

A INFLUÊNCIA DO SHOPPER MARKETING SOBRE A DECISÃO DE COMPRAS DE MEDICAMENTOS ISENTOS DE PRESCRIÇÃO NO PONTO DE VENDA

*THE INFLUENCE OF SHOPPER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF NON-
PRESCRIPTION DRUGS AT THE POINT OF SALE*

Linda Evelyn Santos de OLIVEIRA
Universidade Federal do Piauí
eveoliveira13@gmail.com

Maria de Lourdes de Melo Salmito MENDES
Universidade Federal do Piauí
admsalmito@ufpi.edu.br

Thiago Assunção de MORAES
Universidade Estadual do Piauí
thiagoassuncao@pcs.uespi.br

Aprovado em 12/2022

Resumo

O objetivo geral é analisar as experiências do shopper com base nas práticas de Shopper Marketing. Diante disso, realizou-se uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa, com o intuito de analisar as experiências hedônicas, experiências funcionais, satisfação do cliente e comportamento de compra do shopper, baseado no artigo espanhol: "Shopper marketing: A new challenge for Spanish Community pharmacies. Os resultados indicam que as compras de medicamentos livres de prescrição em um ponto de venda são sustentadas tanto por Experiências Funcionais, quanto por Experiências Hedônicas. Assim, as Experiências Funcionais ainda ditam o grau de satisfação e de comportamento do shopper na drogaria, porém os stakeholders não podem sustentar-se nessa ideia, pois a tendência é o crescimento do favoritismo pelas Experiências Hedônicas e tudo aquilo que se relaciona pela busca do prazer no momento da compra, baseados nas dimensões de cognição, afeto e comportamento, ou seja, através da motivação de suas emoções.

Palavras-chave: Ponto de venda. Drogaria. Experiência de compra.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

Abstract

The general objective is to analyze the shopper's experiences based on Shopper Marketing practices. Therefore, a field research with a quantitative approach was carried out, in order to analyze hedonic experiences, functional experiences, customer satisfaction and shopper's buying behavior, based on the Spanish article: "Shopper marketing: A new challenge for Spanish Community pharmacies. The results indicate that purchases of prescription-free medicines at a point of sale are supported by both Functional Experiences and Hedonic Experiences. Thus, the Functional Experiences still dictate the degree of satisfaction and behavior of the shopper in the drugstore, however the stakeholders cannot sustain themselves in this idea, since the trend is the growth of favoritism by Hedonic Experiences and everything related to the search for the pleasure at the time of purchase, based on the dimensions of cognition, affection and behavior, that is, through the motivation of your emotions.

Keywords: Point of sale. Drugstore. Shopping experience.

1. INTRODUÇÃO

O consumidor tem se percebido mais exigente na hora da compra nos últimos anos, e diante disso, Biglia (2015, p.2) afirma que o *neuromarketing* tem se preocupado em estudar estratégias que influenciam o processo decisório de compra do *shopper*, garantindo assim a satisfação no momento da compra e, conseqüentemente o aumento do *ticket médio* por cliente no ponto de venda.

Segundo os estudos de Galvani (2018), entende-se por *Neuromarketing* uma ciência que busca compreender o comportamento humano por meio do entendimento do processamento de informações pelo cérebro no momento da compra de algum produto. Afirma ainda que o *shopper* é a pessoa que tem o contato direto com a marca, analisa e decide a compra, mesmo não sendo ela que posteriormente consumirá o produto. Por exemplo: A mãe de uma criança comprando um pacote de fraldas é o *shopper*, enquanto seu filho(a) é o consumidor.

Dessa forma, Biglia (2015) entende que cresce a relação *Business to Business (B2B)*, entre a indústria e o varejo, que constantemente trocam valiosas informações e dispõem de um objetivo comum: ativar no ponto de venda estratégias de *merchandising* com a finalidade de proporcionar uma experiência de compra para o *shopper*, resultando em uma compra satisfatória para o cliente.

Por isso é de suma importância o alinhamento desses conceitos, que possuem como foco o comportamento do *shopper* e auxiliam a indústria e o varejo nas tomadas de decisões estratégicas mais eficientes e eficazes no ponto de venda, além de trazer um *Return On Investment (ROI)* mais satisfatório para os *stakeholders*. Biglia (2015), afirma que isso só será viável e efetivo por meio da parceria entre fabricantes e varejistas, que compartilham os mesmos objetivos para potencializar suas capacidades, otimizar os investimentos e maximizar os lucros. O resultado está na geração de valor para seus shoppers, e tudo isso graças a esse diálogo colaborativo, compartilhamento de informações e conhecimentos,

planejamento conjunto, comprometimento na implementação, rigorosidade no monitoramento, agilidade no ajuste de falhas e assertividade no cálculo de retorno.

A satisfação do *shopper* e dos consumidores em geral, deve ser um dos objetivos principais que os *stakeholders* precisam ficar atentos, pois o mercado está cada vez mais competitivo e mais atualizado; e quem não se amolda, acaba perdendo o *marketshare*. Segundo Biglia (2015, p.3), analista de mercado da Nielsen, “70% das decisões de compras ainda são feitas nas frentes de gôndolas, dos quais 50% destas escolhas são realizadas pela força do hábito, ativadas por estímulos externos e internos que levam o *shopper* a realizar a compra por meio, não só por fatores racionais, bem como por fatores emocionais e intuitivos”. Entretanto, o número de empresas brasileiras adotantes dessas estratégias, ainda é pequeno, devido à ausência de informações sobre esse processo global relativamente novo, mas que a sua aplicação possui uma extrema importância para o Ponto de Venda (PDV).

A partir desse ponto é necessário entender a diferença entre drogaria e farmácia, uma vez que é nítido o uso dessas palavras de forma equivocada. Segundo o art. 3º da Lei Nº 13.021/14 do Conselho Federal de Farmácia. Drogaria ou farmácia sem manipulação é o termo utilizado para o estabelecimento que apenas dispensa e comercializa drogas legais, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos, em suas embalagens originais. Por outro lado, farmácia se compreende em, não só, realizar a dispensação e comercialização desses tipos de produtos, como também realizar a manipulação de medicamentos gerenciado por um responsável legal pelo processo (p.4).

Gavilan et al. (2014) consideram que “um dos grandes desafios do mercado farmacêutico é fazer com que o *neuromarketing* seja compreendido pelos pequenos varejos”, uma vez que a maioria das drogarias de pequeno porte ainda permanecem sem conhecer, sem compreender e sem dar a devida importância a esse termo, posto que a maioria de seus proprietários são pessoas tradicionais, relutantes e apegados quando se fala em mudanças, não só com o sistema estratégico de vendas, bem como o layout de gerenciamento de categoria no PDV.

Gradualmente, percebe-se que o varejo farmacêutico já se posiciona em prol de uma perfeita experiência de compra para os seus clientes, pois aos poucos compreende-se a importância do estudo de *shopper marketing* e da rentabilidade que essas boas práticas podem proporcionar para os empresários e investidores. Dessa forma, o estudo tem como tema o *Shopper Marketing*, com o foco no processo decisório de compras de medicamentos livres de prescrição no ponto de venda. O principal objetivo é analisar as experiências do *shopper* com base nas práticas de *Shopper Marketing*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para chegar no nível que acompanhamos atualmente, as drogarias brasileiras passaram por algumas fases que proporcionaram não só seu crescimento, como também seu amadurecimento no quesito negócios. De acordo com o site My Pharma (2020), as primeiras drogarias no Brasil surgiram no período

colonial, no momento em que medicamentos e outros produtos afins podiam ser comprados nas boticas. Diogo de Castro foi o primeiro boticário no Brasil oriundo de Portugal pelo governador geral, Thomé de Souza. Em 1640, as boticas brasileiras foram regulamentadas a comercializar medicamentos e gerenciadas apenas pelos boticários autorizados da cidade de Coimbra, em Portugal.

Até os anos de 1970, o varejo farmacêutico se compunha por lojas independentes e de gestão familiar. A revista Guia da Farmácia afirma que: “além de dono da loja, o farmacêutico acumulava vários papéis dentro da organização. A crise financeira na década de 80 abalou vários setores, incluindo o setor farmacêutico e fez com que os donos de lojas mudassem a forma de gestão.” A criação do Plano Real, em 1994, trouxe bastante instabilidade econômica e uma nova forma de fazer negócios. Depois dessa onda de instabilidade algumas redes de drogarias começaram a se expandir, não só dentro da sua própria cidade, como também em outros estados. Com a rápida ampliação da concorrência, as drogarias adotaram uma gestão mais profissionalizada para atender às necessidades e expectativas do mercado (Guia da Farmácia, 2017).

Em entrevista à Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (FEBRAFAR), o presidente Edison Tamascia, afirma que “o crescimento do mercado farmacêutico em 2019 foi superior ao crescimento do PIB”. Baseado nos dados da IQVIA (uma empresa de liderança global no uso de informação, tecnologia, análises avançadas e expertise humana) e com a análise da FEBRAFAR, o faturamento das farmácias durante o ano de 2019 foi 7,6% maior comparado com o mesmo período do ano anterior. Isso demonstra que o mercado farmacêutico mostrou mais uma vez sua força com um crescimento acima da média da economia nacional (EDISON TAMASCIA, 2020).

Seguindo essa linha de raciocínio, se o proprietário do ponto de venda possuir objetivos, trabalhar focado, estabelecer metas mensais, ter uma visão macro de seu negócio, saber negociar, possuir a *expertise* de aproveitar as oportunidades, entre outras habilidades administrativas, certamente acompanhará o ritmo de crescimento do mercado no qual atua.

2.1 O Shopper e a experiência de satisfação com a compra

Bazello (2012, p.8) entende que “*shopper* é a pessoa que detém o processo temporário de decisão de algum produto a ser adquirido que por sua vez, esse poder é influenciado por artifícios externos e/ou internos, tangíveis e/ou intangíveis à pessoa que realiza a compra”. Em contrapartida, o consumidor é aquele que além de consumir o produto é o detentor do poder de compra, ou seja, o *shopper* não necessariamente desfrutará do objeto comprado, apesar de fazer o papel do consumidor.

O termo Marketing vai muito além de vídeos de propagandas que temos fácil visualização em televisão, rádio, revistas e internet. Marketing é uma ciência que precisa ser estudada e analisada por todos que desejam fazer seu uso correto e com sucesso.

Las Casas (2001) defende que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (p.26).

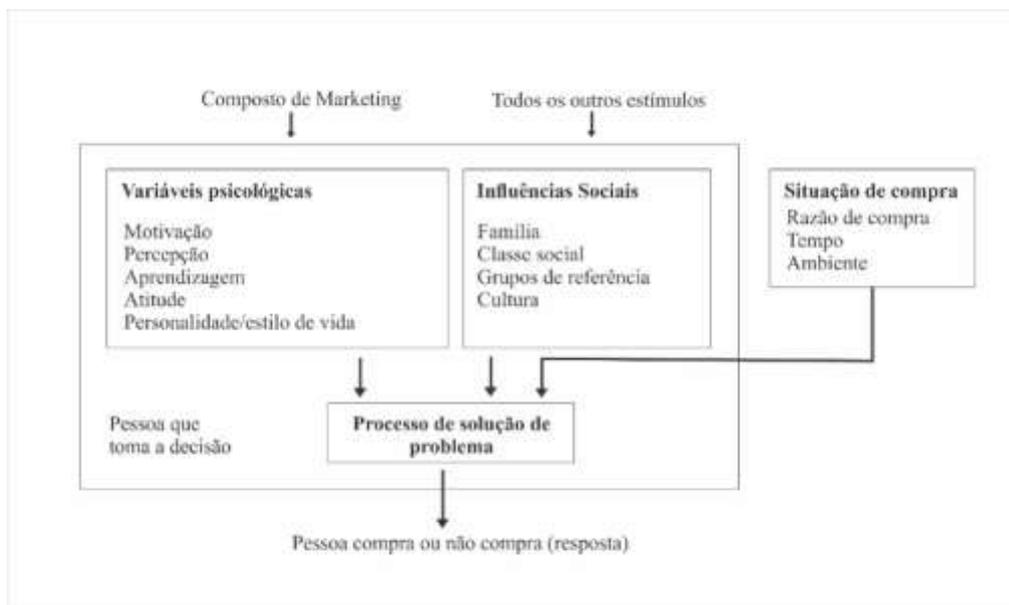
Kotler e Keller (2018, p.163) afirmam que o objetivo do *Marketing* é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes, além de entender como os consumidores pensam, sentem e agem. Dessa forma é de suma importância que as drogarias façam parcerias com algum profissional da área ou tenham um setor próprio para a realização dessas atividades, pois somente os *marketers* são capazes de analisar com propriedade os *shoppers* e promover estratégias para atingir o público-alvo. Segundo o Núcleo de Varejo da ESPM: “*shopper marketing* é o desenvolvimento de estímulos de marketing baseados em um profundo entendimento sobre o comportamento do *shopper*, designados para construir força de marca e para influenciar o momento da compra”. Esses estímulos estão englobados em duas linhas de frente produto e serviço, sendo os dois principais desafios do varejo farmacêutico: as estratégias de como disponibilizar seu produto, da maneira mais atrativa possível, utilizando táticas de *merchandising*; e os métodos de como disponibilizar serviços adicionais, ou seja, proporcionar ao cliente experiências de compra positiva e que o faça ficar satisfeito e fidelizá-lo à drogaria (ESPM, 2014).

Para entender melhor o conceito de *shopper marketing* é válido analisar o seguinte exemplo: A compra de um antigripal de uma mãe para seu filho na Drogaria X. A mãe entende que na Drogaria X há uma variedade de marcas e valores de antigripais, compreende que a drogaria escolhida dispõe os medicamentos de uma forma atrativa, oferece qualidade e exclusividade no atendimento, como sala de espera, sala infantil e entrega grátis na região que ela reside. A mãe detém todo o poder decisório, visto que ela é quem decide qual o melhor lugar para se comprar, qual a melhor marca, qual o melhor valor e em qual situação ela realizará essa compra, ou seja, ela é o *shopper*, enquanto o seu filho é o consumidor final.

Para compreender melhor o comportamento do *shopper*, faz-se necessário entender em qual realidade e em que contexto o mesmo está inserido, uma vez que, o estudo de *shopper marketing* só será bem concretizado se houver uma visão ampliada de sua localização, costumes, preferências, classe social, faixa etária e renda. No entanto, pode-se considerar que fatores emocionais e pessoais também são de grande valia nesse processo, principalmente aqueles que ditam as fases da vida. Pode-se exemplificar a compra de um estimulante de lactação para uma mãe, um analgésico para dores de cólica menstruais para uma moça ou até mesmo vitaminas suplementares para um rapaz que decidiu seguir um estilo de vida mais saudável.

Hariharan et al. (2018) expressam que as necessidades psicológicas podem interferir na satisfação do *shopper*. Dessa forma, baseado na teoria sobre motivação humana de Sigmund Freud, quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material e cor. Ou seja, o processo decisório de compra está atrelado a algumas variáveis externas e internas que influenciam diretamente ou indiretamente na satisfação do *shopper* e, conseqüentemente na sua dinâmica de comportamento no ponto de venda assim como exemplifica a figura 1.

Figura 1 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: W. D. Perreault e E. J. McCarthy. **Princípios de Marketing**. ed. 13. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2002, p. 287.

Uma compra utilitária ou experiência funcional é um tipo de decisão de compra baseada na necessidade ou demanda do *shopper*. Caracteriza-se pelo planejamento prévio e pela tomada de decisões racionais (Radmann, 2017). Curado (2019) afirma que “o hedonismo é uma doutrina filosófica baseada na busca pelo prazer. É uma expressão grega que se deu pela junção de duas palavras, *hedon* que significa prazer e *ismo* que significa mais”. Essa doutrina foi desenvolvida a partir de observações de Aristipo de Cirene (435 a.C. – 365 a.C) e logo após, Epicuro de Samos (341 a.C. – 271 a.C) contribuiu com seus estudos. Atualmente, o conceito vigente é o Consumo Hedônico ou Experiência Hedônica, fundamentado por Hirschman e Holbrook (1982, p.132). Esses autores afirmam que a tomada de decisões do *shopper* tange à racionalidade, propondo que as pessoas buscam prazer no momento da obtenção de bens de consumo, baseados nas dimensões de cognição, afeto e comportamento, ou seja, exclusivamente através da motivação de suas emoções.

Mesmo que involuntariamente, o *shopper* tende a passar por etapas no processo de compra de medicamentos. É nesse momento que os profissionais de *marketing* precisam estar bem alinhados para saber onde e como atuar, por meio de estratégias de *marketing* que promovam estímulos positivos para o comprador. Para Kotler e Keller (2018, p.179), esse processo de compra é dividido em cinco etapas. O reconhecimento do problema é a primeira etapa e se dá pela identificação do problema, que por muitas vezes é ocasionado pela necessidade imediata ou não de possuir aquele produto. Na segunda etapa, ocorre a Busca de Informações para que se possa ter a certeza que a compra vai suprir as necessidades da pessoa, seja ela compradora ou consumidora.

A terceira etapa é Avaliação de Alternativas que consiste na reunião de vários fatores ponderantes no momento da escolha de determinado produto, como por exemplo: nível de satisfação de necessidade e a quantidade de benefícios que aquele produto vai trazer ao *shopper*. Na quarta etapa ocorre a Decisão de Compras, é o momento em que o *shopper* acopla as informações da etapa anterior e decide por qual marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento ele vai fazer sua escolha. A etapa final é o Comportamento Pós-Compra, no qual os profissionais de marketing tendem a elaborar estratégias para passar um sentimento positivo para que o cliente sinta que fez a escolha certa ao comprar aquele produto.

Diante disso, pode-se dizer que para ativar a satisfação do *shopper* faz-se necessário um estudo minucioso e calculista de cada ponto que faça interferência nesse sentimento projetado pelo comprador. Por isso, a importância do varejo farmacêutico de verificar constantemente se está adotando corretamente o *shopper marketing* em seus estabelecimentos e se o mesmo está gerando resultados satisfatórios para a organização.

3. MÉTODO

O Trabalho de Conclusão de Curso está baseado no artigo espanhol: "*Shopper marketing: A new challenge for Spanish Community pharmacies*" (GAVILLAN et al. 2014), no qual desenvolve o posicionamento do mercado farmacêutico das drogarias daquele país, baseados nos estudos de *shopper marketing*. Assim como feito na Espanha, o estudo foi desenvolvido por intermédio de uma pesquisa de campo quantitativa e qualitativa, em Teresina-PI. Dessa forma, foi utilizada as mesmas perguntas do questionário de autorrelato do artigo baseado.

O trabalho foi realizado com base no estudo "*Shopper marketing: A new challenge for Spanish Community pharmacies*" (GAVILLAN et al. 2014), no qual o objetivo foi replicar a pesquisa de campo para compreender o posicionamento do mercado farmacêutico das drogarias no Brasil, em específico na cidade de Teresina, no estado do Piauí. A primeira etapa da pesquisa foi realizada por intermédio de uma pesquisa de campo quantitativa, com os *shoppers* no processo decisório de compra de medicamentos isentos de prescrição em uma drogaria na cidade de Teresina, no estado do Piauí, Brasil. A segunda foi realizada uma pesquisa virtual

quantitativa, através da plataforma de Formulários do Google. As pesquisas foram estruturadas por meio de um questionário de autorrelato já aplicado com os *shoppers* da Espanha e validado para o Brasil, na qual foram apresentadas questões avaliativas através da Escala de Likert, com o objetivo de medir os seguintes conceitos: experiências hedônicas, experiências funcionais, satisfação do cliente e comportamento de compras.

Os autorrelatos foram respondidos em uma média de 2 a 3 minutos, pelos próprios entrevistados em duas situações: presencialmente com os *shoppers* da Farmácia “O Toureiro”, com a autorização do gerente em exercício, localizada na Av. Industrial Gil Martins, Nº 1129 – Bairro: Tabuleta, CEP: 64.019-630, na cidade de Teresina-PI. Foram aplicados 30 questionários entre os horários de 14h às 18h e o *shoppers* responderam o questionário no momento de espera da fila do *check-out*; e virtualmente, através de um formulário de pesquisa, com a solicitação que os *shoppers* imaginassem em sua última experiência em um ponto de venda e foram aplicados 40 questionários nesse modelo. Os dados foram recolhidos entre Março de 2019 e Julho de 2020, totalizando 70 questionários completos.

3.1. Procedimentos descritivos

A pesquisa foi realizada em duas partes, a primeira realizada através de uma pesquisa de campo quantitativa, com os *shoppers* no processo decisório de compra de medicamentos isentos de prescrição em uma drogaria na cidade de Teresina, no estado do Piauí, Brasil. A segunda parte através de uma pesquisa virtual quantitativa, por meio da plataforma de Formulários do Google. A pesquisa contou com uma amostra de 70 *shoppers*. Os dados coletados foram analisados utilizando algumas ferramentas disponíveis no *software* estatístico *StatisticalPackage for the Social Sciences* (SPSS Statistics 20) juntamente com o *software* de planilhas Excel do pacote de programas da *Microsoft*. A primeira fase é descrever o perfil dos respondentes. Os resultados demográficos como sexo, idade, nível educacional, tamanho da família e distância de casa para a drogaria estão listados no Quadro 1.

Os dados demográficos demonstram que a maioria dos respondetes são do sexo feminino (61,4%), possuem uma faixa etária predominantemente jovem entre 21 a 30 anos (51%), com grau de formação superior (61,7%), possui uma família composta por 4 pessoas (45,7%) e que a distância entre sua residência e a drogaria excede um raio de 2 quilômetros (48,6%).

Quadro 1: Dados Sociodemográficos

Item	Frequência	%
Gênero		
Feminino	43	61,4
Masculino	27	38,6
Total	70	100
Idade		
<20	3	4
21-30	36	51
31-55	27	39
>55	4	6
Total	70	100
Nível Educacional		
Ensino Fundamental	3	4,3
Ensino Médio	16	22,9
Ensino Técnico	4	5,7
Ensino Superior	47	67,1
Total	70	100
Tamanho da Família		
1 ou 2	6	8,6
3	19	27,1
4	32	45,7
>4	13	18,6
Total	70	100
Distância de Casa para Farmácia		
0-199m	11	15,7
200-499m	4	5,7
500-2km	21	30
Mais de 2km	34	48,6
Total	70	100

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

3.1.1 Resultados do Modelo de Medição

Para demonstrar os resultados foram utilizados os modelos de medição, baseados na escala Likert: Média, Desvio Padrão e Variância (Quadro 2); Medida de Confiabilidade de Alfa de *Cronbach* (Quadro 3); Teste de KMO e Bartlett (Quadro 4); Teste de Matriz Componente Rotativa (Quadro 5); Variância Total Explicada (Quadro

6); Frequência Absoluta (Quadro 7) e Frequência Proporcional (Quadro 8) e Teste de Normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* e *Shapiro-Wilk* (Quadro 9).

Quadro 2: Média, Desvio Padrão e Variância

Categoria	Item	Média	Desvio Padrão	Variância
Experiência Funcional	F1 - Esta drogaria tem horários de funcionamento convenientes	4,39	,997	,994
	F2 - Eu não tenho que esperar nesta drogaria	2,93	1,255	1,575
	F3 - Esta drogaria sempre tem os produtos que eu procuro	3,47	1,236	1,528
	F4 - Esta drogaria oferece uma boa relação qualidade/preço	4,10	1,105	1,222
Experiência Hedônica	H1 - Esta drogaria é uma loja agradável	4,11	,877	,769
	H2 - Esta drogaria é uma loja atraente	3,97	,978	,956
	H3 - Esta drogaria me dá um bom conselho de saúde	3,64	1,050	1,102
	H4 - Eu me sinto bem quando venho a essa drogaria	3,93	1,054	1,111
Satisfação do Cliente	S1 - Eu geral eu estou_com esta drogaria	4,07	,709	,502
	S2 - Esta drogaria me deixa com um sentimento_	4,09	,654	,427
Comportamento de Compras	C1 - Eu _ frequento essa drogaria	3,54	,988	,976

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

A primeira categoria analisada é a Experiência Funcional composta por 4 itens. Sendo assim, a maior média da categoria é o item “Esta drogaria tem horários de funcionamento convenientes”, ou seja, o item F1 possui 4,39 de média. Esse valor significa que o shopper tem a preocupação se a drogaria possui horários de funcionamento atrativos e que possivelmente horários que não choquem com a sua carga horária de trabalho, ratificando o pensamento de Radmann (2017) por planejamento prévio e tomada de decisões racionais.

A categoria de Experiência Hedônica é composta por 4 itens, vale ressaltar que não foi excluído nenhum item para melhorar o índice de confiabilidade. Sua média mais alta (4,11) vem do item “Esta drogaria é uma loja agradável”, ou seja, o shopper no momento de decisão é atraído à compra pelas suas emoções no quesito de agradabilidade da loja, perceptível nas ideias de Hirschman e Holbrook (1982), no qual afirmam que a tomada de decisões é baseada na busca pelo prazer no momento da obtenção de bens de consumo.

A Satisfação do Cliente é uma categoria que teve um empate técnico entre seus itens: S1 (4,07) e S2 (4,09), obtendo uma média global de 4,08, ou seja, os dois pontos são altamente influenciáveis no momento da compra, posto que de acordo com Abraham Maslow, os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em

determinados momentos e a conclusão se dá pelo nível de importância dessa necessidade naquele momento ocasionando a satisfação.

O Comportamento de Compras expresso nesse único item refere-se à frequência de vezes que o *shopper* vai à drogaria, com a média mais baixa (3,54) das categorias analisadas. Infere-se que esse comportamento é oriundo da não fidelização do *shopper* para com a drogaria, ou seja, como afirma Biglia (2015) sobre a importância do *neuromarketing* em estudar estratégias que influenciam o processo decisório de compra do *shopper*, garantindo assim a satisfação no momento da compra e, consequentemente o aumento do *ticket médio* por cliente no ponto de venda.

Em relação às medidas de dispersão, temos o desvio padrão e a variância, que trazem uma ideia da dispersão de uma distribuição de dados. Dessa forma, conclui-se que o item “Esta drogaria me deixa com um sentimento” (0,427) é o mais uniforme do que os demais itens, assim como o item “Eu não tenho que esperar nesta farmácia” (1,575) é o mais desigual. Dessa forma, as compras de medicamentos livres de prescrição em um ponto de venda são sustentadas tanto por Experiências Funcionais, quanto por Experiências Hedônicas, sendo que são as experiências racionais que na maioria das vezes ditam o grau de satisfação e de comportamento do *shopper*.

Quadro 3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Nº de Itens
,663	,0,698	11

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

O teste de confiabilidade foi realizado através do Modelo *Alfa de Cronbach*. O índice de confiabilidade da pesquisa foi relativamente aceitável, uma vez que o resultado variou entre 0,663 e 0,698, ou seja, aproximando-se da margem satisfatória do índice recomendado que é de 0,7, assim como demonstra o Quadro 3.

A Correlação de Pearson foi realizada com o objetivo de medir as correlações das variáveis entre si. Todas as correlações negativas significam que as variáveis estão inversamente relacionadas, enquanto as correlações positivas estão diretamente relacionadas. As correlações próximos de 1,0, como H2xH1 (0,579), S2xH4 (0,514) e S2xS1 (0,644) possuem coeficientes covariados.

Quadro 4: Correlação de Pearson

Matriz de Correlação											
	F1	F2	F3	F4	H1	H2	H3	H4	S1	S2	C1
F1	1,000	-,001	,321	,017	,098	,071	,050	-,001	-,019	,037	,005
F2	-,001	1,000	-,174	-,235	,113	,022	,156	,171	,250	,078	,032
F3	,321	-,174	1,000	,389	,244	,287	-,014	,215	,160	,236	,191
F4	,017	-,235	,389	1,000	-,042	,097	,306	,379	,287	,289	,242
H1	,098	,113	,244	-,042	1,000	,579	-,018	,448	,453	,387	,212
H2	,071	,022	,287	,097	,579	1,000	,004	,307	,254	,140	-,029
H3	,050	,156	-,014	,306	-,018	,004	1,000	,212	,074	,045	,301
H4	-,001	,171	,215	,379	,448	,307	,212	1,000	,434	,514	,093
S1	-,019	,250	,160	,287	,453	,254	,074	,434	1,000	,644	,172
S2	,037	,078	,236	,289	,387	,140	,045	,514	,644	1,000	,062
C1	,005	,032	,191	,242	,212	-,029	,301	,093	,172	,062	1,000

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Quadro 5: Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	205,440
	df	55
	Sig.	,000

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Os valores do índice para a medida de adequacidade de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) variam para cada autor. Kaiser e Rice (1977) afirmam que o valor índice deve ser maior que 0,8. Hair, Anderson e Tatham (1987) consideram que esse valor é aceitável se estiver entre 0,5 a 1,0. Com base nos estudos de Hair, Anderson e Tatham (1987) o índice da pesquisa foi aceitável, uma vez que, seu resultado foi de 0,579, ou seja, acima do índice proposto. O teste de Bartlett avalia a variância dos erros, ou seja, se HP for igual a 0, a hipótese nula é rejeitada, garantindo assim, a heterogeneidade dos erros. No estudo, o teste de Bartlett resultou em uma significância de 0,000, confirmando a sua heterogeneidade.

Quadro 6: Matriz Componente Rotativa

I t e m	Componente			
	1	2	3	4
F1 - Esta drogaria tem horários de funcionamento convenientes	-,212	,673	,174	,072
F2 - Eu não tenho que esperar nesta drogaria	,204	-,024	,247	-,774
F3 - Esta drogaria sempre tem os produtos que eu procuro	,183	,603	,127	,531
F4 - Esta drogaria oferece uma boa relação qualidade/preço	,378	-,066	,427	,688
H1 - Esta drogaria é uma loja agradável	,581	,585	-,062	-,247
H2 - Esta drogaria é uma loja atraente	,384	,626	-,160	-,072
H3 - Esta drogaria me dá um bom conselho de saúde	,061	-,067	,822	-,069
H4 - Eu me sinto bem quando venho a essa drogaria	,747	,112	,191	,038
S1 - Eu geral eu estou_com esta drogaria	,821	,042	,099	-,076
S2 - Esta drogaria me deixa com um sentimento_	,814	,004	,000	,132
C1 - Eu _ frequento essa drogaria	,079	,142	,690	,038
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 5 iterations.				

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Quadro 7: Variância Total Explicada

Componente	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,099	28,170	28,170
2	1,554	14,124	42,294
3	1,432	13,015	55,309
4	1,136	10,324	65,633
5	,964	8,766	74,399
Extraction Method: Principal Component Analysis.			

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

A matriz apresentada confirma a consistência da amostra na escala, validando-a para o contexto, no qual, o trabalho foi aplicado. Dessa forma é de suma importância explicar que, caso o trabalho seja aplicado em outro contexto, outro estado ou outro país, necessita-se de uma nova validação para esse estudo em questão.

Quadro 8: Frequência Absoluta e Frequência Proporcional (por Item)

FREQUÊNCIA ABSOLUTA (fabs)							FREQUÊNCIA PROPORCIONAL (f%)					
Item	DC	DP	N	CP	CT	TOTAL	DC	DP	N	CP	CT	TOTAL
F1	1	5	5	14	45	70	1,4%	7,1%	7,1%	20,0%	64,3%	100%
F2	13	12	18	21	6	70	18,6%	17,1%	25,7%	30,0%	8,6%	100%
F3	4	13	18	16	19	70	5,7%	18,6%	25,7%	22,9%	27,1%	100%
F4	3	5	6	24	32	70	4,3%	7,1%	8,6%	34,3%	45,7%	100%
H1	0	4	11	28	27	70	0,0%	5,7%	15,7%	40,0%	38,6%	100%
H2	1	4	16	24	25	70	1,4%	5,7%	22,9%	34,3%	35,7%	100%
H3	2	9	16	28	15	70	2,9%	12,9%	22,9%	40,0%	21,4%	100%
H4	2	7	8	30	23	70	2,9%	10,0%	11,4%	42,9%	32,9%	100%
S1	0	1	12	38	19	70	0,0%	1,4%	17,1%	54,3%	27,1%	100%
S2	0	0	12	40	18	70	0,0%	0,0%	17,1%	57,1%	25,7%	100%
C1	1	8	27	20	14	70	1,4%	11,4%	38,6%	28,6%	20,0%	100%

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Legenda: DC: discordo completamente; DP: discordo em parte, N: neutro; CP: concordo em parte; CT: concordo totalmente.

Baseado na frequência absoluta e na frequência proporcional observa-se que o número de vezes da ocorrência de um item na pesquisa, na categoria “Experiência Funcional” há maior ocorrência na resposta “concordo totalmente” (45,7%); na categoria “Experiência Hedônica”, a maior porcentagem foi para “concordo em parte” (39,3%), na categoria “Satisfação do Cliente” a maioria dos *shoppers* optaram pelo item “parcialmente satisfeito” (55,7%) e, por fim, na categoria “Comportamento de Compras”, o item “ocasionalmente frequento” obteve maior número de respostas (30,4%).

Quadro 9: Teste de Normalidade

Categoria	Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.
Experiência Funcional	,922	70	,00033
Experiência Hedônica	,950	70	,00684
Satisfação do Cliente	,873	70	,00000
Comportamento de Compras	,908	70	,00008

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Baseado no Quadro 9 com os princípios de Teste de Normalidade de Shapiro-Wilk, foi concluído que as variáveis não são modeladas através de uma distribuição normal, tendo que os valores calculados (0,922; 0,950; 0,873 e 0,908), está entre as probabilidades de significância, ou seja, o p valor é menor que o recomendado, que varia entre 0,01 a 0,05. Para realizar o teste estatístico foi considerado o nível de

significância de p-valor, considerando $p < 0,05$, a hipótese nula foi rejeitada, logo há diferença no resultado; considerando $p > 0,05$, a hipótese foi considerada, logo não há diferença no resultado.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o componente Número de Produtos Comprados a análise conclui que a significância para as categorias Experiência Funcional ($p=0,505$), Experiência Hedônica ($p=0,567$) e Satisfação do Cliente ($p=0,672$), resultaram em um $p > 0,05$, ou seja, não tem diferença no resultado das categorias no componente analisado. Porém, o Comportamento de Compras resultou em um pvalor muito menor que 0,05, ou seja, possui diferença no resultado.

Quadro 10: Testes de Hipóteses “Número de Produtos Comprados”

	Experiência Funcional	Experiência Hedônica	Satisfação	Comportamento
Significância	,505	,567	,672	,000

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

A frequência de visitas do *shopper* à farmácia é extremamente significativa ao componente em análise, ou seja, quanto mais ele frequenta o PDV aumenta a sua projeção de compras, o contrário também é válido: quanto menor a frequência, menor é a projeção de compras futuras.

Para os componentes (Sexo Masculino e Sexo Feminino) foi concluído que a significância para as categorias Experiência Funcional ($p=1,0$), Experiência Hedônica ($p=0,751$), Satisfação do Cliente ($p=0,34$) e Comportamento de Compras ($p=0,225$), resultaram em um $p > 0,05$, ou seja, não tem diferença no resultado das categorias baseadas no componente “Sexo”.

Quadro 11: Testes de Hipóteses “Sexo”

	Experiência Funcional	Experiência Hedônica	Satisfação	Comportamento
Significância sig. (2 extremidades)	1,000	,751	,034	,225

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Todas as categorias analisadas não são significantes em relação ao componente “Sexo”, ou seja, o resultado das mesmas não geram influências no gênero do shopper.

De acordo com o componente “Idade” foi concluído: a significância para a categoria Experiência Funcional ($p=0,042$), resultou em $p<0,05$, ou seja tem diferença no resultado do componente analisado. Porém, a Experiência Hedônica ($p=0,587$), Satisfação do Cliente ($p=0,728$) e Comportamento de Compras ($p=0,199$), resultaram em um $p>0,05$, ou seja, não tem diferença no resultado das categorias baseadas no componente “Idade”.

Quadro 12: Testes de Hipóteses “Idade”

	Experiência Funcional	Experiência Hedônica	Satisfação	Comportamento
Significância	,042	,587	,728	,199

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

As Experiências Funcionais como: tempo de espera e disponibilidade de medicamentos, ditaram a significância do componente “idade”, ou seja, quanto maior a idade do *shopper* menor o tempo que ele deseja esperar na fila, por exemplo.

1. Nível Educacional

De acordo com os componentes (Ensino Fundamental, Ensino Médio, Ensino Técnico e Ensino Superior) do Nível Educacional, foi concluído: a significância para as categorias Experiência Funcional ($p=0,790$), Experiência Hedônica ($p=0,591$), Satisfação do Cliente ($p=0,755$) e Comportamento de Compras ($p=0,241$), resultaram em um $p>0,05$, ou seja, não tem diferença no resultado das categorias baseadas no componente analisado.

Quadro 14: Testes de Hipóteses “Nível Educacional”

	Experiência Funcional	Experiência Hedônica	Satisfação	Comportamento
Significância	,0790	,591	,755	,241

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

Todas as categorias analisadas não são significantes em relação ao componente “Nível Educacional”, ou seja, independente do nível educacional, todos os *shoppers* necessitam de acesso à algum tipo de medicamento, além de assistência à saúde.

2. Número de Pessoas em Casa

De acordo com o componente analisado, foi concluído: a significância para as categorias Experiência Funcional ($p=0,267$), Experiência Hedônica ($p=0,498$), Satisfação do Cliente ($p=0,716$) e Comportamento de Compras ($p=0,269$), resultaram em um $p>0,05$, ou seja, não tem diferença no resultado das categorias baseadas no

componente analisado. Todas as categorias analisadas não são significantes em relação ao componente “Número de Pessoas em Casa”, ou seja, independente do tamanho da família, todos os integrantes necessitam do acesso à algum tipo de medicamento, além de assistência à saúde.

Quadro 15: Testes de Hipóteses “Número de Pessoas em Casa”

	Experiência Funcional	Experiência Hedônica	Satisfação	Comportamento
Significância sig.	,267	,498	,716	,269

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

3. Distância de Casa para a Drogeria

De acordo com o componente “Distância” foi concluído: a significância para as categorias Experiência Funcional ($p=0,022$) e Comportamento de Compras ($0,025$), resultaram em $p<0,05$, ou seja tem diferença no resultado do componente analisado. Porém, a Experiência Hedônica ($p=0,203$) e Satisfação do Cliente ($p=0,946$), resultaram em um $p>0,05$, ou seja, não tem diferença no resultado das categorias baseadas no componente analisado.

Quadro 16: Testes de Hipóteses “Distância de Casa para a Drogeria”

	Experiência Funcional	Experiência Hedônica	Satisfação	Comportamento
Significância	,022	,203	,946	,025

Fonte: Acervo Pessoal, Análises Estatísticas, 2020 – IBM SPSS Statistics.

As Experiências Funcionais como: horários de funcionamento, relação qualidade/preço; além do Comportamento de Compras baseado na frequência do *shopper* no PDV, ditaram a significância do componente “distância”, ou seja, o *shopper* tende a comprar e frequentar mais os pontos de venda que lhe proporcionam preços atrativos e horários flexíveis em comparação ao seu, mesmo que o local seja distante da sua casa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do *shopper* tem crescido gradualmente nos últimos anos pelos varejos farmacêuticos, porém ainda carecem de informações estatísticas para tornar o estudo mais completo. Esse trabalho de conclusão de curso analisou como a satisfação e o comportamento do cliente são influenciados pelas experiências, vividas e sentidas, na compra de medicamentos livres de prescrição médica. Os pilares dessa compra precisam ter uma atenção maior: a Experiência Funcional, como uma tática racional; a Experiência Hedônica, como forma de mexer com os

sentimentos, emoções e prazeres; Satisfação do Cliente e Comportamento de Compra, como resultado positivo ou negativo das impressões que o *shopper* obteve.

Para atender o objetivo proposto a metodologia adotada supriu, pois os testes estatísticos permitiram analisar as experiências do *shopper* com base nas práticas de *Shopper Marketing*, entretanto, o Teste de Frequência Absoluta e Frequência Proporcional e o Teste de Normalidade não influenciam significativamente no resultado final. O objetivo foi analisar o perfil do *shopper*, sendo assim, a amostra foi caracterizada predominantemente por indivíduos do sexo feminino (61,4%), com idade entre 21 a 30 anos (51%), com grau de formação superior (61,7%), possuindo uma família composta por 4 pessoas (45,7%), e que a distância entre sua residência e a drogaria excede um raio de 2 quilômetros (48,6%).

Foi observado que dentre as médias dos itens perguntados, as maiores foram: “Esta drogaria tem horários de funcionamento convenientes”, com 4,39 de média para Experiência Funcional; “Esta drogaria é uma loja agradável”, com 4,11 de média para Experiência Hedônica; Empate técnico entre seus itens: “Eu geral eu estou_com esta drogaria”, com 4,07 e “Esta drogaria me deixa com um sentimento_”, com 4,09 para Satisfação do Cliente; e “Eu _ frequento essa drogaria”, com 3,54 de média para Comportamento de Compras.

Ao medir as experiências hedônicas, experiências funcionais, satisfação do cliente e o comportamento de compra do *shopper*, de acordo com os resultados obtidos, as compras de medicamentos livres de prescrição em um ponto de venda são sustentadas tanto por Experiências Funcionais, quanto por Experiências Hedônicas. Em contrapartida, as Experiências Funcionais ainda ditam o grau de satisfação e de comportamento do *shopper* na drogaria, porém os *stakeholders* não podem sustentar-se nessa ideia, uma vez que, a tendência é o crescimento do favoritismo pelas Experiências Hedônicas e tudo aquilo que se relaciona pela busca do prazer no momento da compra, baseados nas dimensões de cognição, afeto e comportamento, ou seja, através da motivação de suas emoções.

As limitações do estudo contemplam: O estudo em questão possui uma abrangência de amostra razoável, contemplando apenas a cidade de Teresina; A diferenciação entre as drogarias de rede (maior porte) e as drogarias independentes (menor porte) não foi realizada; A ausência de estudos aprofundados sobre o mercado farmacêutico em Teresina/PI pode ter gerado alguns ruídos na Fundamentação Teórica.

As sugestões estão pautadas na ampliação da pesquisa para outros contextos, para se obter uma abrangência maior no âmbito estadual, regional e até mesmo nacional, uma vez que o estudo em questão foi realizado em um estado majoritariamente de nível econômico baixo e, com costumes e cultura local, fatores que podem influenciar se forem coletados em outra região.

REFERÊNCIAS

360 FEHOESP. CRF não pode exigir farmacêutico em farmácia hospitalar. Departamento Jurídico da FEHOESP, 2020. Disponível em: <https://fehoesp360.org.br/noticia/5658/crf-nao-pode-exigir-farmaceutico-em-farmacia-hospitalar/>. Acesso em: 25 de Novembro de 2020.

BIGLIA, Stephanie. Nielsen Series: A hora certa de ativar o shopper. Nielsen Holdings, 2015.

CURADO, Adriano. Hedonismo, o que é? Origem e conceitos da filosofia da busca pelo prazer. Conhecimento Científico, 2019. Disponível em: <https://conhecimentocientifico.r7.com/voce-conhece-o-hedonismo-a-filosofia-da-busca-ilimitada-pelo-azer/>. Acesso em: 20 de Julho de 2020.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Farmácias brasileiras faturaram 121 bilhões em 2019. Pfarma, 2020. Disponível em: <https://pfarma.com.br/noticia-setor-farmaceutico/mercado/5120-farmacias-brasileiras-faturaram-121-bilhoes-em-2019.html>. Acesso em: 02 de Julho de 2020.

D'ANDREA, Rafael. Shopper marketing: O novo desafio. Mundo do Marketing, 2009. Disponível em:

FEBRAFAR. Farmácias crescem 7,6% em 2019, segundo Febrafar. Disponível em: <https://www.febrifar.com.br/faturamento-farmacias-76/>. Acesso em: 02 de Julho de 2020.

GALVANI, Tiago. O que é shopper marketing? Trade Force. São Paulo/SP. Disponível em: <https://www.tradeforce.com.br/blog/shopper-marketing/>. Acesso em: 16 de Março de 2019.

GAVILAN, Diana; AVELLO, Maria; ABRIL, Carmen. Shopper marketing: A new challenge for Spanish community pharmacies. Science Direct. Research in Social and Administrative Pharmacy. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2014.02.008>. Acesso em: 16 de Março de 2019.

GUIA DA FARMÁCIA. Décadas de história. Revista Guia da Farmácia, Ed. 300, 2017. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/materia/guia-da-farmacia-decadas-de-historia/>. Acesso em: 06 de Outubro de 2020.

GUIA DA FARMÁCIA. Você sabe a diferença entre drogaria e farmácia? Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/voce-sabe-a-diferenca-entre-drogaria-e-farmacia/>. Acesso em: 07 de Outubro de 2020.

HARIHARAN, Vijay Ganesh et al. Shopper marketing moderators of the brand equity-behavioral loyalty relationship. Journal of Business Research, v. 85, p. 91-104, 2018.

HOLBROOK, M . B.; HIRSCHMAN, E . C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research. Vol. 9 , N. 2 , 1982, pp. 130 – 140.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; URDAN, André Torres. Atitude do consumidor sobre medicamentos: cognitiva ou afetiva? Revista de Administração Faces Journal. Belo Horizonte/MG. 2006. v.05. n. 03. p.11 a 26. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/77/74>. Acesso em: 16 de Março de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. ed. 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. ed. 05. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil. ed.12. 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Cláudio; MELLO, Bruno. Como o shopper marketing ajuda a entender o consumidor. São Paulo/SP. 2011. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/19997/como-o-shopper-marketing-ajuda-a-entender-o-consumidor.html>. Acesso em: 16 de Março de 2019.

MY PHARMA. História da farmácia no Brasil e no mundo. Disponível em: <https://www.mypharma.com.br/blog/historia-da-farmacia/>. Acesso em: 06 de Outubro de 2020.

NÚCLEO DE VAREJO DA ESPM. Shopper Marketing: A influência no momento da compra. Disponível em: <https://varejo.espm.br/shopper-marketing-a-influencia-no-momento-da-compra>. Acesso em: 11 de Dezembro de 2020.

PERREAU, William D.; McCARTHY, E. Jerome. Princípios de Marketing. 13 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 2002. ISBN: 0-256-20982-0.

QUESTÃO PRO. Correlação de Pearson: de que se trata esse coeficiente?. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/correlacao-de-pearson/>. Acesso em: 11 de Dezembro de 2020.

RADMANN, Elis. Entre o consumo supérfluo e a necessidade. Coletiva.net, 2017. Disponível em: <https://coletiva.net/colunas/entre-o-consumo-superfluo-e-a-necessidade,123422.jhtml>. Acesso em: 20 de Julho de 2020.

RIBEIRO, Amanda. Variância e Desvio Padrão. Rede Omnia, 2020. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/matematica/variancia-desvio-padrao.html>. Acesso em: 21 de Julho de 2020.

SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman. ed.09. 2011.

UCHÔA, Glenda. A cada seis dias uma nova farmácia é inaugurada em Teresina. Portal O Dia, 2018. Disponível em: <https://www.portalodia.com/noticias/teresina/a-cada-seis-dias,-uma-nova-farmacia-e-inaugurada-em-teresina-314461.html>. Acesso em: 31 de Março de 2020.

VALÉRIO, Andreia. 70% das decisões de compra são no PDV. Propmark. 2015. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv>. Acesso em: 16 de Março de 2019.