski SR. Estudo sobre a expectativa dos consumidores de farmácias. *Rev Terra e Cult.* 2009;(48):87-96.
14. Santos DF. O comportamento do consumidor no varejo farmacêutico [dissertação]. Ijuí-RS: Unijuí; 2018.
15. Machado TA, Sindelar FCW. Perfil Dos Clientes De Farmácia Da Cidade De Santa Cruz Do Sul/ Rs. *Rev Destaques Acadêmicos.* 2020;12(1):28-45.
16. Pereira RP, Guimaraes JRN. Marketing digital o Uso das redes sociais como estratégia de marketing utilizado pelas empresas de Presidente Figueiredo. *Rev Educ Ciência e Tecnol do IFAM.* 2022;16(1):48-60.
17. Altaf JG, Souza CP, Elerati VF, Nascimento LA, Costa AS. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso da bom brasileiro. *Vianna Sapiens.* 2019;10(1):178-209.
18. Borba HHL, Carvalho DMW. Comportamento do consumidor de medicamentos e serviços farmacêuticos: desafios atuais e horizontes pós-Covid-19. *Revisa Saúde e Desenvolv Hum.* 2021;9(3):1-12.
19. Cosso E, Fonseca WC, Moura WM, Santos LM, Nogueira RMCDPA. Planejamento estratégico do e-commerce em tempos de pandemia da COVID-19: Um estudo de caso da Empresa X de São Paulo na área farmacêutica. XII Fatec Log - Gestão da Cadeia Suprimentos no Agronegócio Desafio e Oportunidades no Contexto atual. 2021;1-12.
20. Resolução nº 388, de 6 de Maio de 2004. Brasil; 2004.
21. Siqueira CS, Baggio DK, Silveira JST. Las Vegas da Saúde: Análise do Comportamento do Consumidor das Farmácias de Ijuí. *Obs La Econ Latinoam.* 2018;1-20.
22. Nitadpakorn S, Farris KB. Factors affecting pharmacy engagement and pharmacy customer devotion in community pharmacy : A structural equation modeling approach. 2017;15(3):1-8.

23. Steckowych K, Smith M, Spiggle S, Stevens A, Li H. Building the Case: Changing Consumer Perceptions of the Value of Expanded Community Pharmacist Services. *J Pharm Pract.* 2019;32(6):637-47.
24. Conselho Federal de Farmácia. Resolução nº 585, de 29 de agosto de 2013. Brasil; 2022.