

PROMOÇÃO DE VENDAS - CASO: A FARMÁCIA BOM JESUS – ADEMAR DE BARROS -PR ¹

KÉZIA DE ALMEIDA DIAS²

RODRIGO GUALASSI³

RESUMO:

Hoje, o perfil do consumidor farmacêutico, além de medicamentos anseia por produtos de higiene, beleza e alimentos de consumo rápido. Esse é o novo retrato do canal farma inserido em um ambiente dinâmico e competitivo, os seus esforços devem agir no intuito de estabelecer relacionamento com seu público em potencial, almejando melhores resultados, e consolidando sua imagem aos seus consumidores. Essa realidade exige uma evolução as ferramentas de comunicação utilizadas. Nesse sentido, o estudo apresenta a problemática de como uma pequena farmácia pode realizar promoções de vendas. Assim, o presente artigo tem como objetivo demonstrar a importância da promoção de vendas para aumentar os lucros e para atrair e manter clientes na farmácia Bom Jesus no Distrito de Ademar de Barros do Município de Terra Rica - PR. Possibilitando conhecer as ferramentas do composto promocional que a empresa utiliza, mesmo que de modo simplório mas que consegue cumprir seu objetivo. E em uma análise da empresa em relação à promoção de vendas. Obteve-se os pontos positivos como realização de parcerias com fornecedores para realização de suas promoções, a comunicação externa por meio de instrumentos que impactam a massa. Já seus pontos negativos, está a não realização da comunicação adequada das promoções no interior (PDV), fazendo com que os esforços externos não se concretizem no ponto de vendas por meio da realização da venda. Havendo assim a concretização do objetivo, pois a empresa realiza diversas ações que são responsáveis pela venda, mesmo que de forma simples, mais eficiente.

Palavras-chave: Marketing; Promoção; e Ponto de venda.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no - GT 1 - Comunicação Institucional e Mercadológica na Semana Acadêmica Fatecie 2017

² Acadêmica em Bacharel em Administração pela Faculdade Fatecie – Email - keziaalmeida1@outlook.com

³ Professor e Orientador, Especialista em Gestão de Pessoas – Email- rodrigo.gualassi@hotmail.com

Já foi o tempo em que o cliente do varejo farmacêutico, buscava apenas por medicamentos no ponto de venda. Hoje, o perfil do consumidor desse segmento, além de medicamentos anseia por produtos de higiene, beleza e alimentos de consumo rápido (salgadinhos, bebidas e chocolates).

O medicamento continua sendo o chamariz da farmácia, porém outras categorias começam a ganhar destaque na cesta de compras, as quais Araújo (2017), relata que dentro da venda total da farmácia tem-se 1% de bomboniere, 7% de linha Baby, 12% de Cosméticos, 22% de higiene pessoal e 58% de medicamentos. Logo, esse novo retrato do varejo farmacêutico inserido em um ambiente dinâmico e competitivo, seus esforços devem agir de forma integrada dentro de seu composto mercadológico, no intuito de estabelecer relacionamento com seu público em potencial, almejando atingir melhores resultados, consolidar sua imagem aos seus consumidores.

Uma vez que o consumidor de medicamentos apresenta um novo perfil de compra dentro do ponto de venda (PDV), a empresa necessita de uma comunicação assertiva voltada a atração desse novo perfil de consumo.

Essa realidade exige do varejo farmacêutico uma evolução as ferramentas de comunicação utilizadas, visando em como atrair consumidores em potencial ao seu PDV. Uma dessas ferramentas é a da promoção de vendas, que são as “atividades que atraia consumidores, resultando em vendas lucrativas, gerando fluxo de clientes e formando uma boa imagem para a loja” (LAS CASAS, 2013 p.224). Nesse sentido, o estudo apresenta a problemática de como uma pequena farmácia pode realizar promoções de vendas.

Assim, o presente artigo tem como objetivo demonstrar a importância da promoção de vendas para aumentar os lucros e para atrair e manter clientes na farmácia Bom Jesus no Distrito de Ademar de Barros do Município de Terra Rica - PR. O que se faz necessário uma apresentação dos conceitos de promoção de vendas pela ótica de alguns autores, conhecer as ferramentas do composto promocional, demonstrar como a empresa aplica as ferramentas deste composto, e analisar os pontos positivos e negativos da empresa em relação à promoção de vendas.

O que justifica este trabalho é o fato de que o mercado atual tem passado por muitas dificuldades e com isso muitas empresas para se manter no meio precisam

buscar alternativas para se fortalecerem e de maneira rápida. E é nessa hora que elas buscam a promoção de vendas que é um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos, pelo consumidor ou pelo comércio (PARENTE, 2009).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPOSTO PROMOCIONAL

Quando pensamos em nos comunicar com o mercado rapidamente pensamos no composto de marketing os 4 P's, principalmente no P de promoção que contempla o composto promocional, o qual pode auxiliar na conquista e manutenção dos clientes e a falar com outros públicos, ou seja, as comunicações do marketing podem ligar as empresas a vários grupos, dentre eles clientes atuais e em potenciais.

O composto promocional é um dos elementos que o varejista utiliza não só para atrair os consumidores para suas lojas, mas também para motivá-los as compras. Como todas as outras decisões empresariais, o esforço promocional precisa também estar integrado as outras variáveis do composto mercadológico, ou seja, às decisões de ponto, produto, preço, pessoal e apresentação. (PARENTE, 2009).

Na busca de alcançar seus objetivos através de uma Comunicação mais assertiva, a empresa utiliza-se das ferramentas do composto promocional, ou seja, a propaganda, promoção de vendas, e relações públicas. Sendo por meio destas que a empresa se relaciona diretamente com o seu público. Essas são ferramentas mercadológicas importantes, dentro do composto promocional, que objetiva frequentemente a geração de fluxo no ponto de venda, através das técnicas disponíveis em seu composto. (LAS CASAS, 2013).

Através do emprego combinado destas ferramentas promocionais da empresa, na qual, cada opção promocional apresenta aplicações próprias, cabe a cada empresa

extrair o melhor de cada uma e integrar todas para obter uma sinergia no esforço da promoção (URDAN & URDAN, 2006).

Por meio dos instrumentos deste composto voltados para informar o cliente atual ou potencial da empresa sobre ofertas, promoções e informações da empresa, motivá-lo a considerar essa como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa, tendo a como melhor alternativa para a satisfação de seus desejos e necessidades (ROCHA, 1999).

Assim, cabe a empresa conhecer as diferenças que podem ser percebidas pelo consumidor entre as opções no ponto de vendas por meio de toda comunicação, principalmente dos concorrentes, tende a tornar a necessidade da utilização de uma comunicação mais criativa e eficaz gerando assim um envolvimento com a compra. Para melhores resultados segundo Parente (2009), o composto promocional está na combinação personalizada das três ferramentas básicas, que são apresentadas no quadro a seguir:

Quadro1: Principais Ferramentas do Composto Promocional

Principais Ferramentas do Composto Promocional
Propaganda - uma comunicação indireta e impessoal, que é transmitida por mídias de massa fora do ponto de venda e paga por determinado varejista. Exemplo de mídias: jornais, revistas, rádio, televisão, redes sociais, entre outras.
Promoção de Vendas – a ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou marketing sem mídia que oferece um valor extra ao consumidor. As formas mais comuns são: premiações, programas de fidelização, cupons, merchandising, demonstração, abordagens e amostras.
Publicidade – comunicação indireta e impessoal veiculada em alguma forma de mídia com informações sobre determinado produto (bens ou serviços), que não é paga pela empresa

Fonte: Adaptação dos autores Kotler & Keller (2006), Las Casas (2013) e Parente (2009)

Nesta perspectiva, o grau de importância percebido pelo consumidor o permite a escolha do produto, portanto cabe ao responsável pelo marketing da empresa aproveitar o melhor de cada ferramenta e integrá-las para obter uma sinergia no esforço de realizar a promoção.

A propaganda e a promoção de vendas tem sido as mais utilizadas no setor varejista. A qual necessita de ações promocionais para gerar fluxo de clientes nas lojas. Sua importância se dá pelo fato suas ações impactam direta ou indiretamente o público de interesse, o levando a compra (LAS CASAS, 2013).

Assim, os objetivos do composto promocional devem estar integrados as estratégias da empresa, os quais devem ser direcionados para conseguirem uma melhoria no desempenho financeiro, e no relacionamento com os consumidores, por meio do aumento do volume de vendas juntamente como a satisfação do consumidor.

Parente (2009), cita a existência de três objetivos básico do composto promocional, que consiste em informar, persuadir e relembrar a audiência sobre o que o varejista tem a oferecer. Os quais o autor (PARENTE, 2009 p.246) explanar sendo:

- **Composto promocional informativo** – responsável por informar sobre o mix de produtos, características de operações e estratégias de preço. Esse objetivo geralmente é alcançado principalmente via ferramenta da propaganda;
- **Composto promocional persuasivo** – voltado a convencer os consumidores de que a empresa possui a melhor oferta e que é a melhor alternativa para satisfazer às necessidades individuais do consumidor. Esse objetivo para ser alcançado, necessita da combinação dos esforços da propaganda e da promoção de vendas;
- **Composto promocional de reforço** – consiste na comunicação continuamente que a empresa é a solução mais apropriada para atender às necessidades dos consumidores. A qual a propaganda é a melhor ferramenta para atingir esse objetivo.

A maior parte das empresas brasileiras de varejo utilizam da combinação das ferramentas da propaganda com promoção de vendas para atingir seus objetivos de curto prazo, os quais segundo Parente (2009), geralmente estão direcionados ao aumento do tíquete médio dos clientes atuais e atração de novos consumidores. Nesse sentido, enquanto a propaganda oferece uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo (KOTLER & KELLER, 2006).

Como a cada dia os consumidores se tornam mais exigentes e menos leal ao ponto de vendas, há a necessidade de um estímulo maior no ponto de venda, pois uma vez que se amplia o seu poder de influência junto ao consumidor, estes estão propícios a comprar mais. (COBRA, 2013).

Logo, se no ponto de vendas a influência sobre o consumidor é maior, as empresas devem buscar estratégias promocionais que venha de encontro a essa necessidade, no caso a de promoção de vendas.

2.1.2 Promoção de Vendas

Segundo Cobra (2013) a promoção de vendas consiste em incentivos de curto prazo que estimula o cliente à comprar um produto específico, e/ou influenciar novos compradores à experimentação, bem como influenciar consumidores habituais a mudarem sua decisão de compra.

Esses incentivos podem ocorrer via uma gama diversificada de ações muito bem definidas a um público de interesse, e em alguns casos podendo oferecer um incentivo o qual o indivíduo reaja ativamente, em troca do que está sendo ofertado (BACKER, 2005).

Em suma, a estratégia de promoção de vendas, estão relacionadas a atividades ou objetos que acrescentam valor para o comprador e o incentivam a compra. Ou seja, por meio da promoção de venda a empresa oferece uma razão ao cliente para adquirir determinado produto. Podendo ser dirigida tanto ao consumidor final quanto aos intermediários no canal de distribuição do varejo (URDAN & URDAN, 2006).

Através dessas atividades que atraíam o consumidor, resultando em vendas lucrativa, a promoção de vendas ainda gera fluxo de clientes e contribui na formação de uma imagem positiva para a loja. “Atualmente existem muitas lojas que são conhecidas como promocionais e que se baseiam em promoções frequentes” (LAS CASAS, 2013 p.224). As quais podemos citar exemplo grandes empresas como Drogaria Raia e Nissei, que atuam fortemente no estado do Paraná.

Neste contexto, o comerciante pode utilizar-se da promoção de incentivos para atrair novos consumidores, recompensar os clientes existentes e aumentar o percentual de recompra dos eventuais (KOTLER & KELLER, 2006).

Em uma visão global, segundo Kotler & Keller (2006) as promoções atraem principalmente os que sempre estão dispostos a mudarem de marca e que procuram preferencialmente produtos de baixo preço, valor agregado ou valores adicionais. Porém dificilmente vão transforma essas pessoas em usuários fieis. Apesar disso, as promoções devem ser realizadas por meio de produtos mais necessários a clientela

em diferentes épocas, para que as ações não percam o caráter promocional, fazendo com que os clientes não sejam mais influenciados pelas mesmas (LAS CASAS, 2013).

A promoção de vendas oferta uma infinidade de benefícios tanto para o fabricante, quanto aos consumidores. Para os fabricantes, permite que ajuste na oferta e na demanda de curto prazo, além de ajuste de preços e introdução de novos produtos. Já em relação aos consumidores, elas o induzem a experimentar novos produtos, a voltar a consumir seus preferidos, e ainda ser beneficiados tanto por descontos quanto por brindes ou outras vantagens (KOTLER & KELLER, 2006).

Las Casas (2013) relata que são várias as formas promocionais as quais devem ser feitas com base em épocas de maior necessidade de acordo com as sazonalidades, mas também em dias especiais, os quais os itens promocionais podem apelar para o evento corrente. Nesse sentido, para promoção de vendas, alguns tipos podem ser utilizados no setor varejista. Conforme Blessa (2008) e Las Casas (2013):

- **Preço:** o valor monetário que custa o produto, que deve ser informado adequadamente ao consumidor e se apresentar vantagens ou benefícios deve ser apresentado adequadamente para atrair os consumidores, principalmente os caçadores de oferta;
- **Tablóides:** material gráfico que contém as ofertas da empresa, principalmente as que atraem o maior número de consumidores. O qual, são considerados a melhor mídia do PDV;
- **Material promocional de PDV (MPDV):** A comunicação feita por materiais gráficos para informar de forma simples e objetiva, a mensagem que a empresa quer transmitir ao seu público. Os mais comuns são: displays, cartazes, bandeirolas, indicadores, placas, stands, letreiros, faixa de gôndulas, móveis entre outros;
- **Exibitécnica:** uma exposição de produtos bem planejada e com grande volume de produtos, realizada para chamar a atenção dos consumidores e impulsioná-los a comprar;
- **Demonstração e Abordagem:** utiliza-se do contato no PDV, onde um funcionário da empresa (chamada de promotora de vendas), abordam os consumidores, demonstrando e oferecendo os produtos em foco da empresa;

- **Concursos culturais:** ações de promoção em que os consumidores concorrem a prêmios ou vale-brindes, desde que realizem as instruções da empresa, ações do tipo “desenhe e envie”, “escreva uma frase”, etc., que não estejam condicionados à compra do produto, ações as quais, não precisam de certificados de aprovação do governo.
- **Propaganda cooperada:** a escolha por anunciar na mídia os produtos em foco da empresa, em cooperação com outros fornecedores, afim de dividir os custos da ação.
- **Datas especiais:** amplo o leque de possibilidade para essa alternativa, podendo variar pelo calendário mundial, nacional ou regional. Tais como datas comemorativas, aniversários, inaugurações, etc.. Podendo promover semanas dedicadas a alguma campanha, semana da mulher.

No entanto, as atividades relacionadas a promoção de vendas, para serem bem sucedidas, devem ser elaboradas, não menos que um período antes do período promocional se iniciar. Para Las Casas (2013) para todo o processo de promoção existem praticamente três períodos, antes do período, durante o período e pós período promocional. Como destaca o Quadro 2:

Quadro 2: Períodos da Promoção de venda

PERÍODOS DA PROMOÇÃO DE VENDA	
Prévia	Período que antecede a promoção que será realizada, ou seja, o verificar se as ações estão de acordo com o que foi planejado, pois a promoção sempre deve visar a formação de uma imagem favorável, quanto ao sortimento de mercadorias, qualidade dos produtos, preços atrativos, desenvolvimento das marcas, entre outros.
Decurso	Obter a reação imediata do consumidor e gerar o máximo de tráfego de clientes, e conseqüentemente aumento no volume de vendas.
Posterior	Ofertar descontos e condições especiais, pois dependendo da ação promocional realizada, podem sobrar estoques das mercadorias ofertadas, ou não ter sido tão positiva a ação. Nesse sentido, os consumidores geralmente estão procurando por descontos especiais e condições diferenciadas.

Fonte: Adaptação de Las Casas (2013, p.231).

Sendo assim, as promoções de vendas consistem empregar diversas formas de incentivo, em um curto período de tempo, destinada a estimular o consumo mais rápido e/ou maiores quantidades de determinados produtos no varejo.

3 METODOLOGIA

O Presente estudo apresenta como principal objetivo demonstrar a importância da promoção de vendas para aumentar os lucros e para atrair e manter clientes na farmácia Bom Jesus no Distrito de Ademar de Barros do Município de Terra Rica – PR. Diante disso foi utilizado o tipo de pesquisa descritiva, no intuito de descrever as ações promocionais realizadas pela empresa em questão.

Pesquisas descritivas observam, registram, analisam e correlacionam fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Buscando conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO, 2007).

Em relação a sua natureza, utilizou-se uma abordagem qualitativa no intuito da comparação mais aprofundado entre o conhecimento adquirido e o que realmente é posto em prática. Pesquisas qualitativas buscam a compreensão dos fatos relatados, tais como comportamentos de um grupo de indivíduos de uma população (RICHARDSON, 2012).

Para sua operacionalidade foi utilizado o método de estudo de campo, na qual utiliza com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para a qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2013)

Como instrumento de coleta de dados foi através observação participante, observação das ações promocionais realizadas pela empresa durante os meses de março, abril e maio do ano de 2017, no local do objeto de estudo do trabalho.

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utilizada no sentido da obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver ou ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar (MARCONI e LAKATOS 2013, p.172).

E que a pesquisa participante, caracteriza-se pela interação entre pesquisador, uma vez que ele é membro do objeto estudado, sendo passivo de fornecer dados, mas sujeitos de conhecimento (GIL, 2012).

Juntamente com uma entrevista semiestruturada com o gerente e proprietário da empresa, no intuito de compreender como ocorrem as promoções na farmácia Bom Jesus. A entrevista semiestruturada consiste na técnica possibilita o desenvolvimento de uma estreita relação entre as pessoas e tem como objetivo obter do entrevistado o que ele considera como os aspectos mais importantes sobre o assunto tratado (RICHARDSON, 2012).

O processo de análise e interpretação de dados tem o intuito de estabelecer a ligação entre o resultado obtido, principalmente derivados das teorias, quanto de estudos realizados anteriormente (GIL, 2012). Neste caso, a análise de conteúdo se deu por verificação das ações promocionais realizadas no período estudado.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa farmácia Bom Jesus foi fundada no dia 20 de janeiro de 2012, atuando na rua: de janeiro número 529, no Centro do distrito de Adhemar de Barros, do município de Terra Rica - PR. A qual podemos conferir na imagem a seguir:

Imagem 1 – Faixada da Farmácia Bom Jesus



Fonte: Dados de pesquisa do autora (2017)

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A empresa está localizada em um pequeno distrito, o qual o emprego de algumas ferramentas do composto promocional acaba sendo inviabilizado pela relação custo/benefício. E no intuito de conhecer melhor o conhecimento do responsável pelas promoções de vendas da Farmácia Bom Jesus, foi realizada uma entrevista com o Gerente e proprietário da empresa, que por meios dos questionamento se obteve-se os seguintes dados:

1- O que é promoção de vendas?

R: Promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas. As promoções devem ser atrativas, confiáveis e ter a mecânica de funcionamento simples e sem muitas exigências.

2- Com que frequência é realizado promoção de vendas?

R: Sempre que consigo uma boa negociação com fornecedores, ou quando tenho algum produto com grande quantidade, e a venda desse produto não está acontecendo.

3- Quais as vantagens de se realizar as promoções de vendas?

R: Para alcançar um maior número de vendas. A empresa consegue ter uma maior parcela de pessoas comprando, atraídas pelas devidas promoções.

4- As promoções são iniciativas suas ou dos fornecedores?

R: As promoções são sempre por iniciativa da empresa, algumas vezes há parceria com o fornecedor para a compra de uma mercadoria com menor preço, para assim haver condições de ofertas para os clientes.

5- Como o senhor(a) comunica as promoções?

R: Comunicamos nossas promoções por meio de carro de som, rádio e redes sociais.

6- Qual a importância da promoção para a empresa.

R: Para obter maior alcance em vendas no mês, assim gerando uma maior lucratividade a nossa empresa.

4.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Ao analisar os dados coletados, pode se dizer que a empresa apresenta uma fachada de loja mais moderna em relação aos outros comércios ali localizados, o que já é um

ponto positivo na comunicação visual com seu público de interesse. Conforme apresentado no item 4.1.

Com relação ao conhecimento e prática do responsável pelas promoções de vendas, n caso o Gerente, notou-se que o mesmo apresenta ciência do conceito e importância da utilização das ferramentas do composto promocional para a comunicação, atração e manutenção dos clientes.

Visto que a empresa, realiza constantemente ações promocionais em parcerias com fornecedores, no intuito de baixar estoque altos e aumentar o volume de vendas, para que o objetivo de melhorar a lucratividade e satisfação dos clientes sejam atingidos.

A Comunicação dessas ações são realizadas por carros de sons, anúncios via rádio e redes sociais, o que demonstra que mesmo em um distrito de baixa população, a empresa se preocupa em atingir o maior número possível dentro do seu público de interesse.

Assim podemos dizer que os pontos positivos da Farmácia Bom Jesus está na realização de parcerias com fornecedores para realização de suas promoções, o modo como se comunica externamente por meio de instrumentos que impacto a massa (rádio, rede social e carro de som). Já em relação aos pontos negativos, é que dentro do ponto de venda as promoções não são comunicadas adequadamente por meio de cartazes de preços diferenciados, exposições, e merchandising, o que muitas vezes faz que os esforços externos de atração ao ponto de vendas sejam positivos, mas dentro do ponto de venda o consumidor não é comunicado (relembrado, das promoções anunciadas externamente), o que pode interromper ou não concretizar a compra dos itens anunciados. Conforme a imagem a seguir:

Imagem 2 – Comunicação Interna da Empresa



Fonte: Dados de pesquisa do autora (2017)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O composto promocional é utilizado pelas pequenas empresas de maneira muito restrita, muitas vezes pela falta de conhecimento e formação do gestor da empresa, ou pelo fato de não darem a devida importância a ferramentas que nele compõem. Uma consequência de muitos empresários entenderem a promoção de vendas apenas como preço baixo, porém a promoção vai muito mais além, ela é responsável pela comunicação da sua empresa, pode entregar valor, auxilia no processo de decisão de compra do consumidor e garante a longevidade da instituição.

Logo, por meio da apresentação dos conceitos de promoção de vendas pela ótica de alguns autores, conseguiu-se embasar teoricamente sobre o tema, possibilitando a realização de observações diretas no local do estudo. Nesse sentido, ao estudar como ocorre as promoções de vendas na Farmácia Bom Jesus no distrito de Ademar de Barros Município de Terra Rica PR, conheceu-se as ferramentas do composto promocional que a empresa utiliza, de modo simplório mas que consegue cumprir seu objetivo externo, que é o de divulgação da empresa e atração de novos clientes.

Ao demonstrar como a empresa aplica as ferramentas deste composto tornou-se possível uma análise dos pontos positivos e negativos da empresa em relação à promoção de vendas. A qual que os pontos positivos na realização de parcerias com fornecedores para realização de suas promoções, o modo como se comunica externamente por meio de instrumentos que impacto a massa. Já seus pontos negativos, é a não realização da comunicação adequada das promoções, fazendo com que os esforços externos não se concretizem no ponto de vendas por meio da realização da venda.

Portanto, o objetivo demonstrar a importância da promoção de vendas para aumentar os lucros e para atrair e manter clientes na farmácia Bom Jesus concretizou-se, uma vez que o a empresa realiza diversas ações que são responsáveis pela venda, mesmo que de forma simples, mais eficiente.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Olegário. Canal Farma: o perfil de um mercado em ascensão no Brasil. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/canal-farma-mercado-em-ascensao-brasil/> . acessado em 11 de abril de 2017.

BACKER, Michael J. Administração de Marketing. 5ªed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLESSA, Regina. Merchandising Farma. 2ªed. São Paulo: Cengage Learnig, 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. Metodologia Científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3ªed. 6ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. 5ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Varejo. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PARENTE, Juracy; Varejo no Brasil: Gestão Estratégica. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. ed. 14ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. Gestão do Composto de Marketing. São Paulo: Atlas, 2006.