

## **O ESTÁGIO DE EVOLUÇÃO DO MARKETING EM FARMÁCIAS DE PRUDENTÓPOLIS/PR: UM ESTUDO DE MULTICASOS**

Adriana Queiroz Silva – aqueirozsilva@uol.com.br  
Luana Sasz – sazluana98@gmail.com  
Renata Danieli Letinski – renatadanieli20@gmail.com

### **RESUMO**

O Marketing, no decorrer dos anos, vem passando por transformações. Sendo possível encontrar algumas classificações no que se refere a evolução das Eras do Marketing. O objetivo geral desta pesquisa foi de analisar em qual estágio da Era do Marketing se encontram as farmácias, localizadas no município de Prudentópolis. No que se refere a classificação da pesquisa, esta é considerada qualitativa, exploratória e estudo de multicase. Foram coletados dados por meio de entrevistas estruturadas, realizada em três farmácias. Pode-se perceber que duas farmácias se encontram no estágio da Era do Marketing e outra farmácia está em fase de transição da Era do Marketing para a Era do Mercado.

**Palavras-Chave:** Eras do Marketing; Farmácias; Micro e Pequeno Porte.

### **ABSTRACT**

Marketing, over the years, has undergone transformations. It is possible to find some classifications regarding the evolution of the Marketing Eras. The general objective of this research was to analyze in which stage of the Marketing Era are the pharmacies located in the city of Prudentópolis. Regarding the research classification, this is considered qualitative, exploratory and multi-case study. Data were collected through structured interviews, carried out in three pharmacies. It can be seen that two pharmacies are in the Marketing Era stage and another pharmacy is in transition from the Marketing Era to the Market Era.

**Keywords:** Marketing Eras; Pharmacies; Micro and Small Size.

## **1 INTRODUÇÃO**

As empresas buscam, continuamente, a atualização em todos os setores que atuam, objetivando estarem a frente de seus concorrentes. Neste sentido, as empresas de pequeno porte, especificamente, as farmácias, as quais foram o objeto de estudo desta investigação, necessitam estar preparadas para acompanhar as mudanças e o crescimento no mercado competitivo. Deste modo, as referidas organizações estão se voltando, cada vez mais, para o cliente, na busca de atender as suas reais necessidades e para isso utilizam-se de estratégias de Marketing para que possam satisfazê-los.

Com o passar do tempo, o Marketing evoluiu, passando por diferentes Eras, mas sempre com o intuito de melhorar e proporcionar para as empresas e clientes uma relação de bem-estar. As cinco Eras do Marketing podem demonstrar em qual estágio cada empresa se

encontra, e assim, também é possível mensurar quais são as estratégias que determinada organização está se utilizando e que podem ser aprimoradas, objetivando sanar os desejos de seus clientes. Diante do apresentado, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar em que estágio da Era do Marketing se encontram as farmácias do município de Prudentópolis/Pr.

## **2. EVOLUÇÃO DO MARKETING**

O Marketing sempre foi parte integrante na comercialização de produto e/ou serviços, entre organizações e consumidores. No entanto, somente com o desenvolvimento de ferramentas específicas, foi possível que o Marketing passasse a ser referenciado como parte interina nessa relação. Com o passar dos anos, pode-se descrever que esta interação do Marketing dentro das empresas e suas evoluções, tiveram várias nomenclaturas como: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0; também foram denominadas tais evoluções como Eras do Marketing e Fases do Marketing.

Para esta pesquisa, utilizou-se a nomenclatura Eras do Marketing, a qual julgou-se mais compreensível para relatar todas as características que as cercam.

### **2.1. Era da Produção**

Las Casas (2009) descreve esta era, como um período em que a produção era artesanal, sendo que a demanda de produtos e serviços era maior do que a oferta. Desta forma, como a demanda era maior do que a oferta, tudo que se produzia, era vendido.

Ainda sobre a Era da Produção, Kotler (2000) afirma que a produção se baseava no princípio de que todos os produtos que tivessem qualidade se venderiam sozinhos, pois os clientes é que iriam procurar os produtos que necessitassem. Os produtos tinham boa qualidade por meio da produção artesanal, realizada, manualmente e cuidadosamente, pelos artesãos da época.

Denota-se que a fase inicial do Marketing, não tinha foco específico, o qual seria a divulgação de produtos, análise de potenciais clientes, etc., porém, já haviam indícios da aplicação do mesmo na relação entre clientes e artesãos. Somente com o passar dos anos é que o mercado analisou a crescente demanda e passou a desenvolver a produção em larga escala para atender toda a procura por produtos e serviços.

### **2.2. Era de Vendas**

O Marketing, como temática, teve seus primeiros indícios antes da Segunda Guerra Mundial (1945), quando algumas indústrias estariam iniciando suas atividades. Porém, foi no pós-guerra que o Marketing passou a ser fator de grande impacto nas organizações, denominada por diversos autores como Era das Vendas. Nesse período, os produtos ofertados aos clientes eram padronizados e feitos em larga escala, produtos produzidos com os mínimos custos possíveis, gerando produtos baratos, podendo ser adquiridos por um grande número de clientes, tendo como principal objetivo a venda de produtos e não a satisfação dos consumidores.

Wilkie e Moore (2006) afirmam que o Marketing tinha como pensamento a descrição de commodities e como foco principal a venda e distribuição dos produtos. Ou seja, tudo que era produzido, fazia-se em grandes quantidades, gerando assim produtos sem valor agregado e sem diferenciais; proporcionando pouca variedade de escolha de produtos/serviços aos

consumidores.

Portanto, a Era das Vendas foi o início do Marketing formal dentro das empresas, as organizações ainda não faziam a utilização do Marketing como ferramenta para auxiliá-las no desenvolvimento de novos produtos, identificação de potenciais clientes, então esta Era vem para amparar a empresa no que fosse de seu alcance, ou seja, vender.

### 2.3. Era do Marketing

Por volta dos anos 1960, as empresas, de forma geral, perceberam que vender a qualquer custo, não era o melhor para as organizações, pois os clientes não eram fidelizados e não se pensava em uma relação a longo prazo entre empresas e consumidores. Portanto, pensar nos clientes agora se torna mais relevante para a empresa, do que somente se desfazer dos produtos fabricados. Com a evolução industrial, em potencial crescimento, nasce a necessidade constante de informações mais precisas para atender o consumidor, que se tornou exigente.

Com o foco passando a ser o cliente e não mais, somente, a produção e venda, acontece uma inversão de valores. Belem (2016) cita que o cliente é quem irá decidir quais produtos irá adquirir e a que preço. O consumidor está apto em poder fazer suas próprias escolhas, ocorrendo a interação entre as organizações e os consumidores, tornando-se mais ampla, visando agora o poder de escolha do consumidor.

O consumidor ao se tornar o foco principal do Marketing, como já citado anteriormente, tem a barganha de escolher produtos ou serviços que mais lhe satisfaçam as necessidades e desejos. Nesta relação, os gestores e os profissionais que atuam na direção do Marketing, devem entender quais os valores que os clientes representam para a empresa, quais características irão atrair mais nos produtos por eles procurados. A organização deve direcionar o Marketing para atrair tais consumidores para dentro da empresa, nesta Era, os clientes são parte do processo desenvolvido pela empresa na geração dos produtos, por ela ofertados (BELEM, 2016).

Para Las Casas (2009), neste estágio do Marketing, a pesquisa com os consumidores para saber qual as reais necessidades e desejos por parte dos mesmos, torna-se relevante para a organização. Visar o cliente como principal integrante da comercialização passa a ser o melhor caminho para que as empresas obtenham ganhos reais. Wilkie e Moore (2006) expressam, que neste estágio do Marketing, a abordagem do Marketing é mais descritiva e não visa somente a obtenção de soluções de problemas oriundos da área gerencial da empresa, mas também, é voltada aos consumidores.

Analisar o cliente e suas reais necessidades passa a ter destaque dentro das organizações e para isso, algumas ferramentas foram desenvolvidas para auxiliar as mesmas em ações junto aos consumidores. Kotler (2000) cita o surgimento dos 4P's, denominado de mix de Marketing que pode gerar bons resultados ao ser aplicado pelas empresas. Esse mix de Marketing traz como foco principal a análise dos produtos oferecidos, o preço que será empregado a eles, a realização da promoção de apresentação do produto e em que lugar esta oferta de produtos terá maior destaque no mercado. Tudo isso, auxiliando as empresas para melhor analisarem os consumidores e potenciais clientes para construir uma relação a longo prazo entre ambos.

Com a orientação voltada para o cliente, a Era do Marketing traz novas abordagens

sobre como manter a fidelidade dos consumidores e como conquistar novos clientes. Neste momento, pesquisar quais necessidades eles apresentam, e tentar, de alguma forma, suprir tais necessidades, trará para as organizações melhores formas de lucratividade e crescimento mercadológico.

#### 2.4. Era do Mercado

Na década de 1990, surgiu uma nova concepção sobre a utilização do Marketing, voltada para o mercado. Com os consumidores cada vez mais exigentes, surgiu a necessidade de se analisar não somente os consumidores, mas também, os concorrentes e o mercado como um todo. Para Kotler (2017) o Marketing na nova Era, voltado para o mercado vem com a proposta de centrar-se no ser humano como foco principal das atividades desenvolvidas pelo mesmo.

Os consumidores passaram a ter mais informações sobre os produtos que estivessem dispostos a adquirir. Entretanto, somente isto não era o suficiente para atender as necessidades e desejos cada vez mais facultativos. Por isso, surge a necessidade de investir no valor que o ser humano representa para a humanidade. Desta forma, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que o Marketing, neste momento, volta-se para os valores, onde os consumidores passaram a ser compreendidos como seres humanos com mente, coração e espírito, capazes de fazer suas próprias escolhas.

Ainda, visando os consumidores como seres humanos capazes de realizar suas escolhas e que satisfaçam da melhor forma suas necessidades e desejos, o autor Roberts (2005) relata que, devido as mudanças vivenciadas no decorrer dos anos, para que ocorra a fidelização dos clientes, as empresas devem propor conexões emocionais com os consumidores. Uma vez que, neste período, os valores dos clientes passam a ser vistos com prioridade pelas organizações. Deve-se buscar compreender os consumidores acerca de suas reais necessidades e desejos. Com isso, foi possível concentrar-se no desempenho do Marketing, em relação ao auxílio prestado por ele as organizações (WILKIE E MOORE, 2006).

Las Casas (2009) afirma que as empresas não tinham somente como proposta atender os clientes, e sim, observar como estava o mercado, os concorrentes e outras instituições que estivessem, de alguma forma, ligadas a empresa. Neste momento, fidelizar os clientes era algo de suma importância para as organizações, tornando-os parte da empresa, o que dá origem ao período denominado por ele, como o Marketing de responsabilidade social e de mercado.

Sato (2011) sugere que propor uma relação mais humanizada entre organizações e os consumidores, são anseios visados nesta Era, levando em conta que a sociedade passa por mudanças repentinas causadas, principalmente, pelo surgimento da tecnologia e pelo aumento da competitividade no mercado. Os consumidores passam a buscar mais informações a respeito dos produtos e serviços e, conseqüentemente, tornam-se mais exigentes, na hora da escolha, visto que a sustentabilidade e problemas ambientais passam a ser discutidos em todos os meios, o que reflete na escolha da empresa que satisfará as necessidades dos clientes.

Deste modo, verifica-se que a Era do Mercado está voltada para a tecnologia, sendo utilizada nas organizações. O mercado também leva em consideração a sustentabilidade e a necessidade de aplicá-la em seus processos produtivos, quanto em serviços prestados, sendo bem visto pelos consumidores, que optam por prestigiá-la na hora da escolha ao adquirir

produtos e/ou serviços.

## 2.5. Era da Tecnologia

Após a descrição das Eras anteriores da evolução do Marketing, chega-se a última fase - a Era da Tecnologia. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) a descrevem como sendo o período em que se volta para as interações on-line e off-line entre as organizações e os clientes. Ter flexibilidade e aptidão para enquadrar-se as repentinas mudanças, nas tendências tecnológicas, e capacidade de associar tudo isso a personalidade da empresa, é de essencial importância para as organizações.

Ainda, de acordo com os autores supracitados, estes relatam que essa nova tendência é empregada, também, como Marketing digital, onde o mesmo não vem para substituir o Marketing tradicional, mas para agregar junto a ele mais diversificação nas tarefas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69) destacam que que “a essência da Era da Tecnologia é reconhecer os papéis mutáveis do Marketing tradicional e do Marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes”. Segundo Moreira (2017) vem se presenciando a quarta revolução industrial, tendo diversas modificações tanto nas informações como nos meios de comunicação entre organização e consumidores. No auge desta nova evolução, as informações estão cada vez mais globalizadas e em constantes atualizações.

Com tantas modificações ocorridas com o avanço tecnológico, pode-se destacar, segundo Kotler (2017), que o Marketing passou de exclusivo para inclusivo; hoje os clientes comentam com outras pessoas as experiências que tiveram com determinada empresa ou produtos, ao compartilhar tais informações com os demais consumidores, todos ficam alertas sobre os produtos/serviços e sua respectiva qualidade, o mesmo já foi testado por alguém e se é de boa qualidade, muitas outras pessoas irão adquirir aquele bem ou serviço. Mas, se for ao contrário, se o produto ou serviço for de péssima qualidade, a organização acabará perdendo os clientes fiéis e possíveis consumidores também, devido a esse Marketing integralizado entre todos.

Deste modo, a quinta Era do Marketing tem como proposta a constante ligação com a tecnologia empregada nas organizações. A Internet hoje pode ser considerada como ferramenta do Marketing para a aplicação de novos meios de conhecer as necessidades dos clientes e potenciais clientes, assim como de introduzir produtos/serviços diferenciados ao mercado.

A seguir, o quadro 1, adaptado de Las Casas (2010) e Kotler (2016), que traz as principais características das cinco eras mencionadas. Deixando mais compreensível as abordagens de cada uma das fases e seus principais pontos.

QUADRO 1 – Eras do Marketing.

	<b>Era da Produção</b>	<b>Era das Vendas</b>	<b>Era do Marketing</b>	<b>Era do Mercado</b>	<b>Era da Tecnologia</b>
<b>Objetivos</b>	Atender demandas	Vender os produtos	Satisfação do cliente e fidelização a marca	Fazer do mundo um lugar melhor	Consumidores interagindo com o produto
<b>Forças propulsoras</b>	Trabalho artesanal	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Conexão dos consumidores (novas tecnologias)	Era digital (ubiquidade)
<b>Como as organizações enxergam o mercado</b>	Acreditavam que os consumidores iriam até a produção adquirir os produtos	Compradores de massa	Consumidores mais exigentes dotados de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Conversação entre pessoas e organização
<b>Conceito chave de Marketing</b>	Poucos produtos disponíveis, devido a produção ser artesanal	Vender o máximo possível	Diferenciação	Valores	Proposição de valores e personalidade
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual e afetivo
<b>Diretrizes de Marketing da empresa</b>	Preocupação com a qualidade dos produtos	Especificação do produto	Posicionamento da empresa e do produto	Missão visão e valores da empresa	Campos humanitários
<b>Interação com outros consumidores</b>	Um produto bom venderá por si só	Vender todos produtos fabricados	Relacionamento e fidelização entre clientes e empresas	Colaboração entre pessoas	Conversas pessoais com os clientes

Fonte: adaptado de Kotler (2016) e Las Casas (2010).

O quadro 1, acima proposto, traz uma breve descrição das cinco Eras mencionadas, anteriormente, facilitando a compreensão e o entendimento das características predominantes das Eras do Marketing.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia utilizada neste trabalho, teve como objetivo principal buscar a identificação e análise das Eras do Marketing em que as farmácias do município de Prudentópolis se encontram, com o intuito de descrever cada uma destas, mencionando em qual Era determinada farmácia se encontra.

De acordo com Malhotra (2001) as pesquisas exploratórias envolvem a utilização de pesquisas bibliográficas e estudos de casos, permitindo compreender os problemas que estão envolvidos, encontrando os métodos adequados para solucionar determinados problemas, permitindo ao pesquisador maior conhecimento sobre determinado assunto, auxiliando na definição de estudos e na obtenção de resultados. Deste modo, a presente investigação é considerada exploratória. Segundo Gil (2002, p. 41) “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso”.

A pesquisa foi desenvolvida pela abordagem qualitativa, em que Chizzotti (2001) especifica que esta abordagem é fundamentada em uma estratégia baseada em dados coletados em interações sociais ou interpessoais, os significados levantados acerca do fato serão analisados pelo pesquisador.

Também se propôs o estudo de caso para o desenvolvimento da metodologia, deste modo, segundo Yin (2001), o estudo de caso pode ser caracterizado como uma investigação empírica, deste modo indaga-se sobre um determinado fenômeno contemporâneo ao longo de seu contexto da vida real. Segundo o referido autor, o método de estudo de caso tem vantagem em relação a outros métodos quando se deseja saber o “como” e o “por quê” de algum fenômeno que seja contemporâneo e sobre o qual o pesquisador tenha pouco ou nenhum controle. Outra vantagem do estudo de caso é permitir e investigar a evolução de um fenômeno atual, ao longo do tempo, em profundidade, utilizando-se de fontes múltiplas de evidência e possibilitando, inclusive, considerar dados de natureza quantitativa.

Porém, existem algumas limitações ao estudo de caso, dentre as quais a citada pelo autor Gil (2002) que diz respeito a dificuldade de generalização, pois ao analisar um único ou poucos casos, esta pode fornecer uma base frágil. Também, o tempo destinado a pesquisa pode ser demasiadamente longo, causando objeções ao estudo de caso.

Para a seleção das farmácias que foram pesquisadas, investigou-se uma farmácia pertencente a uma grande rede, uma farmácia pequena e única e uma farmácia de uma pequena rede. Sendo três farmácias estudadas, podendo-se considerar esta investigação como estudo de multicaseos, visando compreender em qual estágio do Marketing cada uma das referidas farmácias se encontram.

Para a coleta de dados foram efetuadas entrevistas estruturadas, na modalidade presencial, com os gerentes e/ou farmacêuticos de cada uma das três farmácias, sendo realizadas no mês de janeiro de 2021.

A análise dos resultados os quais foram por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2009) refere-se a um conjunto de técnicas de análise das comunicações, utilizando-se de procedimentos sistêmicos e objetivos para análise do conteúdo. Godoy (1995), afirma que a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin, consiste em uma técnica

metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à natureza do seu suporte. Foram estabelecidos, como critérios para identificação da era que cada farmácia pesquisada se encontra, o tópico 2.1 do embasamento teórico e o quadro 1 que traz as principais características de cada uma das Eras da evolução do Marketing.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Após a realização das 3 entrevistas, as gravações em áudio foram transcritas, sendo que as entrevistas continham questões relacionadas as características de cada uma das Eras de Marketing.

### **4.1. FARMÁCIA 1**

A primeira entrevista realizada na farmácia 1, no mês de janeiro de 2021, contou com a colaboração do gerente que é farmacêutico. Este nos relatou sobre o perfil da empresa, que a mesma tem cinco anos no mercado, estando localizada no centro da cidade. Este estabelecimento conta com uma única e pequena farmácia, tendo somente quatro funcionários, sendo dois farmacêuticos, um balconista e um caixa.

A farmácia por estar localizada próxima a rodoviária atende mais o público do interior, pois por estes consumidores passarem mais por este local para se deslocarem até a rodoviária, tendo como vantagem atrair mais clientes, por tem um ponto estratégico que é a proximidade com a rodoviária, atendendo assim o público em geral desde crianças a idosos.

Todos os funcionários que atuam, realizam as tarefas em conjunto, cada um auxiliando no que é necessário a ser feito, exceto atendimento no balcão de remédios, que só é desenvolvido pelos farmacêuticos. Tendo estes funcionários capacitação regular, realizada por uma pessoa que tenha mais experiência no assunto a ser debatido. E a farmácia, ainda, não conta com plantão vinte e quatro horas e não realiza a manipulação de medicamentos para a população.

Ao analisar as características do perfil da empresa, percebeu-se que esta é um empreendimento pequeno com poucos funcionários e que não está totalmente, interligada com a tecnologia que poderia ser empregada para facilitar o crescimento e a expansão da farmácia.

Ao ser questionado sobre a missão, visão e valores do empreendimento, os mesmos são pautados nos treinamentos, porém, denota-se que não com toda ênfase que estes devem ser abordados, pois ter visão de futuro, saber qual a missão que estão desenvolvendo e quais os valores repassados aos consumidores, pode fazer total diferença para a farmácia. Desta maneira percebeu-se que a visão, missão e valores não estão formalizados, estando em fase de planejamento.

Na pergunta que se refere a divulgação dos produtos e da farmácia, o exposto pelo entrevistado ficou um tanto vago, o mesmo relatou que somente é divulgado através do rádio, eles negociam com os radialistas, trocar patrocínio pela divulgação da farmácia e também por internet, não dando muita informação de como era realizada esta divulgação por meio da internet. Gerente “Não, não tem setor de marketing. Acontece na negociação direta, né, com os radialistas e apresentadores de programas, encartes nem tanto”. Por ser um empreendimento pequeno, não tem setor especializado de marketing, o que torna a divulgação um tanto precária, pois nem encartes com promoções diárias a farmácia não disponibiliza.

A farmácia conta com serviço de delivery, podendo ser contatado por WhatsApp e ligação, e não é cobrado nenhum adicional para este tipo de serviço. A empresa não conta com a disponibilidade de lojas virtuais, somente o tele entrega. Nos relatou, o entrevistado, que

este tipo de serviço disponibilizado pela farmácia pode ser considerado para facilitar a compra para o cliente, podendo ser adquiridos produtos de casa mesmo e entregues sem custo. Este tipo de serviço pode ser considerado um diferencial nos tempos atuais, pois a tecnologia está presente em todos os lugares, e mais em tempos de pandemia, onde ficar o máximo possível em casa é essencial. Este tipo de tecnologia, em que os clientes estão conectados as novas tecnologias para aliá-los na melhor e mais fácil escolha dos produtos/ serviços.

Pontos estratégicos podem ser diferenciais para um estabelecimento e no caso desta farmácia, por estar situada próxima a rodoviária pode ser considerada uma ótima estratégia, como é uma cidade pequena onde muitas pessoas do interior necessitam de ônibus para se deslocarem até a cidade, então por este local todos os dias transitam várias pessoas, que optam por ir até a farmácia. Pontos estratégicos podem ser considerados pela área do Marketing e outras áreas como diferenciais para a empresa. Outra estratégia que a empresa pode adotar é a alocação de produtos de maneira criativa, pensando nisto o gerente nos relatou que a farmácia conta com a alocação estratégica dos produtos, por exemplo alocando os produtos que saem mais na frente e, também, os que estão em promoção e sempre se utilizando de layout para esta disposição dos produtos.

Mais uma estratégia de organização que a empresa se utiliza é a alocação do caixa no fundo do estabelecimento, como relatado, pelo pesquisado, isso agrega nas vendas. Muitas vezes, o cliente somente chega para pagar um boleto no caixa e ao percorrer toda extensão da farmácia pode sentir a necessidade ou lembrar de comprar algum medicamento ou produto para seu uso, também disponibilizar produtos próximo aos caixas agrega nas vendas. Variados tipos de diversificação para atrair o cliente e aumentar as vendas, potencializando a comercialização, são sim diferenciais que a empresa pode obter para que o crescimento da empresa não deixe de ocorrer.

Para o controle de estoques, a farmácia se utiliza de um sistema que realiza a operação de controle de estoque da farmácia, conforme apontado pelo gerente: “Sim. Então o sistema oferece um controle de saída e entrada de medicamentos, tudo que chega na farmácia é dado entrada nesse sistema. Conseqüentemente tudo que sai, é, ele é registrado também[...]”. Já no final do dia o gerente relatou que “[...] No final da tarde ele gera um relatório do que foi vendido no dia, pra facilitar até a própria reposição né, das mercadorias pro dia seguinte”. Ter um sistema capaz de suprir as necessidades da empresa, auxilia em todos os aspectos, desde a venda, a manutenção, controle de estoque, etc.

Uma das questões, da entrevista, aborda se a farmácia oferece alguns serviços como aferir a pressão arterial, medir glicemia. Pode-se constatar que são oferecidos estes serviços, bem como, a orientação de como agir caso algum destes esteja alterado, não possuindo custos este tipo de serviço. Quanto as receitas médicas, o farmacêutico relatou que são instruídos a descrever as características dos medicamentos, diferenciação entre um genérico para um similar, é esclarecido como deve ser tomado o medicamento, sempre escrevendo na caixinha do produto. Estes tipos de serviços podem ser considerados como interação com os consumidores, porque não é cobrado este serviço. Os clientes têm esclarecimentos sobre as dúvidas que os cercam relacionadas aos medicamentos a serem utilizados.

Nesta farmácia são cobrados vários tipos de boletos, o que pode ser considerado um diferencial para a empresa, como citado, anteriormente, o cliente vem pagar um boleto e lembra que precisa de um medicamento, então, já aproveita para adquiri-lo.

Atrair novos clientes é algo indispensável para qualquer empreendimento. Neste sentido, a farmácia conta com parcerias com mercados locais, para que assim possam atrair mais clientes, ou seja os funcionários dos mercados ao adquirirem produtos nesta farmácia conveniada com o mercado, conseguem um desconto especial através desta parceria. Somente

atrair novos clientes não é o suficiente para alavancar as vendas, é necessário que estes se fidelizem com a empresa. Assim, a farmácia conta com o cadastro de desconto especial para fidelizar os clientes. Até a Era das vendas a fidelização dos clientes não era considerada tão essencial para as vendas, mas a partir da Era do Marketing este propósito mudou, agora o cliente passa a ser o centro de tudo, fidelizar e manter um bom relacionamento, com os mesmos, torna-se algo indispensável para as organizações.

Visando manter um relacionamento satisfatório com os clientes, o que é de fundamental importância para a fidelização deste cliente, o entrevistado entende que: “Pelo bom atendimento, pela paciência, é, ouvir o cliente, entender o que o cliente precisa realmente, se ele tá, é, buscando uma atenção farmacêutica, ou só o medicamento mesmo. Dessa maneira!”. Assim, a empresa sempre busca por optar por um bom atendimento, buscando entender as reais necessidades dos clientes, ouvi-los no que realmente estão sentindo ou precisando. Bom relacionamento com os clientes passa ser um dos focos principais na Era do Marketing.

Agregação em vendas pode, muitas vezes, salvar o dia ou o mês de alguma empresa. Toda e qualquer venda a mais que seja realizada conta para a meta final. Ao ser questionado isso, na questão vinte e quatro da entrevista, o gerente relatou que a segunda venda acontece da agregação de produtos à venda final, ou seja, oferecer algo a mais para o cliente para reforçar a primeira venda, como por exemplo, citado pelo gerente, quando o cliente adquire um antigripal, é oferecido, também, um medicamento para aumentar a imunidade.

Quando um cliente vem adquirir algum produto, o gerente explicou que se por acaso estiver faltando o produto, é oferecido um produto genérico ou é feito um pedido para o dia seguinte, para que o cliente venha buscar. A farmácia, além dos medicamentos, oferece variados produtos, como produtos de higiene pessoal e perfumaria. Entre segunda e sexta-feira, a porcentagem maior de vendas é de medicamentos e no final de semana, os produtos de perfumaria é que tem a maior parcela nas vendas. Oferecer diversos tipos de produtos é considerado um diferencial para o gerente. Porém, somente, oferecer produtos diversificados, genéricos e similares não deve ser considerado um diferencial, isso é o básico que uma farmácia deve oferecer.

Quando abordado sobre a qualidade dos produtos, o respondente relatou que “A escolha do laboratório, né, principalmente, sempre preza por optar por laboratórios que a gente tem certa confiança”. Quando um cliente está em dúvida de qual produto ou medicamento comprar, os atendentes são estimulados a fornecer todas informações sobre os produtos e ajudar na melhor compra para o cliente.

A satisfação dos clientes e a fidelização das marcas é realizada pela empresa por meio da boa qualidade dos produtos, oferecidos aos clientes, outra maneira de fidelizar os clientes é proporcionando descontos, nesse sentido, a farmácia trabalha com este tipo de estratégia, oferecendo descontos, podendo até conceder descontos especiais para alguns clientes. Estas estratégias de fidelização são abordadas a partir da Era do Marketing. Oferecer produtos para variados públicos são consideradas estratégias de fidelização dos clientes, significa que o cliente entende que se um dia ele precisar, poderá voltar até a farmácia, porque sabe que pode encontrar diversidade de produtos e atender suas necessidades.

Na questão trinta e três é perguntado se a farmácia realiza pesquisa com os clientes; gerente: “Sim. Geralmente o próprio feedback que você tem no balcão, quando você conversa com o cliente você já tem esse conhecimento, esse embasamento, até porque os clientes a grande maioria são sempre os mesmos”. Também, foi questionado se são feitas pesquisas para saber como andam os concorrentes e quais as vantagens dessa pesquisa. Deste modo, o gerente afirmou que, diretamente, não são feitas, somente no boca-a-boca; sendo essas

informações utilizadas para melhorar o atendimento da farmácia, preço e demais considerações.

Nas últimas duas questões são levantados aspectos sobre alguns dos objetivos da empresa. Sobre as ações sociais promovidas pela empresa, são realizadas apenas doações de caráter pessoal pelos funcionários da farmácia, de prendas para comunidades, hospitais e para a Acta (Associação e Comunidade do Tratamento do Alcoolismo).

E por fim, são realizadas promoções específicas para determinados públicos, como, por exemplo, relatado pelo gerente, em outubro para mulheres e para homens em novembro, devido as campanhas do outubro rosa e novembro azul, respectivamente.

Com base na análise realizada a partir dos dados coletadas na entrevista da farmácia um, pode-se concluir que está se encontra no estágio da Era do Marketing, devido as várias similaridades encontradas entre as características da farmácia e as desta Era.

#### 4.2. FARMÁCIA 2

A entrevista na farmácia 2, também, aconteceu no mês de janeiro de 2021, realizada com o gerente da empresa, em que no decorrer da entrevista, pode-se entender um pouco do funcionamento do estabelecimento e de como a mesma atua no mercado. Esta farmácia se instalou no município de Prudentópolis em junho do ano de 2000, tendo já 20 anos de atuação no município, contando com a matriz e uma filial, no mesmo município. Esta farmácia conta com 11 colaboradores, 2 farmacêuticos e os demais são balconistas da loja, não sendo divididos os colaboradores, por setor. Tanto na matriz, quanto na filial, cada um dos funcionários possui horários diferentes para cumprir, acontece um rodízio entre eles. Todos os funcionários desenvolvem as tarefas que a empresa precisa, “não temos pessoas designadas para tal atividade”, diz o gerente.

Todos os funcionários que atuam na farmácia passam por capacitações constantes, como conta o farmacêutico. De modo que os treinamentos acontecem, diariamente, onde é conversado com os colaboradores, expondo a eles como deve acontecer a abordagem do cliente, como atendê-lo, como a empresa quer que os funcionários cuidem de seus clientes, também é explicado como separar as mercadorias, dar entrada em notas.

A empresa pesquisada está instalada no centro da cidade, atendendo todos os tipos de público, tanto as pessoas que residem no interior, quanto as que moram na cidade, tendo assim grande abrangência. Não possui plantão 24 horas e laboratório para manipulação de medicamentos.

Ao destacar estas características, nota-se que a empresa conta com poucos funcionários e que não colocam a tecnologia como uma ferramenta aliada com o crescimento da empresa.

A missão da empresa é voltada para o atendimento de seus clientes, que deve acontecer da melhor maneira possível, mas de modo geral, conseguiu-se perceber que a empresa não apresenta visão e missão estabelecidas e aplicadas de forma clara para os seus funcionários. Para que seja estabelecida uma visão e missão da empresa, a organização tem que passar por um planejamento antes de uma aplicação aos colaboradores da empresa.

A empresa é pouco divulgada, como conta o gerente, a empresa não possui um setor de marketing que cuida deste quesito. O entrevistado, farmacêutico e gerente da empresa comentou que é somente ele quem cuida desta parte, não tendo uma pessoa específica para administrar essa função. A farmácia conta somente com o tele entrega, destacado pelo gerente quais são as vantagens de ter essa ferramenta aliada a empresa, diz ele – “[...]hoje em dia pela pandemia é essencial que uma farmácia tenha a tele entrega, por que muita gente está

procurando por isso, né tanto para não sair de casa, antes não era tanto[...]”.

Pode-se dizer que a empresa está situada em um ponto estratégico, do município, em uma das ruas principais, onde consegue atender todos os públicos. Mas a disponibilização de produtos, dentro da empresa, não está distribuída de forma eficaz; tendo em vista que distribuem os produtos de modo descentralizado. Pode-se identificar que, na maioria das farmácias do município, nas pontas de gôndolas busca-se distribuir produtos de uma mesma linha, que estejam em promoção. Já na empresa investigada, tem produto de higiene pessoal em cima, e nas gôndolas de baixo produtos alimentícios, ficando assim um ponta de gôndola desfocada.

O pesquisado comenta que a farmácia não tem um layout a ser seguido. Quando os funcionários acham necessário trocar as pontas de gondolas, alocar outros produtos... isso então acontece. Relatando, também, que o caixa da farmácia não é alocado em um lugar estratégico, pois o gerente conta que para eles isso não é uma estratégia de vendas.

Na entrevista, foi questionado se a empresa possui algum tipo de controle de estoque, que foi respondido da seguinte maneira: “na verdade, no próprio sistema da farmácia já tem a parte de estoque, normalmente, quando a gente vê que algum não bate estoque, a gente já vai conferir estoque”. Com o depoimento do mesmo, pode-se considerar que há um pequeno sistema de controle, mas que satisfaz as necessidades da farmácia.

No decorrer da entrevista, foi abordado se a farmácia faz o serviço de aferir a pressão arterial, medir a glicemia, e quando um desses fatores esteja alterado o que é orientado ao paciente, no relato, o gerente conta – “Normalmente a gente mede é... normalmente oferece pra ver a pressão ou o cliente pede mas maioria o cliente pede pra ver, a gente vê se tá muito alta, manda pro pronto atendimento mesmo”. Como conta o gerente, sempre deve de ter um atendimento para o cliente, ver o que a pessoa está sentindo, se necessário encaminhar para o pronto atendimento do município.

Quando chega, no balcão, um paciente com a receita médica em mãos, disse o gerente que o atendimento inicia com uma conversa com cliente e assim vai direto à busca pelo medicamento. Muitas vezes, acontece de ser um cliente que não entende, então é feita uma explicação de como deve ser tomado o medicamento. Na resposta, do gerente, pode-se entender como ocorre: “Normalmente, a gente né já escreve com a etiquetinha de posologia, o modo de usar e também... a gente, vamos dizer as pessoas mais leigas, pessoas mais instruídas a gente escreve ali”. Mas, conforme abordado pelo farmacêutico, também acontece de pessoas não entenderem a explicação, então o gerente relata que é feito da seguinte maneira: “Quando a gente vê que a pessoa está em dúvida, normalmente, antibiótico tem que prepara a gente dá a atenção explica bem certinho pergunta se a pessoa entendeu se não entendeu explicamos de novo”. Com a explicação feita pelo farmacêutico, fica mais fácil a compreensão por parte do cliente e de que forma ingerir corretamente o medicamento.

Além do serviço farmacêutico, a empresa utiliza-se de outros serviços, tais como, pagamentos de faturas de água, luz e telefone, a empresa considera isso um diferencial, pois quando um cliente vem até a farmácia para pagar uma fatura, ele olha as promoções e se lembra do que está precisando em casa e acaba adquirindo.

Foi citado que a farmácia preza pelo bom atendimento de seus clientes, para obter a fidelização do mesmo, aliado ao bom atendimento, o gerente conta que é necessário, também, ter um preço justo, o cliente necessita do produto e não deseja pagar muito caro por ele. Ainda, o mesmo esclareceu que cada cliente que entra na farmácia, tem uma maneira diferente de ser atendido, cada cliente é diferenciado e precisa satisfazer variadas necessidades, por isso, acontece esse atendimento personalizado. Conforme abordado no

referencial teórico, desta pesquisa, na Era das vendas, a fidelização do cliente não era essencial. Contudo, quando se evolui para a Era do marketing, acontece uma grande mudança nessa Era, o cliente passa a ser o ponto principal na negociação, passando para o entendimento de que ter um bom relacionamento com o cliente, faz com que este retorne mais vezes, para realizar compras, na empresa.

Há empresas em que se busca realizar a venda adicional, como por exemplo, quando é oferecido um produto/serviço que está na promoção, um produto que complementa outro produto. Nesta farmácia, também, ocorre este tipo de venda, o funcionário tem o dever de oferecer ao cliente, mas como nos conta a gerente, o colaborador não pode insistir na venda. Com relação a venda de medicamentos, quando a farmácia não tem o remédio que seu cliente procura, é oferecido um produto similar ou o genérico, se caso o cliente queira adquirir, ele leva, caso contrário não.

Na referida farmácia, ocorre a venda de perfumaria e higiene pessoal. No relato, o gerente explicou que, em determinados dias da semana, as vendas são maiores. Quando é véspera de final de semana e feriados, as mulheres costumam buscar mais por tinturas, esmaltes, produtos de beleza, mas, também, nesses dias a procura por fármacos como Dorflex e Engov, ocorre bastante.

Entende-se que qualquer organização deve buscar oferecer produtos de qualidade aos seus clientes. Com a farmácia investigada não é diferente, a mesma busca pelos melhores laboratórios, demonstrando para o cliente o que realmente é bom. Segundo relato, quando o cliente vem com a receita em mãos, procura-se mostrar todos os produtos que ele procura de todos os laboratórios, suas finalidades, qualidades e suas restrições. Quando o cliente procura por produtos da perfumaria, deixa-se o mesmo à vontade para escolher, ou se preferir ajuda, o consumidor é auxiliado, contou o gerente que essa abordagem é realizada assim: “Normalmente, a gente pergunta se a pessoa quer ajuda, se a pessoa diz sim a gente ajuda, por exemplo na venda de um shampoo, ver qual marca gosta, se quer um preço mais elevado, ou mais em conta, uma abordagem para cada cliente daí”.

Quando um cliente se desloca até a farmácia, normalmente ele está à procura de um produto que satisfaça as suas necessidades, naquele referido momento, conforme comenta o entrevistado. Esta farmácia procura mais do que satisfazer as necessidades de seus clientes e, sim, criar uma fidelização com os mesmos, tentando sempre oferecer o que há de melhor na empresa.

Como explicou o gerente, a farmácia conta com uma ampla variedade em produtos, a fim de atender todos os públicos que à frequentam. Entretanto, não faz pesquisa para saber se seus clientes ficam satisfeitos com seus produtos e serviços oferecidos. Isso poderia ser adotado pela empresa, visando um aprimoramento da organização, obtendo uma maior satisfação e visando a fidelização.

Quando abordada a pergunta em que se referia a ações sociais relacionado a ajuda que a empresa oferece as entidades sem fins lucrativos, pode-se identificar que a empresa não realiza ações sociais. O colaborador quando quer realizar algum apoio a sociedade, realiza esta ação, individualmente, sem nenhuma relação com a empresa. Quando um cliente vê que a empresa ajuda as instituições sem fins lucrativos ela passa ter mais interesse em comprar neste estabelecimento pois percebe que a organização está preocupada com bem-estar do próximo.

Uma das últimas perguntas que aconteceu, na entrevista, era decorrente aos seus concorrentes. Ao se perguntar como eram feitas as pesquisas destes, o gerente nos conta que não tinha nada em específico, mas as vezes davam uma olhada em panfletos, da concorrência,

para ver qual era o preço praticado por eles. No entanto entendeu-se, que a empresa em si, não procura por saber como andam seus concorrentes, desta maneira seus concorrentes podem estar à frente sem a mesma perceber.

Por fim, diante de todas as características notadas nesta farmácia, conclui-se que ela se encontra na Era do Marketing, preocupada com o bem-estar de seus clientes, com os produtos oferecidos e também com a fidelização dos mesmos.

### 4.3 FARMÁCIA 3

A entrevista realizada com o farmacêutico, gerente da farmácia três, sendo feita no dia 26 de janeiro de 2021. Este estabelecimento está no mercado há mais de dez anos, sendo localizada no centro da cidade e conta com uma rede de farmácias, sendo três estabelecimentos e vinte e cinco funcionários, destes tem pessoal da parte da limpeza, auxiliar administrativo, pessoal do RH, balconistas, farmacêuticos, gerentes e menores aprendizes.

Em duas das três unidades, o horário de funcionamento é das oito da manhã às sete e vinte da noite, de segunda a sábado. Já em outra unidade, o horário de atendimento é diferenciado, sendo das oito da manhã até a meia noite de segunda a sábado e no domingo das nove da manhã às vinte e uma da noite. Comenta-se que a uma das farmácias atende 24 horas, mas, de acordo com a entrevista, constatou-se que ela atende somente até as 24 horas, fazendo assim uma propaganda enganosa. Outro detalhe observado é que em frente à essa farmácia há outra farmácia que, realmente, faz o plantão 24 horas.

Sobre o atendimento ao público, são atendidos todos os públicos, mas destaca-se o pessoal do interior, por ser cidade pequena e com grande parcela da população rural. Sendo assim, cada parcela de clientes demanda produtos específicos como citado pelo gerente: “fraldas e anticoncepcional são mais as mulheres que compram. Remédio, os idosos sempre têm mais representatividade né”. De modo que são realizadas promoções específicas para determinados públicos, tais como para bebês, mulheres e homens em determinados dias do mês.

Cada setor da farmácia tem funcionários responsáveis pelo funcionamento, e a cada mês são realizados treinamentos de capacitação dos funcionários pela responsável técnica da rede. Ao ser questionado sobre a manipulação de medicamentos, o gerente relatou que não se utilizam da manipulação de medicamentos. Sobre o plantão 24 horas o gerente relatou que uma farmácia da rede possui o plantão, porém este somente até a meia noite e não 24 horas.

A partir da questão onze, da entrevista, são levantados aspectos mais condizentes as características das Eras do Marketing.

No que se refere a missão, visão e valores da empresa, ainda não estão totalmente desenvolvidos, pois o gerente relatou que só são realizadas reuniões mensais para discussão do assunto, porém ficou bem vago sobre como são abordados tais temas.

Sobre a divulgação dos produtos, a empresa se utiliza de algumas ferramentas como explica o gerente: “assim eles... Facebook, Instagram, tem o folheto mensal das promoções e... rádios e motoboys nas ruas”. E possui uma empresa terceirizada que atua como setor de Marketing.

Na questão treze foi abordado sobre como o consumidor pode realizar a sua compra de produtos. O entrevistado relatou que a rede possui o sistema de delivery e conta com um site da farmácia, tendo um valor mínimo de 15 reais para não ser cobrada a taxa de entrega, os clientes contam com a disponibilidade do WhatsApp, site e telefone para adquirir os produtos. Disponibilidade de adquirir produtos a qualquer hora do dia, com variadas formas de pagamento e rapidez na entrega, são elementos considerados vantajosos para a empresa, ao se

utilizar de tecnologias para ofertar seus produtos. Em tempos de pandemia, vivenciados na atualidade, dispor de variadas ferramentas para vender os produtos são essenciais para as empresas não ficarem obsoletas.

Pontos de localização estratégicos podem auxiliar nas vendas de uma empresa, deste modo, o gerente relatou que as três farmácias da rede estão localizadas em pontos estratégicos. A farmácia pesquisada localiza-se em uma das principais ruas da cidade, de forma estratégica, facilitando o acesso das pessoas do interior, maior número de clientes e da cidade.

Outra maneira estratégica de vendas é a alocação de produtos. Ao ser questionado este ponto, o gerente disse que os produtos são reorganizados a cada quinzena e com preços em papéis diferenciados, sendo utilizado o layout para essa reorganização de produtos e, também, a experiência de quais produtos saem mais.

Na questão dezesseis, foi abordado sobre o sistema de estoques da empresa, o gerente destacou que é feito em um prédio a parte, que todos os dias são conferidos como foi a saída dos produtos e repassados as farmácias da rede conforme demanda de saída. Os sistemas de estoques são essenciais para as empresas, neles ficam contidas todas as informações de entrada e saída de mercadoria, facilitando a análise de estoque da empresa.

A rede não se utiliza da estratégia de alocar os caixas em locais estratégicos dentro da farmácia. Pode-se considerar que o melhor lugar para alocar o caixa, para pagamento das compras, é onde o cliente tenha que passar por toda a farmácia, onde são expostos produtos para agregação de venda.

Ao ser questionado se a farmácia oferece serviços como aferir a pressão arterial, medir a glicemia, o gerente relatou que sim, são prestados estes serviços e se algum destes esteja alterado é orientado a procurar o pronto atendimento. Não sendo cobrado para aferir a pressão, sendo realizado por um funcionário capacitado, já para medir a glicemia é cobrada uma taxa.

Quanto as prescrições de como utilizar algum produto ou ingeri-lo, o gerente diz que se deve primeiro conhecer as necessidades do cliente, saber se ele vai saber como tomar, se não vai esquecer, se ele sabe ler o que estará escrito como tomar; aí são feitos desenhos para representar, são marcados nas caixinhas dos medicamentos com etiquetas de posologia, como deve ser a ingestão desse medicamento. É bastante frisado, também, se o paciente entendeu e a importância de tomar o medicamento de forma correta.

Na questão vinde, foi perguntado se a empresa disponibiliza de outros serviços, tais como pagamentos de boletos, faturas de água, luz, internet, o gerente relata que: “Sim, luz, telefone e colocamos crédito”, sendo considerado pelo gerente como diferencial, agrega em venda, pois o cliente pode lembrar que necessita de algo e adquiri-lo.

Atrair novos clientes não é tarefa fácil, mas algumas empresas contam com convênios com outras empresas visando este objetivo. Neste sentido, o gerente ressaltou que a farmácia possui convênios com mercado, com padaria, posto de gasolina e materiais de construção, considerados como vínculos pela farmácia. Os convênios com as empresas são por meio de descontos em folhas de pagamentos e descontos especiais.

Para a fidelização dos clientes, a rede de farmácias conta com o cartão fidelidade, a carteirinha de aferição da pressão, e, também, preço baixo e bom atendimento. Já para o bom atendimento, a empresa investe em tratar bem o cliente, e caso ocorra ao contrário são feitos treinamentos para melhorar o atendimento, tendo como palavra-chave a empatia para um bom atendimento aos clientes. Buscando sempre diferenciais no atendimento e demais áreas da

empresa, porém ficou vago quais são estes diferenciais abordados pelo gerente.

Na questão vinte e quatro foi abordado sobre vendas casadas. Neste sentido, a farmácia se utiliza desta ação, oferecendo outros produtos, ou que estejam em promoção e levar o dobro de produtos, levar produtos adicionais para complementar a venda, demonstrando todos produtos que estão em oferta, ver oportunidades para agregar nas vendas. Ainda, são oferecidos produtos similares e genéricos, caso os produtos referência não estejam disponíveis no momento, é possível encomendar para o outro dia, ou buscar em outra farmácia que pertence à rede.

Determinados produtos tendem a sair mais em determinados dias da semana, assim relata o gerente. “Fim de semana sai preservativo, tintura de cabelo, repelente, dia de semana sai mais pasta de dente, escova de dente, acetona, algodão”, sendo notado que são produtos diversos que saem em cada dia da semana. Oferecer produtos referência, genéricos e similares pode ser considerado um diferencial para a farmácia, assim o gerente confirma esta preposição dizendo: “acredito que sim, que daí a pessoa não tem falta né, se não tiver um e ela concordar em levar o outro, se não tiver nada contrário, a gente pode fazer essa troca”.

Quando pautado sobre a qualidade dos produtos, ficou um pouco vago sobre como é tratada a qualidade dos produtos, o gerente só mencionou que não são trabalhadas com todas as marcas, só as que tem melhor preço e eficácia. Realizando pesquisa de mercado para adquirir produtos com melhor eficácia e segurança, porém oferecer produtos com eficácia é o básico de toda farmácia.

Na questão vinte e nove, foi abordado se os funcionários são estimulados a ajudar os clientes a escolherem o que precisam. O entrevistado esclareceu que, no caso dos produtos de perfumaria, as pessoas podem escolher sozinhas ou com auxílio dos colaboradores; demonstrando todas as qualidades e diferenciais dos produtos, já os medicamentos é necessário que os funcionários auxiliem os clientes, estes produtos não ficam disponíveis para que os clientes se sirvam sozinhos.

Para a fidelização do consumidor, foi explicado que a farmácia busca sempre tentar resolver os problemas dos clientes. Isso faz com que os mesmos confiem no funcionário e, consequentemente, na farmácia. De modo que se o cliente precisar de algo, este se lembre que naquela farmácia pode confiar; se dirigindo até a empresa para adquirir os produtos que precisa. Esta ação faz com que ocorra a fidelização dos clientes suprimindo as suas necessidades.

Para que o consumidor e a empresa sejam beneficiados; as farmácias podem trabalhar com descontos e demais benefícios. Nesta situação, o gerente salientou que são oferecidos: “desconto, né e o desconto é o cadastro do cliente, então a pessoa tem que fazer o cadastro, para receber esse desconto, e esse desconto varia de determinadas classes de produto que a farmácia oferece”, trabalhando com descontos que sejam melhores para a farmácia, então é através do cadastro que os clientes tem os descontos nos produtos.

Na questão trinta e dois foi perguntado se a farmácia oferece produtos variados para atletas, crianças, diabéticos etc., e se é vantajoso para a empresa oferecer tais produtos. A resposta é positiva, sendo ofertados variados tipos de produtos e que: “na verdade é agregar a venda né, é agregar, todos os produtos que você vende tem um lucro, né, então eu acredito que é um lucro a mais para a empresa”, destacando assim que dispor de diversos produtos é vantajoso para a empresa.

Ao ser abordado se a farmácia realiza pesquisas tanto com seus clientes e também para saber como estão os concorrentes, o gerente relatou que fazem esta pesquisa. Porém nada formal, não utilizam formulário, somente no boca-a-boca com os clientes, conversando com

os clientes para saber como estão os preços, formas de pagamentos. Deste modo percebe-se que, ainda, não tem nada formal em relação a realização de pesquisas. É importante destacar que ao realizar pesquisas, a empresa pode dar um maior retorno para a satisfação das necessidades dos clientes e do mercado competitivo, e o que a farmácia poderia fazer de melhor para tornar-se destaque entre a concorrência.

Em relação a ações sociais desenvolvidas pela organização, relata-se que é realizada a entrega das notas fiscais para o asilo, APAE e para ONGs de animais; estas notas fiscais são revertidas em recurso financeiro para estas entidades. Quando a empresa adota estratégias de ajudar as instituições, o consumidor busca comprar em organizações como estas que estão preocupadas com as causas sociais.

Pode-se concluir que está farmácia se encontra em um processo de transição, pois de acordo com as características que foram destacadas, identificou-se que a mesma se encontra na Era do Marketing caminhando para a Era do Mercado, procurando ter maior conexão com o consumidor, fazendo uma colaboração entre as pessoas.

## **5 CONCLUSÃO**

Baseando-se no referencial teórico e relacionando-os com os objetivos propostos para esta investigação, foi abordada a análise dos resultados mais relevantes e as características que não foram identificadas, nas farmácias, no que se refere as Eras do Marketing.

De acordo com a análise dos resultados obtidos, pode-se observar que duas das três farmácias, encontram-se na Era do Marketing, uma farmácia encontra-se em transição da Era do Marketing para a Era do Mercado. Com base na análise e no referencial teórico percebeu-se que as farmácias que se encontram na Era do Marketing, possuem determinados focos, tais como a satisfação de seus clientes, e a fidelização dos mesmos, aliadas a satisfazer as necessidades de sua clientela, visto que nesta Era, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, buscando por diferenciação dos produtos e, também, bom relacionamento entre clientes e empresas acaba tornando-se um diferencial. Já a outra farmácia que se encontra em transição da Era do marketing para a Era do mercado, possui além dos aspectos observados nas farmácias anteriores, apresenta mais tecnologias empregadas, apresentando ênfase na busca pela satisfação do cliente, tendo mais setores mais especializados, tais aspectos estão aliados a expansão desta farmácia, por ser de uma grande rede, destacando-se a evolução e o crescimento em relação as demais.

Identificou-se entre todas as farmácias analisadas, que estas não possuem visão, missão e valores definidos, demonstrando um planejamento ainda incipiente em relação a visão, missão e valores. Mas não somente isso, todas as empresas que possuem esses requisitos estabelecidos, precisam colocar em prática. Quando a empresa possui visão, missão e valores definidos e aplicados, na organização, esta percebe onde quer chegar a curto, médio e longo prazo.

Outro dado identificado é a pouca preocupação em relação aos seus concorrentes, pois nenhuma das farmácias realiza pesquisas para avaliar as atividades desenvolvidas, não são aplicadas pesquisas com seus clientes para saber se a farmácia supre as necessidades dos mesmos. Quando a empresa não busca analisar seus concorrentes, estes passam a adquirir mais mercado, mais clientes, fazendo com que a outra empresa fique ultrapassada e não consiga se reestabelecer em um curto tempo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BELEM, U. G. **A evolução do marketing**: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-domarketing/96487/>>. Acesso em: 29 set. 2019.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S.. **A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Moving from traditional to digital. Hoboken. New Jersey: John Wiley, Inc, 2016.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Portugal: Atual, 2017.

KOTLER, P; CARTAJAIA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOREIRA, E. **Era digital**: entenda o que é isso e como impacta os negócios. 2017. Disponível em: <<https://transformacaodigital.com/era-digital-entenda-o-que-e-isso-ecomo-impacta-os-negocios/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SATO, S. K. Marketing 3.0: Um Novo Conceito Para Interagir Com Um Novo Consumidor. **Revista signos do consumo**, v.3, n.2, 2011. p. 243-245. Disponível no em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/41814/45482>>. Acesso em: 21 out. 2019.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Examining marketing scholarship and the servisse-dominant logic. In: LUSCH, R. F.; VARGO, S.L. **The service-dominant logic of marketing**. Armonk: M. E. Sharpe, p. 266-278, 2006.

Yin, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.