



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CLIENTE DO SEGMENTO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE
LAJEADO/RS**

Dauana Pereira dos Santos

Lajeado, novembro de 2018

Dauana Pereira dos Santos

**FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO
CLIENTE DO SEGMENTO FARMACÊUTICO NA CIDADE DE
LAJEADO/RS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como exigência para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Ma. Cristina Marmitt

Lajeado, novembro de 2018

RESUMO

Conhecer o comportamento de compra dos consumidores é uma ferramenta fundamental para os gestores e os profissionais da área de marketing. Através da análise dos desejos, das necessidades e das decisões de compra dos consumidores é possível criar um diferencial competitivo, detectando as ameaças e criando novas oportunidades. O segmento farmacêutico é um dos que mais crescem no Brasil, as farmácias e drogarias conseguem aumentar seu faturamento, não só pela venda de medicamentos, mas também com a venda de outros produtos. Sobre o ponto de vista numérico, este mercado é bastante atrativo, em contrapartida, existem concorrentes cada vez mais competitivos e por isso o objetivo geral da presente monografia é identificar quais são os fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS. O estudo está fundamentado em um referencial teórico que traz abordagem sobre decisão de compra, o cliente, composto de marketing, segmento farmacêutico no Brasil e fatores de qualidade. A presente pesquisa classifica-se como uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Em relação aos procedimentos teóricos para a coleta de dados foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a técnica de levantamento ou *Survey*. A aplicação do questionário foi realizada com uma amostra não probabilística de 382 questionários em oito estabelecimentos farmacêuticos na cidade de Lajeado. A pesquisa mostra que o fator que mais influencia na decisão de comprados clientes deste segmento é o preço, com média de 4,55 em segundo lugar, o atendimento, com média de 4,47, em terceiro lugar, o ambiente da loja com média 4,40 e em quarto lugar, a praça/localização, com média 3,94. Quanto ao perfil dos entrevistados, 61,5% são mulheres e 38,5% homens. A maioria trata alguma patologia e vai até uma farmácia mensalmente, mas 27% dos pesquisados vão até estes estabelecimentos apenas quando precisam de um medicamento/produto. Conclui-se que o consumo neste segmento aumenta cada vez mais, e que os consumidores estão mais exigentes, eles não compram apenas medicamentos, mas também outros itens, como os de higiene pessoal. Com o resultado deste estudo, os gestores deste segmento poderão criar diferenciais competitivos para se destacarem diante dos seus concorrentes.

Palavras-chave: Segmento Farmacêutico. Decisão de Compra. Fatores de Qualidade.

AGRADECIMENTOS

Concluída esta importante etapa da minha formação, gostaria de agradecer a todos que tiveram papel importante durante a minha trajetória.

Agradeço primeiramente, a Deus, por ter me dado a oportunidade e a coragem de iniciar esta caminhada.

Aos meus pais, Paulo e Elisete, e irmãos, Monique e Vinicius, que sempre me apoiaram e me incentivaram durante todos estes anos.

A minha família, que sempre esteve ao meu lado, nos momentos mais difíceis, e também felizes.

Aos meus amigos, que me deram apoio nos momentos em que eu mais precisava, mostrando o verdadeiro valor de um amigo.

A empresa em que atuo, e a todos os colaboradores que diretamente ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos os mestres da UNIVATES, que me passaram seus conhecimentos durante a minha jornada acadêmica, e em especial a professora Cristina Marmitt por todo seu apoio, orientação e dedicação, tornando possível a conclusão deste trabalho.

A todos, meu muito obrigada!

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores de qualidade de um serviço	27
Figura 2 - Modelo de qualidade dos serviços	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gráfico das médias de cada bloco.....	64
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Número de clientes atendidos nos meses de junho, julho e agosto.....	43
Quadro 2 - Distribuição de questionários de acordo com o número de clientes atendidos nos últimos três meses	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo gênero	50
---	----

Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados	50
Tabela 3 - Escolaridade dos participantes da pesquisa	51
Tabela 4 - Problemas tratados pelos entrevistados	51
Tabela 5 - Frequência que os entrevistados frequentam uma farmácia.....	52
Tabela 6 - Produtos que você compra na farmácia além de medicamentos	53
Tabela 7 - Realização de pesquisa de preços de medicamentos	53
Tabela 8 - Grau de importância das questões relacionadas ao atendimento realizado em estabelecimentos do segmento farmacêutico	55
Tabela 9 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas a atendimento.....	56
Tabela 10 - Grau de importância das questões relacionadas à praça/localização	57
Tabela 11 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas à praça/localização.....	57
Tabela 12 - Grau de importância das questões relacionadas ao Preço	58
Tabela 13 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas a preço	59
Tabela 14 - Grau de importância das questões relacionadas ao ambiente da loja ...	60
Tabela 15 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas ambiente da loja	60
Tabela 16 - Cruzamento das questões com o gênero dos entrevistados.....	61
Tabela 17 - Cruzamento das questões com a faixa etária dos entrevistados	62
Tabela 18 - Cruzamento das questões com a variável pesquisa de preço	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	10
1.2 Delimitação do tema.....	10
1.2 Problema de pesquisa.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Justificativa do estudo	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Comportamento do consumidor	15
2.1.1 Processo de decisão de compra	17
2.2 Composto de Marketing	18
2.2.1 Praça	18
2.2.2 Preço	19
2.2.3 Produtos/serviços	20
2.3 Ambiente da Loja	21
2.4 Atendimento	22
2.5 O cliente	22
2.5.1 Expectativa e percepção do cliente	24
2.5.2 Satisfação do cliente	24
2.5.3 Relacionamento com cliente	25
2.6 Administração de serviços.....	26
2.6.1 Qualidade em serviços: o grande diferenciador	26
2.7 Fatores de qualidade.....	28

2.7.1 Escala Servqual	28
2.7.2 Oito fatores de qualidade definidos por Garvin	32
2.8 Serviços em saúde	35
2.8.1 Segmento farmacêutico no Brasil.....	36
3 MÉTODO DE PESQUISA	38
3.1 Tipo de pesquisa	38
3.1.1 Quanto aos objetivos.....	39
3.1.2 Quanto à abordagem	39
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos	40
3.2 Sujeitos da pesquisa	42
3.3 Coleta de dados	42
3.3.1 Questionários	44
3.3.2 Pré-teste.....	45
3.4 Análise de dados.....	45
3.5 Escalas de atitude	46
3.6 Análise de Variância.....	47
3.7 Limitações do método	47
4 RESULTADO DA PESQUISA	49
4.1 Bloco I – Dados gerais	49
4.2 Bloco II – Grau de importância em relação às questões de atendimento, praça, preço e ambiente da loja	54
4.3 Análise das médias dos blocos	64
5 CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES	76
APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados	77

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro vem sofrendo constantes mudanças ao longo dos anos, com o surgimento de novos produtos, novas tecnologias, e novos concorrentes, além da crise econômica, social e política desencadeada em 2014, pela qual o país está passando. Nesse contexto as empresas procuram adaptar-se para vender seus serviços e produtos mantendo a lucratividade.

Segundo Las Casas (2009), com o crescimento da economia, a área comercial tende a desenvolver-se e conseqüentemente o departamento de vendas terá lugar de destaque nas organizações. Em contrapartida o consumidor está se tornando cada vez mais exigente e consciente do seu papel, exigindo mais de seus fornecedores, tanto em relação ao preço e atendimento quanto para qualidade de uma forma geral. Com o aumento do consumo, ele passa a exigir mais de seus fornecedores.

Para Esteves e Dias (2008), no cenário atual a realização de um atendimento com qualidade é o grande diferencial para as empresas. Tanto nas empresas de prestação de serviço quanto na linha de varejo, é preciso ter a satisfação do cliente e fidelização como prioridade, para fazer frente ao mercado competitivo que encontramos na atualidade. A responsabilidade no que diz respeito ao segmento farmacêutico, em especial as farmácias, se dá por lidar diretamente com o atendimento ao consumidor, seja via telefone ou via balcão, a recepção ofertada pelo atendente pode ser o diferencial na relação entre consumidor/farmácia.

Paciência e cortesia são comportamentos importantes e exigidos pelos consumidores deste segmento, porém a rapidez e a agilidade também merecem destaque. Uma ferramenta importante para os gestores é conhecer a essência do que o consumidor deseja em um mercado competitivo e isso passa a ser utilizado como um diferencial. Entre as farmácias não existe diferença em relação aos produtos oferecidos, e na maioria das vezes os medicamentos possuem o mesmo valor para venda. A diferença está no modo de administração de cada organização, nas condições de pagamento e no atendimento (ESTEVEES; DIAS, 2008).

O Conselho Regional de Farmácias do Rio Grande do Sul sugere uma farmácia a cada oito mil habitantes. No Vale do Taquari existem 195 estabelecimentos, mostrando que não existe um estabelecimento para cada 1,9 mil habitantes, excedendo quatro vezes a recomendação necessária (LOPES, 2017).

Neste contexto fica claro a importância de conhecer o consumidor e o que o motiva a fazer a sua decisão de compra, pois ele possui muitas opções de escolha para fazer a compra dos mesmos produtos ou muito similares e por isso o objetivo do presente estudo é identificar quais os fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS.

1.1 Tema

Comportamento do consumidor e decisão de compra.

1.2 Delimitação do tema

O presente estudo foi delimitado a pesquisar os fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS.

Foram levados em consideração fatores em relação ao atendimento, preço, praça/localização e ambiente da loja.

O estudo foi realizado com clientes do segmento farmacêutico da cidade de Lajeado. A pesquisa classifica-se como descritiva com uma abordagem quantitativa.

Em relação aos procedimentos teóricos para a coleta de dados foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a técnica de levantamento ou *Survey*.

1.2 Problema de pesquisa

A grande concentração de farmácias na cidade de Lajeado faz com que haja um acirramento entre os concorrentes. Todos os estabelecimentos buscam conquistar os clientes, mas estes vão fazer suas escolhas em função de diversas variáveis que podem ser o preço, localização do estabelecimento, a forma do atendimento, a variedade de produtos ou até mesmo o ambiente interno da loja.

De acordo com Rapoport (2016), mesmo com a crise econômica desencadeada no país, o setor farmacêutico faturou cerca de 66 bilhões de reais entre abril de 2015 e março de 2016, ou seja, um crescimento de 10% comparado com o mesmo período um ano antes, segundo dados do IMS Health compilados pela Associação da Indústria Farmacêutica de Pesquisa (Interfarma). Nos últimos 12 meses o Brasil ganhou 1000 novos pontos de vendas.

Diante deste acirramento, cada estabelecimento deve encontrar uma estratégia para conquistar os seus clientes, mas para poder estabelecer esta é preciso saber o que o cliente considera importante para fazer a sua decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é preciso conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na prática, quanto na teoria. O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo eles, sociais, culturais, psicológicos e pessoais. Dentre estes os fatores culturais são os que exercem profunda e maior influência.

Segundo Las Casas (2009), a função do departamento de vendas e dos vendedores vem mudando gradativamente a maneira pela qual a atividade é conduzida. Por um lado, surgem novidades nos recursos utilizados para a comercialização e de outro existem mudanças na própria forma de vender.

No seguimento farmacêutico, as drogarias são estabelecimentos comerciais que vendem medicamentos e produtos de higiene, cosméticos, perfumaria e

conveniência. Um ponto que diferencia este setor em relação aos demais varejistas é que os consumidores vêm com um receituário médico definindo a compra, ou seja, o cliente não pode escolher qualquer produto, a não ser a marca e a quantidade a qual optar, pois o princípio ativo do medicamento deverá ser mantido. Portanto, as drogarias e farmácias precisam destacar-se de alguma maneira, buscando sempre um diferencial, seja este no atendimento, na forma de disponibilizar o produto ou então no preço e ambiente da loja. Diante desse contexto, o problema de pesquisa deste estudo é: quais os fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS?

1.3 Objetivos

A seguir são apresentados os objetivos que norteiam este estudo. O objetivo geral apresenta o intuito da pesquisa de forma mais ampla, enquanto os objetivos específicos são detalhados e dirigem ao cumprimento do objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar quais são os fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Descrever o perfil dos clientes entrevistados do segmento farmacêutico da cidade de Lajeado/RS;
- b) Analisar os fatores (atendimento, praça, preço e ambiente da loja) que mais influenciam na decisão de compra;
- c) Propor sugestões de melhorias a partir dos resultados obtidos no estudo.

1.4 Justificativa do estudo

De acordo com Kotler e Keller (2006), estudar nossos clientes ajuda a melhorar, ou lançar serviços e produtos, projetar canais, determinar preços, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

Conforme Samara e Morsch (2012), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. Mesmo que a decisão de compra pareça desorganizada, é preciso identificá-la como um processo estruturado e lógico de tomada de decisão, onde a demanda exerce um papel de maior importância no comportamento do consumidor. Ao compreender o que os consumidores “fazem” e que influências determinam suas atividades, as empresas podem com mais efetividade, comercializar, desenvolver serviços e produtos, visando à satisfação daqueles que os usam e compram.

A concorrência, que cresce gradativamente, traz a necessidade das empresas se destacarem de alguma maneira. Percebe-se que os quatro compostos de marketing (produto, preço, praça e promoção) não são suficientes para reter clientes, ainda mais quando se trata de um setor em expansão e com tamanha concorrência, como o setor farmacêutico.

Um maior número de idosos significa um aumento no consumo de medicamentos, uma vez que as doenças crônicas, como a diabetes e hipertensão tendem a surgir com o avançar da idade. As drogarias e farmácias são os principais canais de dispensação de medicamentos, logo, entende-se que não há crise capaz de frear o crescimento do varejo farmacêutico, impulsionado por uma demanda natural.

Entende-se que o tema deste estudo é significativo, visto o aumento da concorrência no segmento farmacêutico, o aumento do número de idosos, e a grande concentração destes estabelecimentos na cidade de Lajeado/RS. Desta forma espera-se que o resultado deste estudo possa auxiliar as empresas, possibilitando o aperfeiçoamento no que diz respeito a atendimento, praça, preço e ambiente da loja, gerando um diferencial competitivo perante os concorrentes, e assim superando as expectativas de seus clientes.

Para a acadêmica, o estudo proporciona uma conexão com o que foi aprendido no decorrer do curso e a realidade vivida dentro de uma organização. Além disso, permite a aplicação dos resultados, em seu dia a dia, agregando e desenvolvendo conhecimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentado o referencial teórico, com intuito de proporcionar maior conhecimento a respeito dos principais conceitos da pesquisa. Serão abordados assuntos como: processo de decisão de compra, comportamento do consumidor, composto de marketing, ambiente da loja, segmento farmacêutico no Brasil entre outros.

2.1 Comportamento do consumidor

De acordo com Samara e Morsch (2012), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, através da produção de serviços e produtos. Uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos é compreender o consumidor. Esta tarefa não é fácil. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é uma atividade desafiadora para os profissionais de marketing.

Para Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na prática quanto na teoria. Os fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores são: culturais, pessoais, sociais e psicológicos. A maior e mais profunda influência é exercida pelos fatores culturais. Abaixo vejamos o que alguns autores falam sobre cada um destes fatores:

- Fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. À medida que uma criança vai crescendo, ela absorve percepções, valores, preferências e comportamentos da sua

própria família e de outras instituições. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem socialização e identificação mais específicas para seus membros.

Para Samara e Morsch (2012), a cultura define as ideias e os valores de uma sociedade e as normas culturais influenciam como as pessoas se comportam e vivem obviamente a cultura tem implicações importantes para os profissionais de marketing. As necessidades e desejos dos consumidores são, na maioria das vezes, determinados pelos valores culturais.

- Fatores pessoais

Para Kotler e Keller (2006), as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como estágio no ciclo de vida, idade, circunstâncias econômicas, ocupação, auto-imagem, personalidade, valores e estilo de vida.

- Fatores sociais

De acordo com Samara e Morsch (2012), outra influência ampla, que atua sobre o consumidor, é a influência social. Toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais, e todas as pessoas que fazem parte dela possuem uma posição específica dentro da sociedade.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor também é influenciado pelos fatores sociais, como grupo de família referência, status e papéis sociais.

- Fatores psicológicos

O ponto inicial para entender o comportamento do comprador é o modelo de resposta e estímulo. Estímulos de marketing e ambientais penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisões de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Já para Samara e Morsch (2012), quando os consumidores pensam em comprar, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão. Os fatores psicológicos afetam integralmente o comportamento humano.

2.1.1 Processo de decisão de compra

Para Samara e Morsch (2012), a decisão é um processo que envolve a sequência de seis etapas, as quais são citadas abaixo:

1) **Reconhecimento das necessidades:** todo processo de decisão de compra se inicia com o reconhecimento de alguma necessidade ou problema, ou seja, o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. A descoberta do problema ou necessidade, ou desejo de estar satisfeito, provoca um processo pela busca da satisfação (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 27);

2) **Busca de informação:** o consumidor, quando interessado, tende a procurar informações, pode-se diferenciar-se entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. No outro nível o consumidor embarca em uma busca ativa de informações (KOTLER; KELLER, 2006, p.189);

3) **Avaliação das alternativas de produtos:** o terceiro passo no processo de decisão do consumidor é avaliar as alternativas que existem de produtos (serviços ou bens), que satisfaça sua necessidade identificada (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 32);

4) **Avaliação das alternativas de compra:** após a avaliação do produto, o consumidor passará a analisar as alternativas de compra, ou seja, as opções onde comprar. Aqui o consumidor considera as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto, e não só os canais de distribuição tradicionais, como o varejo clássico identificado (SAMARA; MORSCH, 2012, p. 34);

5) **Decisão de compra:** no estágio da avaliação o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolhas e também cria uma intenção de comprar marcas preferidas (KOTLER; KELLER, 2006, p.194);

6) **Comportamento pós-compra:** muitas empresas ignoram ou não consideram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos após a realização da compra. Esses comportamentos têm impactos importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing. Entender o que determinou a

insatisfação ou a satisfação do cliente é fundamental, ou seja, torna-se necessário analisar a relação entre expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto (SAMARA; MORSCH, 2012, p.36).

2.2 Composto de Marketing

De acordo com Cobra (1997), o composto de marketing é apresentado com quatro funções básicas. Onde, todos estes elementos foram criados e estabelecidos para atender o consumidor. Sendo eles: **produto** (um serviço ou produto é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e os desejos dos consumidores; **praça** (o serviço ou produto só tem utilidade se estiver distribuído junto ao seu mercado consumidor, a escolha do ponto para o serviço ou produto deve estar relacionada com a escolha do seu canal de distribuição: distribuidor, atacado ou varejo; ao armazém ou transporte); **preço** (o serviço ou produto deve estar no ponto certo, ser certo e com o devido preço. Este pode ser considerado: no posto do cliente, posto de fábrica, distribuidor, atacadista, líquido com desconto ou bruto sem desconto, desconto por quantidade ou por condições de pagamento); e **promoção** (este composto compreende as relações públicas, a promoção de vendas, a publicidade, o merchandising e a venda pessoal).

2.2.1 Praça

De acordo com Mota (2016), o quesito distribuição ou praça está relacionado com a disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores. Disponibilizar um produto e produzi-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre fornecedores, revendedores, clientes, integrados na cadeia logística da empresa.

Araújo (2014) declara que os produtos depois de produzidos precisam chegar até o consumidor final, mas para isso passam por diversas ligações da cadeia de distribuição. Praça ou ponto de distribuição refere-se ao local em que o produto estará sendo disponibilizado (podendo ser em lojas físicas ou on-line). A escolha do canal depende da facilidade de distribuição de seus produtos para o mercado e do tipo de negócio.

Las Casas (2009) afirma que a satisfação de lugar é quando um consumidor pode adquirir os produtos que precisa no lugar desejado. É através da distribuição física que os fabricantes podem proporcionar utilidade de lugar aos seus clientes, distribuindo-os em locais onde estão seus clientes em potenciais. Além disso, a distribuição física proporciona utilidade de tempo. O tempo vem sendo considerado importante elemento nas decisões estratégicas da empresa.

Quando as empresas vendem para os consumidores finais, ele está praticando uma atividade varejista. Muitas empresas estão ligadas ao varejo dos mais variados tipos, como padarias, restaurantes, postos de gasolinas, farmácias, drogarias, entre outras (LAS CASAS, 2009, p. 257).

2.2.2 Preço

Kotler e Keller (2006) declaram que o preço não é apenas o número que está na etiqueta de um produto. Ele está por toda parte. Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Esse ainda é o caso em nações mais pobres, em grupos mais pobres e para produtos do tipo commodity. Embora outros fatores tenham se mostrado importantes nos últimos anos, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da lucratividade e da participação de mercado das empresas. Hoje em dia os consumidores e compradores possuem mais acesso a informação sobre descontos e preços. Eles fazem compras com cuidado, forçando os varejistas a diminuir seus preços.

Segundo Las Casas (2009), preços são variáveis decisivas e controláveis para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir os custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes. Quando se tem um preço alto, cria-se uma expectativa de muita qualidade, e os clientes tornam-se mais exigentes. De outro lado, o preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os serviços não possuem boa qualidade.

2.2.2.1 Como as empresas determinam preço

As empresas lidam com a determinação de preço de várias maneiras. Em grandes empresas gerentes de divisão e de produtos se incumbem desta tarefa, em pequenas empresas geralmente o preço é determinado pelo seu dirigente. Os executivos dizem que determinar preços é uma bela dor de cabeça e a cada dia se torna mais difícil. Outras empresas adotam uma atitude diferente: utilizam o preço como ferramenta estratégica. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 429).

De acordo com Las Casas (2009) o primeiro passo para a determinação de preços é determinação de objetivos. Os administradores devem determinar onde querem chegar com a política a ser adotada. Para isso, geralmente podem optar entre:

- 1) aumento do lucro;
- 2) aumento das vendas;
- 3) aumento da fatia de mercado;
- 4) paridade competitiva.

Existem outros objetivos de preços, porém os mais comuns são os citados acima.

2.2.3 Produtos/serviços

Para Urdan e Urdan (2006), o produto é um objeto abstrato ou concreto que satisfaz desejos e necessidades dos consumidores. Podemos classificar como coisas concretas: roupas, carros, cidades, que são oferecidas às pessoas para satisfazer suas necessidades de proteção, transporte e lazer. Quanto a objetos mais abstratos podemos citar: transporte aéreo, cursos universitários. Os profissionais de marketing pensam no produto em termos de atributos, custos e benefícios para quem compra.

Para Kotler e Keller (2006), o produto não é apenas uma oferta tangível, ele é bem mais que isso. Um produto é tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Entre os produtos que podem ser

comercializados, podemos citar: serviços, experiências, bens físicos, eventos, pessoas, organizações, propriedades, lugares, informações e ideias.

2.3 Ambiente da Loja

De acordo com Telles e Strehlau (2006), a apresentação é a variável que causa maior impacto inicial no consumidor e engloba todos os recursos usados pelos varejistas para criarem a imagem desejada da loja, uma atmosfera que estimule o consumidor, fazendo com que ele se sinta confortável, conquistando assim a sua preferência. Uma boa apresentação estimula também um maior rendimento na área de vendas.

Para produzir uma sensação de bem-estar e conforto, deve-se considerar elementos relacionados ao conforto físico, como: largura de corredores, temperatura do ambiente agradável, manutenção e limpeza. O layout da loja deve considerar uma série de variáveis, um bom layout se destaca por produzir boas experiências para o consumidor, tais como: conforto, prazer em comprar, rapidez, entre outros (TELLES; STREHLAU, 2006).

Segundo Urdane Urdan (2006), os aspectos influentes sobre a ambiência varejista são:

1) Características da construção e tamanho: diz respeito à área disponível, estilo do imóvel, e acabamento;

2) Layout: é a ocupação e distribuição espacial dos elementos da loja, que devem levar em conta as experiências e expectativas do segmento alvo. Identificar o que melhor se pode fazer nas posições do produto, corredores, acessos, na organização das sessões e na direção do fluxo de pessoas;

3) Elementos sensoriais: são compostos por estímulos, como: luminosidades, cores, indicações visuais, sons, e temperatura;

4) Pessoal: para os funcionários de atendimento ao cliente, importam o perfil (aparência, escolaridade, vestuário) e comportamento (agilidade, simpatia, extroversão). Os dois fatores têm impacto sobre os consumidores e funcionam como

pistas que os compradores usam para inferir sobre o que devem receber do varejista.

Ainda de acordo com os autores Urdan e Urdan (2006), conjugando os vários aspectos da ambiência da loja, é criada uma solução estética, física e psicológica para os espaços externos e internos do ponto varejista para despertar as melhores sensações nos consumidores. A loja vai então muito além de área para expor produtos e se torna um lugar que inspira, diverte seduz e marca as pessoas.

2.4 Atendimento

Atendimento vem da palavra atender, ou seja, servir, ouvir, acolher e receber com atenção. Esse processo inicia-se com a identificação das necessidades dos clientes, passando por varias questões importantes, desde a estruturação de uma loja, a definição dos produtos ofertados, formas de pagamento e habilitação da equipe de vendas (DANTAS, 2016).

Segundo Bulgari, Domingues e Leite (texto digital), o serviço de atendimento nunca foi tão disseminado nas organizações como nos dias de hoje. O aumento dos variados meios de comunicação proporcionou a aproximação dos clientes com as marcas, inclusive o compartilhamento de experiências (ruins ou boas). De acordo com estudos publicados por Harvard Business Review, quando falamos de atendimento ao cliente, o efeito dominó sobre a imagem da empresa é avassalador. De modo geral, o bom atendimento está relacionado a poupar esforços dos clientes.

2.5 O cliente

A concorrência entre as empresas está crescendo gradativamente e isso faz com que a competição entre elas fique cada vez mais acirrada. Quem ganha com isso são os clientes, que possuem mais opções. As empresas que satisfizerem seus clientes, e ultrapassarem suas expectativas, serão as que irão permanecer no mercado.

Spiller, Pla e Luz (2006), declaram que dada à adversidade de oferta e pouca diferenciação entre produtos, os serviços tem atualmente um papel chave na

conquista de uma parcela de mercado. Desta forma o foco principal de todas as ações das empresas deve ser o cliente. O ambiente organizacional atual está exigindo uma administração mais criativa e eficiente. E conforme Albrecht e Sanvicente (2000, p.25) “faz sentido pensar no cliente como um ativo que se valoriza na empresa, um ativo cujo valor aumenta com o passar do tempo, e isso é exatamente o que ocorre quando a satisfação e a lealdade do cliente estão crescendo”.

Existem várias definições de clientes, que conforme Lobos (1993) podem classificá-los por: localização (externo e interno); distância (finais e intermediários); nível (primeiro, segundo e terceiro níveis) e por relação comercial (comprador, fornecedor e colaborador).

Complementarmente, Pizzinatto (2005) diz que as empresas que possuem política de foco no cliente, precisam que todos os envolvidos nos processos estejam conscientes dos pressupostos relacionados aos clientes, que para Mirshawka (1993, p. 33) são:

1. A pessoa mais importante de qualquer negócio é o cliente;
2. Não é o cliente que depende de nós: nós dependemos dele;
3. O cliente é o propósito do nosso trabalho;
4. Nós não fazemos nenhum favor pelo fato de estarmos à disposição do cliente, ele é que faz um favor quando vêm até o nosso negócio;
5. Jamais considere o cliente intrometido, leigo ou intruso: ele é parte essencial do nosso negócio;
6. O cliente não representa apenas dinheiro em nosso caixa, ele é um ser humano, possui sentimentos e deve ser tratado com educação;
7. Um cliente merece cortesia, e atenção: é ele quem paga nosso salário;
8. Sem o cliente nossa empresa fecharia as portas.

Para Almeida (1995) uma série de fatores, conjuntamente, vêm influenciando o “despertar” do cliente, são eles: os fatores históricos, tecnológicos, macroeconômicos, políticos, sociais, microeconômicos e fatores específicos do Brasil. Após tantas mudanças, o cliente assume o poder, e pode-se dizer que já vivemos na “Era do cliente”.

2.5.1 Expectativa e percepção do cliente

Segundo Almeida (1995, p. 119), “o cliente é o verdadeiro e único juiz da Qualidade em Serviços. E o julgamento da qualidade de um serviço recebido, depende da expectativa e da percepção pessoal de cada cliente”.

As expectativas dos clientes são valores em relação à execução do serviço que servem como pontos de referências ou padrões com a finalidade de julgar o desempenho. Conhecer suas expectativas é o primeiro e mais importante passo para a realização de um serviço com qualidade (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Almeida (1995) entende que a percepção é única, cada pessoa possui a sua, e depende do ponto de vista de cada um. A percepção dos clientes em relação às empresas pode ser negativa ou positiva. Em cada momento da verdade, vivenciados pelos clientes numa empresa, a percepção pode variar entre o encantamento (fortemente positiva) ou profunda decepção (extremamente negativa).

Ainda, segundo o autor, tanto a percepção quanto as expectativas dependem de uma série de fatores, os quais são destacados: estrutura de personalidade, estado de espírito, informações armazenadas, experiência com outras empresas e experiência com a própria empresa.

2.5.2 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é uma relação entre o que ele esperava ver (expectativas) e o que ele viu (percebeu), e pode ser avaliada através da equação da Satisfação do Cliente: $Satisfação = \text{percepção} / \text{expectativa}$ (ALMEIDA, 1995).

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a satisfação é a avaliação do cliente sobre um produto ou serviço, em termos dele atender as suas necessidades. A insatisfação com o produto ou serviço pode se dar pelo fracasso em atender as necessidades e expectativas.

De maneira semelhante Kotler e Keller (2006, p. 142) definem:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito.

É necessário que as empresas meçam o nível de satisfação regularmente, pois esta é a chave para reter clientes. Em geral um cliente satisfeito torna-se fiel por mais tempo, compra mais, fala bem dos produtos e da empresa, importando-se menos com as propagandas e marcas dos concorrentes, mesmo estes tendo preço mais acessível. Além de tudo, custa menos que um cliente novo para ser atendido, uma vez que as transações se tornam rotineiras, também sugere novas ideias em relação aos serviços e produtos (KOTLER; KELLER, 2006).

2.5.3 Relacionamento com cliente

Segundo Albrecht, Bradford e Gedanke(1992), o relacionamento com o cliente é mais importante do que todas as técnicas. As pessoas compram serviços ou produtos de pessoas que eles acham que se importam com elas. Estes clientes estão dispostos a pagar mais caro, desde que a pessoa que lhes está vendendo é, ou poderia ser seu amigo. Ou seja, se o vendedor não lhe dá atenção especial se o serviço não for personalizado, eles saem rapidamente e vão fazer negócio em outras organizações.

Existem outras mudanças que favorecem o consumidor no relacionamento com o cliente. Os clientes por sua vez, estão se tornando cada vez mais sofisticados. Além disso, a internet deu mais poder aos clientes, permitindo que eles expressem sua insatisfação contra os serviços de má qualidade, ou elogie os bons, espalhando seus comentários pelo mundo com apenas um clique(KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Albrecht, Bradford e Gedanke(1992), os clientes estão exigindo mais atenção, eles resistem à motivação externa, escolhem produtos que reforçam seu próprio sistema de valores, e não querem que modifiquem suas objeções.

2.6 Administração de serviços

Segundo Albrecht e Sanvicente (2000, p. 21), “a administração de serviços é um enfoque organizacional global que faz da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa”.

Com isso, Kotler e Keller (2006), definem serviço sendo qualquer desempenho ou ação, essencialmente intangível, que uma parte pode proporcionar a outra. A realização de um serviço pode estar ligada ou não a um produto. Para se diferenciar, as empresas podem oferecer serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente.

Complementarmente, Albrecht e Sanvicente(2000), relatam que a filosofia de serviços e administração sugere que todos dentro da organização têm papel a desempenhar no esforço para que as coisas funcionem bem para o cliente. Segundo esta filosofia toda a organização deve operar como um grande departamento de atendimento ao cliente. A administração de serviços indica uma nova urgência no que diz respeito à maneira de encarar o cliente. Num estabelecimento de prestação de serviços os clientes são como ativos.

2.6.1 Qualidade em serviços: o grande diferenciador

No mercado atual, caracterizado pela diversidade de ofertas, cada vez mais é necessário oferecer serviços com qualidade. As empresas passaram a se preocupar mais com a qualidade como fator de diferenciação, uma vez que o mercado está exigindo isso. Os consumidores de outro lado começaram a dar mais atenção a este fator. Desta maneira o conceito de qualidade foi evoluindo com o passar do tempo.

Qualidade, resumidamente pode ser definida como a busca pela perfeição com a finalidade de cativar clientes cada vez mais conscientes das variedades de empresas a lhes oferecer produtos e das facilidades de consumo (ARAUJO, 2001).

De acordo com Lobos (1993), quem determina se a qualidade do serviço é boa ou não, é o cliente, que geralmente possui expectativas sobre o serviço. Provavelmente estas expectativas estão relacionadas com três fatores: desempenho, atendimento e custo.

Figura 1 - Fatores de qualidade de um serviço



Fonte: Lobos (1993, p. 15).

Quase sempre as empresas se preocupam com o desempenho, deixando de lado o custo e o atendimento. Pesquisas mostram que dessa maneira e na melhor das hipóteses, elas conseguem satisfazer apenas metade das expectativas dos clientes. Afinal o desempenho, não representa mais do que isso (50%) na noção global de qualidade do cliente (LOBOS, 1993).

Segundo Johnston e Clark (2002, p. 135), “fatores de qualidade do serviço são os atributos do serviço sobre os quais os clientes podem ter expectativas e que precisam ser atendidas com algum nível de especificação”.

Dentro deste contexto, os autores Deming, Aubert e Knuse (1990), afirmam que a qualidade só pode ser definida em termos de quem avalia. A qualidade de qualquer serviço ou produto pode ter muitas escalas, um produto pode ter uma nota boa em uma determinada escala e uma nota baixa em outra.

Para garantir a qualidade dos serviços, é necessário o comprometimento de todos os colaboradores da organização, desde o chão de fábrica até o presidente. Todos possuem responsabilidade e função, na qual ninguém pode se furtar, pois o cliente tem direito à qualidade e esta tem que ser entendida desde o silêncio, o conforto, rapidez nos serviços prestados, as informações, qualidade do diagnóstico, do tratamento, da roupa, da administração de medicamentos, da iluminação,

limpeza, ventilação e comunicação. Todos estes serviços devem ser prestados de forma a superar as necessidades dos clientes (BORBA; MENDES; SILVEIRA, 2004).

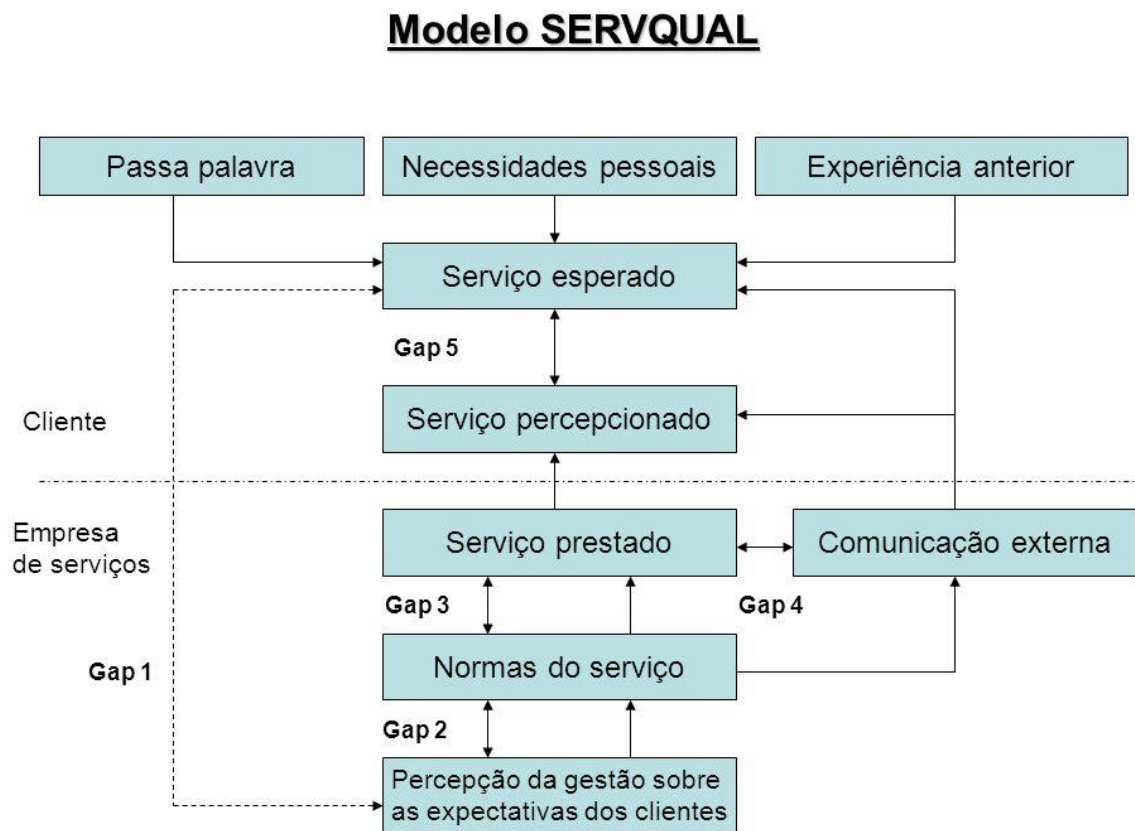
2.7 Fatores de qualidade

A seguir são apresentados os fatores de qualidade definidos por Garvin (1992) e pela escala Servqual.

2.7.1 Escala Servqual

Os autores Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) formularam um modelo de qualidade em serviços, onde são destacadas as exigências mais importantes para a prestação de serviços de alta qualidade. Na Figura 2 estão relacionadas às cinco lacunas que levam ao fracasso na prestação de serviços.

Figura 2 - Modelo de qualidade dos serviços



Fonte: Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990).

Conforme representado na Figura 2, as lacunas são denominadas “Gap” e pode-se considerar que:

- A lacuna 1 está entre as expectativas do consumidor e as percepções da gerencia;
- A lacuna 2 está entre as percepções da gerencia e as especificações da qualidade dos serviços;
- A lacuna 3 está entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega;
- A lacuna 4 é entre a entrega dos serviços e as comunicações externas, e;
- A lacuna 5 está entre o serviço percebido e o serviço esperado.

Com base neste modelo Kotler e Keller (2006), verificaram que aqueles pesquisadores identificaram cinco fatores que são determinantes na qualidade dos serviços: confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e itens tangíveis.

1) **Confiabilidade:** habilidade de prestar o serviço exatamente como o prometido, mostrar segurança ao lidar com problemas de serviço do cliente, entregar o serviço certo na primeira vez e no prazo prometido, manter registros sem erro.

Para Johnston e Clark (2002), confiabilidade está relacionada à consistência e a confiabilidade do desempenho das instalações, do pessoal e dos produtos da organização do serviço, incluindo pontualidade de entrega e manutenção dos acordos firmados com o cliente.

Já para Fagundes (2011), a dimensão de confiabilidade reflete a fidedignidade e consistência do desempenho de uma empresa. Os clientes percebem esta dimensão quando a empresa promete fazer algo, e cumpre com o prometido. Se os clientes apresentam problemas os funcionários da empresa mostram interesse sincero em solucioná-los, ou quando a empresa realiza o serviço no tempo determinado em que prometeu.

2) **Capacidade de resposta:** esta dimensão está relacionada com a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço dentro do prazo estipulado, efetuar atendimento rápido dos clientes, estarem preparados para atender às solicitações do cliente (KOTLER; KELLER 2006).

De acordo com Fagundes (2011), esta dimensão reflete o compromisso da empresa em entregar o serviço no tempo certo, estar interessado em ajudar seus clientes, prestar prontamente os serviços aos clientes, querer ajudá-los, mesmo estando ocupado, e informar os clientes exatamente quando os serviços serão realizados.

E, segundo Johnston e Clark (2002), a pontualidade e velocidade de entrega de serviço estão relacionadas com a responsabilidade. Incluindo, a habilidade da organização de serviço em responder prontamente as solicitações dos clientes, com espera e tempo de fila mínimo, e a velocidade de produção.

3) **Segurança:** para Kotler e Keller (2006), segurança refere-se ao conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança, fazer os clientes se sentirem seguros em suas transações.

Para Johnston e Clark (2002), segurança refere-se à segurança pessoal do cliente e de suas posses enquanto participa ou beneficia-se do processo de serviço. Incluindo a manutenção da confidencialidade.

De acordo com Borba, Mendes e Silveira (2004), credibilidade e segurança estão relacionadas com a percepção de risco que varia de acordo com a complexidade do serviço e esta questão de segurança e credibilidade está na baixa exposição de risco;

4) **Empatia:** de acordo com Kotler e Keller (2006), a empatia é atenção individualizada aos clientes, dispor de funcionários que tratam os clientes com atenção, ter em mente os melhores interesses do cliente, dispor de funcionários que atendam às necessidades do mesmo e oferecer horário de funcionamento conveniente.

Para Johnston e Clark (2002), esta dimensão está associada à atenção/assistência, ou seja, extensão em que o serviço, particularmente o pessoal de contato, fornece ajuda ao cliente ou dá a impressão de estar interessado no cliente mostrando disposição ao servir.

Fagundes (2011), afirma que a dimensão da empatia é a capacidade de experimentar os sentimentos de outras pessoas como se fossem seus. As empresas que possuem empatia sabem o que é ser um cliente da sua própria empresa. Elas buscam entender as necessidades básicas dos clientes, e contratar empregados que dêem atenção individualizada e personalizada aos clientes. Oferecem horários de funcionamento que sejam convenientes a todos os seus clientes.

5) **Itens tangíveis:** segundo Kotler e Keller (2006), esta dimensão está relacionada com a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Para Borba, Mendes e Silveira (2004), tangibilidade refere-se a qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física do sistema de operações ou do serviço, como: instalações, equipamentos, e bens facilitadores.

De acordo com Johnston e Clark (2002), a estética está relacionada com a extensão em que os componentes do pacote de serviços estão de acordo com o cliente, inclui-se a atmosfera e aparência do ambiente, instalações e funcionários.

Como vimos anteriormente, e de acordo com o que o autor Farias (1998), destaca, a Servqual busca verificar a extensão das expectativas e percepção dos clientes em relação aos serviços prestados. A percepção pode ter uma dimensão superior ou inferior, mostrada através dos gaps (lacunas), entre o recebido e o esperado pelo cliente (BELIZARIO et al. 2006).

De acordo com Eleuterio e Souza (2002) apud Belizario et al. (2006, p. 6) a avaliação de qualidade se dá subtraindo o desempenho percebido pelas expectativas. Como exemplo: uma empresa que presta serviços realiza uma pesquisa e envia questionários para os clientes mais frequentes, para analisar as expectativas e percepções. Após esta etapa é calculada as pontuações encontradas nas expectativas e nas percepções. Se a percepção for maior que a expectativa a empresa está trabalhando de maneira adequada, caso contrário (expectativa > percepção) ocorre à presença de um gap. O resultado desta pesquisa auxilia a empresa na determinação da satisfação do cliente e o que influencia na percepção do cliente em relação ao serviço que está sendo prestado.

2.7.2 Oito fatores de qualidade definidos por Garvin

Para Garvin e Souza (1992), pode-se identificar oito dimensões ou categorias da qualidade: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, atendimento, estética e qualidade percebida. Cada categoria é isolada e distinta, afinal um serviço ou produto pode ser bem-conceituado em uma dimensão e mal classificado em outra. Porém, em alguns casos as dimensões estão inter-relacionadas, conforme apresentado abaixo.

1) **Desempenho:** segundo Garvin e Souza (1992), esta categoria se refere às características operacionais básicas do produto. Em empresas prestadoras de serviço como lanchonetes e empresas de aviação, um aspecto do desempenho muitas vezes é a velocidade do atendimento, ou não ser obrigado a ficar esperando.

Esta dimensão da qualidade combina elementos das abordagens com ênfase no usuário e no produto.

Para Varela (2015), no dicionário de Michaelis, desempenho é o efeito ou ação desempenhar, cumprimento de promessa ou obrigação. Desempenho é a comparação do resultado realizado com o desejado, em relação a um acontecimento imutável e passado. Esta palavra tem a ver com avaliação, é o que se faz para obter um feedback, ou seja, avalia-se o desempenho ocorrido até o momento.

2) **Características:** para Garvin e Souza (1992), são os “adereços” dos produtos, aquelas características secundárias que suplementam o funcionamento básico do produto. As características, assim como o desempenho do produto, envolvem atributos mensuráveis e objetivos; sua tradução em diferenças da qualidade é igualmente afetada por preferências pessoais. A diferença entre as duas é na maioria das vezes uma questão de centralismo ou preferência para usuário.

Define-se por característica o que difere uma pessoa de outra, que é próprio de alguém ou algo, qualidade capaz de ser identificada. Algo que seja capaz de caracterizar, qualificar, determinar, especificar alguém ou algo (DICIO, 2018).

3) **Confiabilidade:** segundo Garvin e Souza (1992), esta característica expressa a probabilidade de mau funcionamento do produto ou de ele falhar em determinado momento. Ela normalmente torna-se mais importante à medida que os tempos de parada da manutenção e da produção vão ficando mais caros.

Para Bastiani (2012), confiabilidade é a probabilidade que um sistema dê como resposta aquilo que se esperava dele, em determinado tempo e diante de algumas condições. Quando se refere a sistemas, é realizada a relação com componentes, equipamentos e até mesmo os colaboradores de determinada organização.

4) **Conformidade:** para Garvin e Souza (1992), conformidade ou grau em que as características operacionais ou grau em que o projeto de um produto está de acordo com os padrões estipulados. Tanto a conformidade quanto à confiabilidade, estão intimamente associadas à abordagem da qualidade baseada na produção.

Melhoras em ambas as medidas, normalmente traduzem diretamente em ganhos da qualidade.

De acordo com Bastiani (2012), conformidade é quando algo está de acordo com o que foi delineado, que saiu como deveria ter saído. Em qualidade, conformidade se traduz pelo atendimento às especificações do processo ou produto, analisado através de testes, auditorias e medições.

5) **Durabilidade:** de acordo com Garvin e Souza (1992), durabilidade é a medida da vida útil do produto, ela possui dimensões técnicas e econômicas. Pode-se definir tecnicamente como o uso proporcionado por um produto até ele se inutilizar fisicamente. Quando se pode fazer reparos nos produtos, fica mais difícil interpretar sua durabilidade.

Para Martins (2012), durabilidade se relaciona com o tempo de duração do produto até sua degradação física. A durabilidade e a confiabilidade estão bem próximas, mas apresentam características distintas.

6) **Atendimento:** de acordo com Bulgari, Domingues e Leite (texto digital), o atendimento ao cliente nunca foi tão relevante para as empresas quanto nos dias atuais. De modo geral atender bem está relacionado a economizar esforços do cliente. A expansão das mídias sociais fez com que registros de atendimentos ruins fossem divulgados na mídia e rapidamente atingissem os clientes.

Para Garvin e Souza (1992), os clientes não se preocupam apenas com o tempo em que o produto vai durar, mas também com o tempo que terão de esperar até que as condições normais sejam estabelecidas, a pontualidade do atendimento, seu relacionamento com o pessoal do atendimento e a frequência com que as chamadas para serviços ou reparos deixam de resolver os problemas.

Ainda para os autores, quando os problemas não são imediatamente resolvidos os clientes fazem reclamações formais e informais, a forma como a empresa trata estas reclamações também influenciarão, provavelmente, a avaliação final dos consumidores faz da qualidade do serviço ou do produto (GARVIN; SOUZA, 1992).

7) **Estética:** conforme Garvin e Souza (1992), a estética e a qualidade percebida são mais subjetivas e estão intimamente relacionadas. A aparência de um produto e o que se sente com ele, som, sabor, cheiro, é sem dúvida, reflexo das preferências individuais e uma questão de julgamento pessoal.

Complementarmente, Martins (2012), ressalta que estética está relacionada com o produto estar bonito, ou seja, bem apresentável, e ao mesmo tempo proporcionar qualidade.

8) **Qualidade percebida:** de acordo com Garvin e Souza (1992), a reputação é de fato um dos principais fatores que contribuem para a qualidade percebida. Sua força se origina numa analogia não declarada: a de que a qualidade dos produtos fabricados por determinada empresa hoje é parecida com a qualidade dos produtos que ela fabricava em épocas passadas, ou que a qualidade dos produtos de uma linha de produtos recém colocada é parecida com a qualidade dos produtos mais antigos da empresa.

Para Martins (2012), a qualidade percebida está associada ao lançamento de produtos que terão associados a eles sua marca.

Essas são as oito dimensões da qualidade que juntas elas abrangem uma ampla gama de conceitos. Várias dimensões envolvem atributos mensuráveis dos produtos, outras, porém refletem preferências pessoais. Algumas são intemporais e objetivas, outras variam de acordo com a moda. Umas são características intrínsecas do produto, outras características atribuídas (GARVIN; SOUZA, 1992).

2.8 Serviços em saúde

A prestação de serviços na área da saúde em um país podem ser classificados em público e privado, quanto aos serviços públicos são aqueles de responsabilidade do governo, e os privados dizem respeito aqueles prestados por empresas privadas com fins lucrativos.

Os profissionais, as empresas e os prestadores de serviços em saúde, estão voltados para a administração devido a uma série de fatores: despesas e custos que crescem cada vez mais, mudança nas características, concorrência, perda de poder

aquisitivo, mudanças e transformações no mercado consumidor e necessidades legais. As empresas que prestam serviço na área da saúde estão tentando se adequar as necessidades e aos desejos do mercado. A administração também pode contribuir para o sucesso da organização utilizando a tecnologia da informação para o atingimento de metas filosóficas, profissionais ou filantrópicas (KUAZAQUI; TANAKA, 2008).

Manter o padrão de qualidade que os clientes desejam e esperam é um dos maiores desafios para as instituições que prestam serviços de saúde. Todos os avanços organizacionais, tecnológicos e institucionais têm criado um mercado no qual o diferencial do produto vem se transformando cada vez mais em função de encantar e satisfazer o cliente (BORBA; MENDES; SILVEIRA, 2004).

Segundo Kuazaqui e Tanaka (2008, p. 38):

As organizações de saúde no Brasil necessitam de profissionais capazes de atender com responsabilidade às necessidades dos seus clientes, operando simultaneamente em sintonia com a lógica econômica. A estrutura do atendimento no Brasil sofreu diferentes mudanças e transformações durante toda a história do país, sendo adaptada às realidades políticas e econômicas de seus governantes.

Ainda, conforme os autores, a evolução da sociedade origina novas questões, desejos e necessidades na humanidade. Deste modo, a oferta de serviços, produtos e soluções acaba crescendo, bem como as empresas. O grande desafio é descobrir, antecipadamente, novos modelos que visem à continuidade quantitativa e, principalmente qualitativa das empresas (KUAZAQUI; TANAKA, 2008).

2.8.1 Segmento farmacêutico no Brasil

Dentro da prestação de serviços em saúde, temos o segmento farmacêutico, que conta tanto com estabelecimentos comerciais, quanto os da área pública, sendo farmácias dentro de hospitais, ou postos de saúde.

A indústria farmacêutica é um dos setores que mais crescem no Brasil, sendo que as farmácias e drogarias conseguem aumentar seu faturamento devido à venda de medicamentos, de produtos de bem-estar e beleza e prestação de serviços.

Estas empresas podem vender tanto para estabelecimentos de saúde como para consumidores finais.

Segundo Tamascia (2018, texto digital), assim como em anos anteriores o crescimento do segmento farmacêutico foi superior ao do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Diante destes dados nos deparamos com duas percepções distintas: este mercado é extremamente atraente do ponto de vista numérico, por este motivo, existem muitas oportunidades de prosperar. Em contrapartida, existem concorrentes cada vez mais profissionalizados, mais competitivos, mais atentos às oportunidades e desafios que são apresentados. Dentro deste cenário, pode-se considerar que os empresários deste setor possuem muitas oportunidades para crescer, mas também muitos desafios a serem superados, especialmente no que diz respeito a atendimento, e as expectativas de um público-consumidor cada vez mais exigente.

De acordo com Rapoport (2016), mesmo com a crise econômica desencadeada no país, o setor farmacêutico faturou cerca de 66 bilhões de reais entre abril de 2015 e março de 2016, ou seja, um crescimento de 10% comparado com o mesmo período um ano antes, segundo dados de Interfarma. Nos últimos 12 meses o Brasil ganhou 1000 novos pontos de vendas.

Para o Conselho Federal de Farmácia (2016), quando se trata do mercado farmacêutico, pode-se dizer que o Brasil é uma potência mundial, ocupando a sexta posição entre os maiores mercados consumidores de medicamentos no mundo. Uma série de fatores permitiu que o país alcançasse esse nível, um deles é o envelhecimento da população no Brasil. Um maior número de idosos significa um aumento no consumo de medicamentos, uma vez que as doenças crônicas, como a diabetes e hipertensão tendem a surgir com o avançar da idade. As drogarias e farmácias são os principais canais de dispensação de medicamentos, logo, entende-se que não há crise capaz de frear o crescimento do varejo farmacêutico, impulsionado por uma demanda natural.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a metodologia de pesquisa que foi utilizada para identificar os fatores que mais influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico da cidade de Lajeado/RS.

Método é o conjunto das atividades racionais e sistemáticas que, com maior economia e segurança, permitem alcançar os objetivos (conhecimentos válidos e verdadeiros) traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 2010).

O principal objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia aplicada à pesquisa, trazendo uma ordem lógica para o desenvolvimento da mesma. Alinhado as ideias dos autores, entende-se que o método é a forma pela qual o pesquisador une a prática do dia a dia com o referencial teórico estudado.

3.1 Tipo de pesquisa

Segundo Gil (2010), pode-se definir pesquisa como o procedimento sistemático e racional que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são expostos. A pesquisa é desenvolvida mediante o curso de conhecimentos disponíveis e a utilização de técnicas e métodos de investigação científica. A pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve várias fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Lima (2009) ressalta que a pesquisa acadêmica - científica deve ser entendida no contexto da formação como a realização concreta de uma investigação

planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. A pesquisa científica é apresentada como o método de abordagem do problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa. De forma geral, a pesquisa acadêmica – científica pode ser entendida, de acordo com Salomon (2001, p. 152) como “trabalho empreendido metodologicamente quando surge um problema para o qual se procura a solução”.

Na sequência, os tipos de pesquisas realizados neste estudo que foram aprofundados.

3.1.1 Quanto aos objetivos

Para Gil (2010), as pesquisas podem ser classificadas de acordo com a área de conhecimento. Toda pesquisa possui seus objetivos, que tendem a ser naturalmente diferentes dos objetivos de qualquer outra, porém em relação aos objetivos mais gerais, ou finalidade, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e causais.

O presente estudo utilizou a abordagem descritiva, de caráter quantitativo, pois pretendia buscar dados a respeito dos fatores que influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS.

Neste tipo de pesquisa é utilizado um conjunto de procedimentos científicos e de métodos para coletar dados que descrevem as características existentes de uma população-alvo ou estrutura de mercado definida (HAIR JR. et al., 2010).

Segundo Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a intenção de identificar prováveis relações entre variáveis. Conforme o autor a maioria das pesquisas efetivadas pode se enquadrar nessa categoria, principalmente quando são realizadas com objetivos profissionais.

3.1.2 Quanto à abordagem

Uma pesquisa pode ser abordada de diferentes maneiras as quais se destacam a pesquisa qualitativa, a pesquisa quantitativa e a pesquisa mista.

Este estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa. De acordo com Roesch, Becker e Mello (1996), se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis, em avaliar o resultado de algum projeto ou sistema, é aconselhada a utilização preferencialmente do enfoque da pesquisa quantitativa e utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação de resultados.

Sampieri, Collado e Lucio (2013), afirmam que o enfoque quantitativo emprega a coleta de dados para testar hipóteses, com base na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e evidenciar teorias. Parte de uma ideia que é delimitada e, depois de definida, extraíndo os objetivos e perguntas de pesquisa, revisando a literatura e estabelecendo um marco ou uma perspectiva teórica.

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), a pesquisa quantitativa possui forte ênfase no uso de perguntas formais e opções de respostas predeterminadas em levantamentos ou questionários administrados a grandes quantidades de respondentes. Este método é mais utilizado com concepções de pesquisas causais e descritivas, porém algumas vezes estão associadas a concepções exploratórias. O sucesso na coleta de dados quantitativos é mais uma função de percepção e administração corretas do questionário do que de habilidades em comunicação e interpretação do observador ou entrevistador.

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo em questão utilizou a pesquisa bibliográfica e o método *Survey* (levantamento de dados), com a finalidade de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto em estudo.

3.1.3.1 Pesquisa bibliográfica

De acordo com Lima (2009), a pesquisa bibliográfica é a tarefa de localização e consulta de fontes diversas de informação, escrita guiada pelo objetivo de coletar materiais específicos ou comuns a respeito de um determinado tema. Desta forma, pesquisar bibliografias é buscar no âmbito dos livros, periódicos e demais

documentos escritos às informações necessárias para desenvolver a investigação de um tema de real interesse do pesquisador.

Toda pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já publicado. Normalmente este tipo de pesquisa inclui materiais impressos, tais como: revistas, livros, jornais, dissertações, teses e anais de eventos científicos. Porém, em virtude da disseminação de novos meios de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes como CDs e material disponibilizado na internet (GIL, 2010).

3.1.3.2 Método *Survey* – Levantamento de dados

A presente pesquisa utilizou o método *Survey*, pois, de acordo com Gil (2010), as pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. É a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca de um problema estudado para seguidamente mediante análise quantitativa, obter conclusões correspondentes aos dados coletados. Na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população. Antes, é selecionada, mediante procedimentos estatísticos, uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação.

O método de pesquisa por levantamento é o procedimento de pesquisa que coleta grandes quantidades de dados brutos por meio de formatos de pergunta e resposta. A principal finalidade dos métodos de levantamento quantitativos é fornecer fatos e estimativas a partir de grandes amostras representativas de respondentes (HAIR JR. et al. 2010).

De acordo com Lima (2009), o método de pesquisa *Survey* – levantamento de dados- é atualmente o que melhor representa as características da pesquisa quantitativa, porque corresponde a realização de pesquisas de campo, onde a coleta de dados é realizada por meio de aplicação de questionários ou formulários, respeitando as escalas de medidas, juntamente com a amostra estatisticamente representativa da população. Este método corresponde ao levantamento de caráter amostral onde o pesquisador precisa coletar dados que quando registrados, selecionados e processados permitam a realização de exercícios de descrição,

interpretação e análise comparativa, sendo capazes de legitimar explicações a respeito de fatos, atitudes, crenças, preferências e comportamentos.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Para Malhotra (2012), a população-alvo deve ser definida com exatidão. Estabelecer a população-alvo envolve a transformação do problema em uma afirmação precisa de quem deve e quem não deve ser incluído na amostra. Em levantamentos o elemento geralmente é o entrevistado. Uma unidade amostral é um elemento, ou uma unidade que contenha o elemento, que está disponível para ser escolhido em algum estágio do processo de amostragem.

O estudo possuía como sujeitos de pesquisa os clientes do segmento farmacêutico da cidade de Lajeado/RS. A população total desta cidade, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE (2010) é de 71.455 habitantes.

3.3 Coleta de dados

Esta etapa da pesquisa inicia-se com a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, com a finalidade de efetuar a coleta dos dados previstos. Quanto mais previamente for feito o planejamento, haverá menos desperdício de tempo no trabalho de campo, facilitando as etapas seguintes (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Segundo Mattar (1996), os dados de pesquisa podem ser classificados em dois grandes grupos: secundários e primários.

Os dados primários são aqueles que não foram coletados anteriormente, permanecendo ainda sobre posse dos pesquisados. As fontes básicas destes dados são: pesquisados, pessoas que possuam informação sobre o pesquisado e situações similares (MATTAR, 1996).

Já os dados secundários são aqueles que já foram coletados, ordenados, tabulados, e até mesmo analisados. Geralmente são publicações, a própria

empresa, governos, instituições não governamentais e serviços padrões de informações de marketing (MATTAR, 1996).

No estudo, utilizou-se uma amostra não probabilística, a qual segundo Malhotra (2012) confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no caso, para selecionar os elementos da amostra. O questionário foi aplicado a 382 pessoas, em oito estabelecimentos farmacêuticos na cidade de Lajeado/RS, esta amostragem foi calculada com base na literatura, de acordo com o autor Mattar (1996).

Foi realizada a média de clientes atendidos nos meses de junho, julho e agosto, nestes oito estabelecimentos para que os questionários fossem aplicados respeitando a proporção, conforme mostra o quadro abaixo.

Quadro 1 - Número de clientes atendidos nos meses de junho, julho e agosto

Loja	Clientes atendidos				
	Junho	Julho	Agosto	Total	Média
1	13.266	13.241	12.513	39.020	13.006
2	4.458	4.146	4.400	13.004	4.335
3	9.740	9.658	9.338	28.736	9.579
4	12.993	13.214	12.750	38.957	12.986
5	9.309	8.891	8.715	26.915	8.972
6	3.893	3.910	3.903	11.706	3.902
7	14.865	15.297	14.912	45.074	15.025
8	5.139	4.975	4.626	14.740	4.913

Fonte: Da autora (2018).

Os questionários foram divididos de acordo com a média de clientes atendidos nos meses de junho, julho e agosto, conforme quadro abaixo.

Quadro 2 - Distribuição de questionários de acordo com o número de clientes atendidos nos últimos três meses

Loja	Média de clientes	Percentual	Nº de questionários
1	13.006	17,9	69
2	4.335	5,96	23
3	9.579	13,17	50
4	12.986	17,85	68
5	8.972	12,34	47
6	3.902	5,36	20
7	15.025	20,66	79
8	4.913	6,76	26
Total	72.718	100%	382

Fonte: Da autora (2018).

Os questionários foram distribuídos em oito estabelecimentos do segmento farmacêutico entre os dias 01 de setembro até o dia 15 do mesmo mês.

3.3.1 Questionários

Segundo Lima (2009), o questionário corresponde a uma técnica de coleta de dados utilizadas em pesquisas de campo que abrangem a observação direta da realidade de forma extensiva, razão esta a qual está intrinsecamente ligada aos métodos subordinados à abordagem quantitativa. Ele resulta da formulação e aplicação de uma série ordenada de alternativas de respostas e questões cujo conteúdo detalha aspectos relativos à hipótese verificada e às variáveis privilegiadas.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010), o questionário é um instrumento de coleta de dados. Este é constituído por perguntas, que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador. No presente estudo foram utilizadas questões fechadas, que foram divididas em cinco blocos. O primeiro para identificar o perfil dos clientes, o segundo sobre atendimento, o terceiro praça/localização, o quarto preço e por fim, o quinto sobre ambiente da loja. Conforme o questionário que se encontra no Apêndice A.

3.3.2 Pré-teste

Assim que os formulários, ou questionários estiverem prontos, passa-se para a fase do pré-teste. Alguns pesquisadores não dão atenção a esta tarefa, porém, é somente a partir daí que tais instrumentos serão validados para o levantamento. “O pré-teste não busca captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento. Não pode trazer nenhum resultado referente a estes objetivos” (GIL, 2010, p. 107).

Para Lakatos e Marconi (2010), depois de elaborado, o questionário precisa ser testado antes da sua aplicação definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida. Após, verifica-se as falhas, reformulando os questionários, conservando, ampliando ou eliminando itens. Sendo assim, o pré-teste foi aplicado junto a cinco clientes do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS, e como não foram encontradas dificuldades de compreensão das perguntas, os mesmos foram validados para a pesquisa.

3.4 Análise de dados

De acordo com Gil (2010), o processo de análise de dados envolve vários procedimentos, que são: compilação de respostas, tabulação de dados e cálculos estatísticos. Depois destas etapas, é possível realizar a interpretação de dados, que consiste em estabelecer uma ligação entre os resultados alcançados com outros já existentes, tanto derivados de outros estudos ou de outras teorias. Embora este processo seja efetivado somente após coletar os dados, convém por razões técnicas e econômicas, que esta análise seja minuciosamente planejada antes de se coletar os dados. Pois assim, o pesquisador acaba evitando o trabalho desnecessário, como por exemplo, preparar tabelas que não serão utilizadas.

Para finalizar a análise de dados, Gil (2010) informa que se fazem necessários cálculos estatísticos. Em todos os levantamentos, é preciso calcular, médias, porcentagens, correlações, entre outras. Estes procedimentos estão intimamente ligados com os objetivos da pesquisa. No presente estudo, os resultados obtidos por meio dos dados quantitativos foram analisados da maneira mais adequada, utilizando a técnica da análise de conteúdo.

Segundo Lakatos e Marconi (2010), após a obtenção dos resultados, o passo seguinte é analisar e interpretar os mesmos, constituindo-se ambas no núcleo central da pesquisa. Os autores afirmam ainda que, a interpretação e a análise são duas coisas totalmente distintas, porém estreitamente relacionadas.

Uma distribuição de frequência é um conjunto de pontuações organizadas em suas respectivas categorias e apresentadas, geralmente, em tabelas (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2013).

Ainda, de acordo com os autores, as medidas de tendência central são pontos em uma distribuição obtida, os valores médios e centrais desta, que nos auxiliam a posicioná-la dentro da escala de mensuração. As principais medidas de tendência central são:

- a) Moda: categoria de pontuação que ocorre com maior frequência;
- b) Mediana: é o valor que divide a distribuição pela metade;
- c) Média: é a medida mais utilizada, é a média aritmética de uma distribuição.

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) as medidas de variabilidade indicam a dispersão de dados na escala de mensuração. As medidas de variabilidade mais utilizadas são a amplitude, que indica a extensão total dos dados na escala, o desvio padrão que apresenta a média de desvio das pontuações em relação à média que expressa nas mesmas unidades que os dados originais de medição da distribuição e a variância, sendo utilizada em análises inferenciais.

3.5 Escalas de atitude

De acordo com Mattar (1996), existem várias definições de atitude, onde pode-se destacar que a atitude é uma predisposição subliminar da pessoa na determinação de sua reação comportamental em relação a um produto, pessoa, organização, situação ou fato.

Sampieri, Collado e Lucio (2013) apresentam a escala Likert, que foi desenvolvida por Rensis Likert em 1932. Esta escala apresenta um conjunto de itens expostos como afirmações para mensurar a reação do sujeito em três, cinco ou sete categorias.

Para Mattar (1996), escala somatória ou escala Likert, compreende uma série de afirmações relacionadas com o objeto de pesquisa, os respondentes são solicitados, não só a concordarem ou discordarem da informação, mas também a informarem qual o seu grau de concordância/discordância. A cada célula de resposta se atribui um número que reflete a direção da atitude do respondente em relação a cada afirmação.

3.6 Análise de Variância

De acordo com Faria (2017), a Análise de Variância ou ANOVA é utilizada para comparar a distribuição de três ou mais grupos de amostras independentes. O resultado evidencia que a distribuição de pelo menos um dos grupos se diferencia das demais, mas não indica entre quais grupos a diferença é significativa.

3.7 Limitações do método

De acordo com Mattar (1996), não existe pesquisa perfeita, todas elas possuem limitações, sendo elas de ordem temporal, metodológica, espacial, operacional e outras que precisam ser comunicadas aos leitores.

Lakatos e Marconi (2010), afirmam que as principais desvantagens do uso de questionários são o percentual pequeno dos questionários que retornam; número grande de perguntas sem respostas; não pode ser aplicado a pessoas analfabetas; impossibilidade de ajudar o entrevistado em questões mal compreendidas; dificuldade de compreensão, levando a uma uniformidade aparente; a leitura antecipada das questões sem respondê-las pode influenciar na decisão das outras; a devolução tardia prejudica o calendário ou a sua utilização; o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos dificulta a verificação e o controle; nem sempre é escolhido quem responde, invalidando, portanto, algumas questões; exige um universo mais homogêneo.

Todos os pesquisadores tentam implementar e desenvolver pesquisas perfeitas para os clientes, porém toda pesquisa possui limitações. As limitações mais comuns são tendenciosidade na amostragem, cronogramas apertados, restrições financeiras e erros de mensuração. Quando informadas corretamente, as limitações

raramente irão prejudicar a credibilidade do relatório, a pelo contrário, irão melhorar as percepções dos clientes sobre a qualidade do projeto (HAIR JR. et al. 2010).

O estudo teve como limitações o fato deste resultado ser válido apenas para os entrevistados da pesquisa, não sendo possível a generalização destes resultados para a cidade de Lajeado.

E também o fato de não sabermos se os entrevistados responderam as perguntas do questionário com sinceridade.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos após a totalização dos 382 questionários aplicados durante a pesquisa, cujas informações são demonstradas através de tabelas para facilitar o entendimento das questões.

Os dados obtidos foram lançados no software estatístico de análise denominado de *IBM SPSS Statistics 22*. Foram utilizadas análises de estatística descritiva a partir de gráficos e tabelas de frequência.

De acordo com Lakatos e Marconi (2002), a análise é a tentativa de evidenciar relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

Primeiramente serão apresentados os dados gerais, e em seguida as demais informações da pesquisa.

4.1 Bloco I – Dados gerais

a) Gênero

O gênero consiste em uma variável que identifica se os consumidores são do sexo feminino ou masculino. Os resultados podem ser visualizados através da Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição dos participantes da pesquisa pelo gênero

Gênero	Número de entrevistados	Percentual
Feminino	235	61,5
Masculino	147	38,5
Total	382	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Observa-se na Tabela 1 que existe uma predominância das mulheres compradoras neste ramo com 61,5% da amostra e apenas 38,5% do sexo masculino.

b) Faixa etária

Conforme Tabela abaixo, a faixa etária dos clientes foi dividida em 8 (oito) categorias de idade, distribuídas em: de até 18 anos até mais de 70 anos.

Tabela 2 - Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Número de entrevistados	Percentual
31 a 40 anos	93	24,3
26 a 30 anos	62	16,2
41 a 50 anos	53	13,9
51 a 60 anos	48	12,6
19 a 25 anos	47	12,3
61 a 70 anos	42	11,0
Mais de 70 anos	19	5,0
Até 18 anos	18	4,7
Total	382	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Observa-se na Tabela 2, que o maior público dos clientes está entre 31 e 40 anos, com um total de 24,3% da amostra. A menor idade representada na pesquisa é de até 18 anos, sendo 4,7% da amostra.

c) Escolaridade dos participantes da pesquisa

Na Tabela 3 podemos identificar a escolaridade dos respondentes, que foram distribuídas em 7 (sete) níveis, que vão de ensino fundamental incompleto à pós-graduação.

Tabela 3 - Escolaridade dos participantes da pesquisa

Escolaridade	Número de entrevistados	Percentual
Ensino Médio Completo	122	31,9
Ensino Superior Completo	58	15,2
Ensino Médio Incompleto	53	13,9
Ensino Superior Incompleto	52	13,6
Ensino Fundamental Incompleto	41	10,7
Ensino Fundamental Completo	32	8,4
Pós-Graduado	24	6,3
Total	382	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Podemos observar na Tabela 3 que os clientes deste segmento possuem alta escolaridade, pois 28,8% dos entrevistados têm pelo menos o nível superior incompleto, 6,3% são pós-graduados e 31,9% possuem o ensino médio completo.

d) Patologias tratadas pelos entrevistados da pesquisa

Na Tabela 4 são apresentados os problemas tratados pelos entrevistados, os quais foram classificados em sete patologias.

Tabela 4 - Problemas tratados pelos entrevistados

Problemas tratados pelos entrevistados	Número de entrevistados	Percentual
Nenhum	143	37,4
Hipertensão	81	13,3
Colesterol	68	17,8
Outros	68	17,8
Alergias	59	16,8
Diabetes	51	13,3
Triglicerídeos	31	8,1

Fonte: Da autora (2018).

Pode-se observar na Tabela 4 que 37,4% dos entrevistados que vão à farmácia não tratam nenhum tipo de patologia, o que mostra que são clientes que buscam medicamentos esporadicamente, ou que compram apenas produtos de higiene pessoal ou de conveniência, perfumaria, entre outros. As patologias apresentadas somam um total de 87,1%, isso nos indica que estes clientes frequentam a farmácia mensalmente para realizar a compra de medicamentos de uso contínuo, os quais devem ser prescritos pelo médico, conforme a legislação.

Este número indica também que estes clientes podem ser fidelizados, pois provavelmente irão retornar a uma farmácia mensalmente.

e) Frequência com que os entrevistados frequentam uma farmácia

A Tabela 5 apresenta a frequência com que os entrevistados frequentam uma farmácia. Esta variável foi distribuída em 5 (cinco) categorias que vão da frequência diária até mensal, ou ainda, apenas quando precisam de um medicamento/produto.

Tabela 5 - Frequência que os entrevistados frequentam uma farmácia

Frequência com que os entrevistados frequentam uma farmácia	Número de entrevistados	Percentual
Apenas quando precisam de um medicamento/produto	103	27,0
Mensalmente	100	26,2
Semanalmente	96	25,1
Quinzenalmente	63	16,5
Diariamente	20	5,2
Total	382	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Através da Tabela 5, podemos observar que embora o percentual de entrevistados que vão até a farmácia apenas quando precisam de algo, os que frequentam a farmácia mais vezes é maior, totalizando 73%, contra 27%.

f) Produtos que os entrevistados costumam comprar em farmácia além de medicamentos

Nesta questão, os entrevistados tinham a opção de marcar, entre os cinco subgrupos de produtos que as farmácias disponibilizam, quais eram comprados além de medicamentos.

Tabela 6 - Produtos que você compra na farmácia além de medicamentos

Produtos que são comprados na farmácia, além de medicamentos	Número de entrevistados	Percentual
Higiene Pessoal	271	71,2
Perfumaria	193	50,5
Produtos infantis	77	20,1
Maquiagens	74	19,3
Conveniência	67	17,5

Fonte: Da autora (2018).

Observa-se na Tabela 6 que a predominância na compra de produtos de higiene pessoal é a maior, entre os grupos analisados, com um total de 71,2%. Dentro deste grupo os clientes encontram uma grande variedade de produtos, dentre eles, os principais são: sabonetes, absorventes, creme dental, e aparelhos de barbear. O grupo perfumaria ficou em segundo lugar, com 50,5%, neste grupo os clientes podem comprar tinturas, cremes e óleos para o corpo, perfumes e esmaltes.

Complementarmente, na Tabela 6 que os itens de conveniência ainda são pouco procurados em farmácias, e que estes consumidores ainda não associam alimentos a estes estabelecimentos. Muitas farmácias estão tentando um diferencial, colocando itens de conveniências disponíveis para venda, porém este pode ser um dos grandes enganos, afinal, como vimos na pesquisa este ainda não é um grupo tão vinculado a este segmento.

g) Realização de pesquisa de preços de medicamentos

A variável apresentada a seguir buscou identificar se os entrevistados realizavam pesquisa de preços ou não.

Tabela 7 - Realização de pesquisa de preços de medicamentos

Você costuma realizar pesquisas de preços de medicamentos	Número de entrevistados	Percentual
Sim	286	74,9
Não	96	25,1
Total	382	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Na Tabela 7 podemos observar que a maioria dos entrevistados, ou seja, 74,9% costumam realizar pesquisas de preços, sendo que 25,10% não realizam nenhuma pesquisa de preço.

De acordo com Kotler e Keller (2006), na determinação de preço de mercado, a empresa estabelece seus preços orientando-se pelos preços dos concorrentes. Setores que vendem commodities, as empresas normalmente cobram o mesmo preço. Algumas empresas podem cobrar um pequeno adicional ou conceder alguns descontos, mas preservam o valor da diferença.

Por existirem muitos estabelecimentos deste mesmo segmento na cidade de Lajeado, e pelo produto ser *commoditie*, o desconto concedido varia bastante de loja para loja, inclusive lojas da mesma rede.

Quando se fala em medicamentos, sabemos que os valores variam muito, mas falando de perfumarias, e produtos de higiene pessoal, estes dificilmente possuem desconto, afinal, estes itens já têm seu preço tabelado no mercado, não sendo possível a empresa adicionar desconto a ele.

O que justifica 74,9% dos consumidores realizarem pesquisa de preços de medicamentos, é que existe uma diferença de preço significativa entre estes estabelecimentos na cidade de Lajeado.

4.2 Bloco II – Grau de importância em relação às questões de atendimento, praça, preço e ambiente da loja

Tabela 8 - Grau de importância das questões relacionadas ao atendimento realizado em estabelecimentos do segmento farmacêutico

Questões relacionadas ao atendimento	Não é importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL ¹
A segurança transmitida pelo atendente ao prestar o atendimento	0,0	0,3	2,1	34,6	62,2	0,8	100,0
O atendente ser atencioso	0,0	0,0	1,6	33,2	64,9	0,3	100,0
Receber atendimento individualizado	1,3	1,0	9,2	37,4	50,0	1,1	100,0
A velocidade do atendimento	0,5	1,6	8,6	42,1	46,3	0,9	100,0
O atendente ter empatia com o cliente (tentar se colocar no seu lugar em determinadas situações)	1,0	1,0	4,5	37,4	55,2	0,9	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Analisando as Tabelas 8 e 9, percebe-se que as questões relativas à atendimento são consideradas muito importantes na decisão da escolha de um estabelecimento para compra de medicamentos, pois a média do bloco ficou em 4,48. O que os clientes consideram mais importante é o “atendente ser atencioso”, variável que ficou com média de 4,64 sendo que 64,9% dos entrevistados acreditam que este atributo é muito importante.

Para Johnston e Clark (2002), esta dimensão está associada à atenção/assistência, ou seja, extensão em que o serviço, particularmente o pessoal de contato, fornece ajuda ao cliente ou dá a impressão de estar interessado no cliente mostrando disposição ao servir.

¹Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Tabela 9 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas a atendimento

Questões relacionadas ao atendimento ²	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo	Desvio-padrão	Número de respondentes
A segurança transmitida pelo atendente ao prestar o atendimento	4,60	1	5	0,546	379
O atendente ser atencioso	4,64	1	5	0,514	381
Receber atendimento individualizado	4,35	1	5	0,798	378
A velocidade do atendimento	4,33	1	5	0,746	379
O atendente ter empatia com o cliente (tentar se colocar no seu lugar em determinadas situações)	4,46	1	5	0,728	379
Média final do bloco	4,48				

Fonte: Da autora (2018).

A questão “o atendente ter empatia com o cliente (se colocar no seu lugar em determinadas situações)” ficou com média do bloco de 4,46.

De acordo com o SEBRAE (texto digital), um bom atendimento é essencial para manter fidelidade e a satisfação do cliente. Um consumidor jamais deve sair de uma empresa com a impressão de que foi mal atendido. Porque uma pessoa pode contar sua experiência positiva ou negativa a varias outras pessoas, que contarão a outras e assim por diante. Todo cliente exige um tratamento diferenciado, pois cada um deles tem necessidades diferentes. O importante é fazê-lo sentir-se especial.

²Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Tabela 10 - Grau de importância das questões relacionadas à praça/localização

Questões relacionadas à praça/localização	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
A farmácia possuir estacionamento	0	0,3	2,1	34,6	62,2	0,8	100,0
Ter serviço de tele entrega na farmácia	5,5	5,8	17,5	43,2	27,7	0,3	100,0
O horário de funcionamento ser estendido após às 20 horas	2,1	3,4	9,9	37,2	46,6	0,8	100,0
A farmácia ter a opção de venda on-line, através de site	13,6	9,2	19,6	34,3	22,0	1,3	100,0
A farmácia estar localizada próxima a sua residência ou trabalho	3,1	5,2	10,5	40,1	41,1	0,0	100,0

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Tabela 11 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas à praça/localização

Questões relacionadas à praça/localização	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo	Desvio-padrão	Número de respondentes
A farmácia possuir estacionamento	4,13	1	5	1,015	378
Ter serviço de tele entrega na farmácia	3,82	1	5	1,073	381
O horário de funcionamento ser estendido após às 20 horas	4,24	1	5	0,918	379
A farmácia ter a opção de venda on-line, através de site	3,42	1	5	1,307	377
A farmácia estar localizada próxima a sua residência ou trabalho	4,11	1	5	0,999	382
Média final do bloco	3,94				

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa (2018).

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Por meio das Tabelas 10 e 11, observa-se que a questão mais significativa dentro deste bloco foi “o horário de funcionamento ser estendido após as 20 horas”, com uma média de 4,24. Após o que os entrevistados consideram importante é a

questão “a farmácia possuir estacionamento”, com média do bloco de 4,13, sendo que 62,2% acham este atributo muito importante.

Segundo Cobra (1997), a escolha das vias ou canais de distribuição é uma importante decisão estratégica em marketing. A decisão pode ser feita em conjunto com outros elementos do composto de marketing, ao levar em conta o serviço ou produto, suas características, natureza e respectiva promoção de vendas e preço. Cresce a cada dia a importância da estratégia de distribuição. É necessário ter uma visão esquemática de todos os fatores que interferem no sistema de troca até a efetiva transferência de posse do serviço ou produto.

Na Tabela 10, observa-se que, embora a internet tenha dominado o mundo, os consumidores deste segmento, não acham importante as farmácias terem opção de vendas on-line, através de sites, sendo que este atributo ficou com a menor média deste bloco, com 3,42.

Tabela 12 - Grau de importância das questões relacionadas ao Preço

Questões relacionadas ao preço ³	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
A farmácia apresentar o menor preço do mercado	0,3	0,3	1,8	28,8	67,0	1,8	100,0
Ter a política de descontos em medicamentos	0,3	0,3	2,10	31,4	64,6	1,3	100,0
Oferecer parcelamento nas compras	1,6	1,3	7,6	33,8	53,9	1,8	100,0
Disponibilizar promoções de produtos	0,8	0,5	4,2	31,7	61,5	1,3	100,0
Divulgar as promoções dos produtos	0,8	0,5	5,2	33,2	58,6	1,7	100,0

Fonte: Da autora (2018).

³Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Tabela 13 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas a preço

Questões relacionadas ao preço ⁴	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo	Desvio-padrão	Número de Respondentes
A farmácia apresentar o menor preço do mercado	4,65	1	5	0,560	375
Ter a política de descontos em medicamentos	4,62	1	5	0,571	377
Oferecer parcelamento nas compras	4,40	1	5	0,817	375
Disponibilizar promoções de produtos	4,55	1	5	0,679	377
Divulgar as promoções dos produtos	4,51	1	5	0,697	376
Media final do bloco	4,55				

Fonte: Da autora (2018).

Diante das Tabelas 12 e 13, pode-se observar que este bloco foi considerado o mais importante para os entrevistados, ficando com a maior média de todos os quatro blocos, num total de 4,55. Para 6,65 dos pesquisados, a farmácia ter uma política de descontos é muito importante.

Pode-se perceber nas Tabelas 12 e 13 que a maior média foi à questão “a farmácia apresentar o menor preço do mercado”, com 4,65 sendo que 67% dos entrevistados julgaram esta variável muito importante.

Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo. Tradicionalmente, o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzir os preços. O resultado disso tudo é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.

Podemos analisar diante das Tabelas 7 e 13 que mesmo que 25,10% dos entrevistados não façam pesquisa de preço, a farmácia apresentar o menor preço do mercado é considerada muito importante por 67% dos pesquisados, ou seja, ainda

⁴Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

que os consumidores não analisem o preço, ele ser o mais em conta do mercado é o que prevalece.

Tabela 14 - Grau de importância das questões relacionadas ao ambiente da loja

Questões relacionadas ao ambiente da loja ⁵	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
A loja ter um espaço interno amplo	0,3	3,9	10,5	48,4	36,4	0,5	100,0
Organização e limpeza da loja	0,0	0,0	2,9	36,1	60,5	0,5	100,0
Layout (disposição dos produtos na loja)	0,3	2,4	5,2	50,5	41,4	0,2	100,0
Fachada da loja: limpa, bonita e iluminada	0,0	1,0	4,7	43,2	50,3	0,8	100,0
Ambiente climatizado	0,0	0,3	3,4	40,3	5,25	0,8	100,0

Fonte: Da autora (2018).

Tabela 15 - Dados médios em termos de importância com as situações relacionadas ambiente da loja

Questões relacionadas ao ambiente da loja	Valor médio	Valor mínimo	Valor máximo	Desvio-padrão	Número de respondentes
A loja ter um espaço interno amplo	4,17	1	5	0,790	380
Organização e limpeza da loja	4,58	1	5	0,550	380
Layout (disposição dos produtos na loja)	4,31	1	5	0,702	381
Fachada da loja: limpa, bonita e iluminada	4,44	1	5	0,637	379
Ambiente climatizado	4,52	1	5	0,579	382
Media final do bloco	4,40				

Fonte: Da autora (2018).

Observações: Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Diante das Tabelas 14 e 15, podemos observar que a média geral deste bloco ficou em 4,40, sendo que a variável ambiente da loja é a terceira variável que mais influencia os entrevistados desta pesquisa.

⁵Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão

Dentro deste bloco a questão “organização e limpeza da loja” foi considerada a mais importante pelos entrevistados com uma média de 4,58, após a questão “ambiente climatizado” é considerada como segunda mais importante dentro deste bloco, com média de 4,52. A “fachada da loja: limpa, bonita e iluminada” ficou com média de 4,44. Por fim temos, “layout (disposição dos produtos na loja)” com média de 4,31 e “a loja ter um espaço interno amplo” com média 4,17.

Para URDAN e Urdan (2006), a ambiência do ponto varejista resulta das características do espaço (aberto, grande, moderno), do tratamento que lhe é dado (cores, iluminação, acabamentos, etc), e da maneira de como ele é organizado (largura de corredores, quantidade de mercadorias expostas, etc.). Tudo é articulado para gerar estímulos e respostas favoráveis nos consumidores. A criação de um espaço comercial funcional, agradável, bonito de ver, e estimulante para a experiência de compra combina engenharia, arquitetura marketing e psicologia.

4.3 Cruzamento das variáveis

Esta análise constitui-se do cruzamento de algumas variáveis com as questões dos quatro blocos: atendimento, praça/localização, preço e atendimento. As variáveis cruzadas foram: gênero, faixa etária e entrevistados que realizavam pesquisa de preços ou não.

Tabela 16 - Cruzamento das questões com o gênero dos entrevistados

Questão ⁶	p	Média	Gênero
A segurança transmitida pelo atendente ao prestar o atendimento	0,009*	4,64	F
O atendente ser atencioso	0,001*	4,67	F
Ter serviço de tele entrega na farmácia	0,002*	3,99	M
A farmácia apresentar o menor preço do mercado	0,001*	4,70	F

Fonte: Da autora (2018).

Legenda: F – Feminino; M – Masculino.

* Diferenças significativas, com nível de significância de 0,05.

⁶Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Observa-se na Tabela 16 que os aspectos mais significantes são os seguintes: para as mulheres a segurança transmitida pelo atendente, o atendente ser atencioso e a farmácia apresentar o menor preço do mercado são fatores considerados muito importantes. Já para o público masculino, o que foi mais significativo é a farmácia possuir serviço de tele entrega.

Diante destes dados podemos concluir que o público feminino é o maior e mais presente neste segmento, os dados da Tabela 1 podem confirmar esta informação. Observamos na Tabela 16 que os homens são menos propensos a frequentar os ambientes das farmácias e como observamos, se fosse possível, não iriam nestes estabelecimentos, solicitando o serviço de tele entrega.

Tabela 17 - Cruzamento das questões com a faixa etária dos entrevistados

Questão ⁷	P	Média	Idade
A farmácia possuir estacionamento	0,036*	4,57	Mais de 70 anos
Layout (disposição dos produtos na loja)	0,015*	4,54	Mais de 70 anos

Fonte: Da autora (2018).

* Diferenças significativas, com nível de significância de 0,05.

Observa-se na Tabela 17 que a farmácia possuir estacionamento é considerado muito importante para os entrevistados que possuíam mais de 70 anos de idade, isso se deve pela questão desta faixa etária ser considerada de idosos, sendo pessoas mais vulneráveis e frágeis. Então evitar deslocamentos para eles é importante, e o estabelecimento ter estacionamento acaba sendo uma facilidade para eles.

A Tabela 17 apresenta, também, que os entrevistados acima de 70 anos consideram muito importante o layout (disposição dos produtos na loja), é nesta idade que os idosos tendem a diminuição das capacidades auditivas, visuais e perda de funções e habilidades, então encontrar os produtos dispostos de maneira

⁷Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

organizada e de forma que facilite sua compra, é extremamente importante para estes consumidores.

Tabela 18 - Cruzamento das questões com a variável pesquisa de preço

Questão ⁸	P	Média	Realiza pesquisa de preço
Receber atendimento individualizado	0,047*	4,39	S
O atendente ter empatia com o cliente (tentar se colocar no seu lugar em algumas situações)	0,003*	4,49	S
A farmácia possuir estacionamento	0,034*	4,15	S
A farmácia apresentar o menor preço do mercado	0,001*	4,70	S
Ter a política de descontos em medicamentos	0,005*	4,67	S
Organização e limpeza da loja	0,001*	4,62	S

Fonte: Da autora (2018).

Legenda: S – Realizam pesquisa de preço; N – Não realizam pesquisa de preço.

* Diferenças significativas, com nível de significância de 0,05.

Em relação à significância, no cruzamento dos entrevistados que realizam ou não pesquisa de preço, com as variáveis, o que foi mais significativo, como podemos observar na Tabela 18, é que os entrevistados que realizam pesquisa de preço são um público mais exigente. Eles acham muito importante receber atendimento individualizado, o atendente ter empatia, isso no bloco relacionado a atendimento.

Quanto ao bloco Praça, observa-se na Tabela 18, que o que estes consumidores levam em consideração é a farmácia possuir estacionamento.

E como era de se esperar, por serem mais exigentes, pesquisarem sobre os preços no mercado, eles consideram muito importante a farmácia apresentar o menor preço do mercado, ter uma política de descontos. E por fim, é considerado significativo, por este público a organização e limpeza da loja.

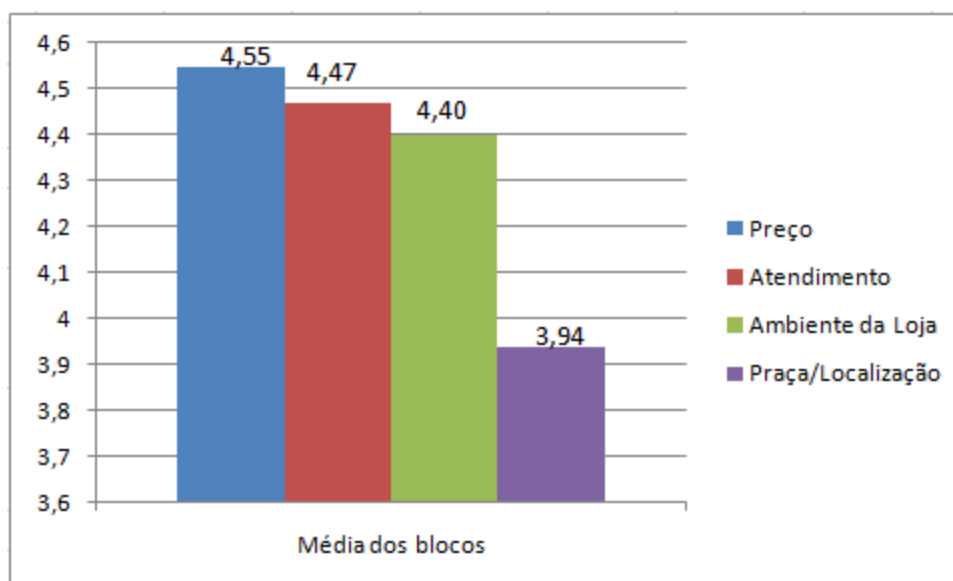
⁸Os valores da tabela foram calculados sobre o total de 382 observações, participantes da pesquisa. Os percentuais foram calculados sobre o total de entrevistados, para cada questão.

Para Kotler e Keller (2006), as empresas precisam analisar primeiro o preço do concorrente mais próximo, sendo que dentro da faixa de preços possíveis, ela deve levar em conta os preços, os custos, e as possíveis reações dos concorrentes. Muitas empresas estão criando departamentos de preços, responsáveis pela elaboração de políticas, aprovar ou propor decisões. Com a finalidade de assegurar que a força de vendas trabalhe com preços rentáveis para a empresa e razoáveis para os clientes.

As empresas deste segmento estão passando a investir em setores para tratarem especificadamente sobre o preço, afinal está variável vem sendo trabalhada de forma muito intensa por todos os concorrentes.

4.3 Análise das médias dos blocos

Gráfico 1 - Gráfico das médias de cada bloco



Fonte: Da autora (2018).

O Gráfico 1 mostra que a variável que mais influência na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico é o preço dos produtos, com uma média de 4,55, seguida do atendimento com média de 4,47, ambiente da loja, com média de 4,40 e por fim, praça/localização, com média de 3,94. Diante deste resultado, podemos entender o porque de a maioria dos entrevistados realizarem pesquisa de preços de medicamentos, somando um total de 74,9% da amostragem.

Para Cobra (1997), o preço seria o principal fator do composto mercadológico, se observarmos que em alguns mercados é o preço que vende, poderemos confirmar esta afirmação. O autor ainda afirma que seguir ou acompanhar a concorrência e subordinar o preço à diferenciação do produto são objetivos importantes.

Em um mercado tão competitivo como o do segmento farmacêutico, onde existe a predominância de vários estabelecimentos, é preciso que as empresas analisem e fiquem atentas aos preços dos concorrentes, pois como vimos diante deste estudo, os consumidores se preocupam realmente com este fator e fazem pesquisas para descobrir onde está o menor preço.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e que o segmento farmacêutico é um dos que mais crescem no Brasil, faz-se necessário analisar o comportamento dos consumidores, para buscar repostas que ajudem os gestores deste segmento a criar estratégias para se diferenciarem diante de seus concorrentes. Este capítulo apresenta os resultados dos objetivos desta pesquisa, e aborda as sugestões da autora, mediante as análises dos resultados apresentados no capítulo anterior. É importante salientar que esta pesquisa foi baseada em uma amostra não probabilística e por conveniência.

De acordo com o objetivo geral do trabalho, que é identificar quais são os fatores que mais influenciam na decisão de compra de cliente do segmento farmacêutico na cidade de Lajeado/RS, pode-se concluir que o preço é o fator mais determinante na decisão sobre a escolha da farmácia pelos consumidores, seguido pelo atendimento, ambiente da loja e praça/localização.

O primeiro objetivo específico foi descrever o perfil dos clientes entrevistados do segmento farmacêutico da cidade de Lajeado/RS, onde a maioria dos entrevistados é do sexo feminino, a maior faixa etária está entre 31 e 40 anos. Quanto à escolaridade, os clientes deste segmento possuem alta escolaridade, onde 28,8% possuem no mínimo ensino superior incompleto e 6,3% possuem pós-graduação. Em relação às patologias tratadas pelos entrevistados, 87,1% tratam alguma patologia, indicando que estes consumidores frequentam uma farmácia mensalmente para realizar compra de medicamentos de uso contínuo, conforme a legislação. Os consumidores que não tratam nenhuma patologia somam um total de

37,4%, estes provavelmente são clientes que buscam medicamentos esporadicamente, ou que compram itens de higiene pessoal, perfumaria ou conveniência.

Ainda em relação ao perfil dos clientes entrevistados, quando questionados sobre os produtos que compram na farmácia além de medicamentos, os itens de higiene pessoal aparecem em primeiro lugar, com 71,2% os produtos menos procurados são os de conveniência, provavelmente porque os consumidores ainda não associam alimentos aos estabelecimentos de farmácia. Quando questionados se realizam pesquisa de preço de medicamentos, a maioria dos entrevistados afirmou que realizam pesquisa de preço, sendo 74,9% da amostra.

O segundo objetivo específico era analisar os fatores (atendimento, praça, preço e ambiente da loja) que mais influenciam na decisão de compra, quanto a este objetivo conclui-se que todos eles são importantes, porém o mais determinante na escolha da decisão de compra dos consumidores deste segmento é o preço. Com a realização dos cruzamentos das variáveis de gênero, faixa etária e entrevistados que realizavam pesquisa de preço, com as questões de cada bloco, tivemos resultados interessantes e que serão ressaltados. As questões cruzadas com o gênero tiveram os seguintes resultados: para as entrevistadas do sexo feminino as questões como a segurança transmitida pelo atendente ao prestar o atendimento e o atendente ser atencioso, são consideradas muito importantes para elas, bem como a farmácia apresentar o menor preço do mercado, já para os entrevistados do sexo masculino, o que é considerado mais importante por eles, é a farmácia possuir o serviço de tele entrega.

Quanto as questões que foram cruzadas com a variável faixa etária, as questões, a farmácia possuir estacionamento, e o layout (disposição dos produtos na loja), foram consideradas muito importantes para os consumidores com mais de 70 anos, esta resposta pode se dar pelo fato de os clientes desta idade, serem mais vulneráveis e frágeis, o público idoso, tende a diminuição das capacidades visuais, auditivas, perda de habilidades e funções, então ter facilidade de estacionar o mais próximo do estabelecimento pode ser um diferencial para eles, da mesma forma

que os produtos estejam dispostos de maneira organizada e que facilite suas compras, é extremamente importante para este público.

No cruzamento das questões com a variável entrevistados que realizavam pesquisa de preço, pode-se observar que os consumidores que realizam pesquisa de preço são bem exigentes, onde as questões, receber atendimento individualizado, o atendente ter empatia com o cliente são consideradas muito importantes por eles. Bem como a farmácia possuir estacionamento, a farmácia apresentar o menor preço do mercado, ter políticas de desconto em medicamentos e a organização e limpeza da loja.

Como sugestões de melhorias para as empresas deste segmento sugere-se em primeiro lugar, que haja prioridade no que diz respeito ao preço, por este ser o fator mais influente para os consumidores, e por existir um grande número destes estabelecimentos na cidade estudada. A criação de políticas de descontos adequadas, cartões fidelidades, ações promocionais com itens que os clientes usam com frequência, programas para quem faz uso de medicamentos contínuos, afinal estes clientes retornam mensalmente até uma farmácia.

Em segundo lugar, no que diz respeito ao atendimento, sugere-se o treinamento e desenvolvimento dos atendentes, para que estes possam prestar um atendimento diferenciado, suprimindo todas as necessidades dos clientes, uma vez que vimos na pesquisa que os consumidores consideram muito importante o cliente ter empatia por ele, ser atencioso, e ter segurança ao prestar o atendimento.

Em relação ao ambiente da loja e praça/localização, sugere-se que as empresas dêem atenção a estas variáveis, afinal, elas também são importantes. Os consumidores querem um ambiente limpo, agradável e acolhedor, principalmente quando se trata de saúde. Por fim, sugere-se que estas empresas passem a analisar os itens os quais têm disponibilizado para a venda, por exemplo, como vimos diante deste estudo, os itens de conveniência que são oferecidos nestes estabelecimentos, não são procurados por este público, afinal, eles não vinculam alimentos à área da saúde. A readequação dos produtos e serviços a serem disponibilizados nos estabelecimentos deste segmento pode trazer mais clientes para dentro das lojas, aumentando assim a lucratividade destas empresas.

Sugere-se que seja dada continuidade ao estudo, para analisar o que diz respeito à prestação de serviços nestes estabelecimentos, afinal, ao invés de investirem na disponibilização de itens que não são procurados por estes consumidores, como os de conveniências, as farmácias poderiam passar a ter assistência farmacêutica, isso envolve uma série de ações voltadas à recuperação, proteção e promoção da saúde.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J.; GEDANKE, Sara. **Serviços com qualidade**: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1992.

ALBRECHT, Karl; SANVICENTE, AntonioZoratto. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar**: a maneira de tratar os seus clientes. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

ALMEIDA, Sergio. **Cliente, eu não vivo sem você**: o que você não pode deixar de saber sobre qualidade em serviços e clientes. 16. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

ALVAREZ, Francisco Javier S. Mendizabal. **Trade marketing**: a conquista do consumidor no ponto-de-venda. São Paulo: Saraiva, 2008.

ARAÚJO, Fabricia. **Praça ou Canal de distribuição**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/praca-ou-canal-de-distribuicao/81770/>> Acesso em: 12 de ago. 2018.

ARAUJO, Luis César G. **Tecnologias de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

BASTIANI, JeisonArenhart. **Confiabilidade**. Blog da Qualidade, 2012. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/confiabilidade/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

_____. **Prefiro excelência à conformidade**. Blog da Qualidade, 2012. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/prefiro-excelencia-que-conformidade/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

BELIZARIO, Jaqueline Bortoleto; BORGES, Gerusa Rodrigues Cruvinel; NETO, Leonardo Francisco Figueiredo; SAUER, Leandro. **Método servqual**: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas. São Paulo, 2006. Disponível em:

<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/415.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2018.

BORBA, Valdir Ribeiro; MENDES, Aderrone Vieira; SILVEIRA, Ana Paula Cordeiro de Menezes. **Marketing de relacionamento para organização de saúde: fidelização de clientes e gestão de parcerias**. São Paulo: Atlas, 2004.

BULGARI, Mônica; DOMINGUES, Paloma; LEITE, Rosângela Curvo. **Atendimento a cliente: buscando a excelência**. Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Educação Continuada. Disponível em: <<http://www.atendimentoacliente.com.br/atendimento-a-cliente-buscando-a-excelencia/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: UNIVATES, 2015.

CIDADES IBGE. Panorama Lajeado. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/lajeado/panorama>>. Acesso em: 23 out. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA (CRF). **Farmácias de Elite**. Brasília, 2016. Disponível em: <<http://www.cff.org.br/noticia.php?id=3879>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, 2015.

DANTAS, Tânia Assuncion. **Atendimento de excelência em farmácias e drogarias**. Eurofarma – Ampliando horizontes, 2016. Disponível em: <<http://www.eurofarma.com.br/wp-content/uploads/2017/07/atendimento-excelencia.pdf>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

DEMING, W. Edwards; AUBERT, Francis H.; KNUSE, Maria C. F. **Qualidade: a revolução da administração**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 1990.

DICIO. **Dicionário online**. Disponível em: <<https://goo.gl/tRwLh3>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

ESTEVES, Rosana Carvalho. DIAS, Lílian Martins da Motta. A satisfação do cliente do setor farmacêutico sob a ótica de Garvin. In: **XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_sto_070_502_11333.pdf>. Acesso em 16 mai. 2018.

FAGUNDES, Rosival. **As cinco dimensões da qualidade dos serviços**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/as-5-cinco-dimensoes-da-qualidade-dos-servicos/52867/>>. Acesso em: 05 mai. 2018.

FARIA, Bruna. Como interpretar uma análise de variância. ABG CONSULTORIA, 2018. Disponível em: <<http://www.abgconsultoria.com.br/blog/como-interpretar-uma-analise-de-variancia-anova/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

GARVIN, David A.; SOUZA, Joao Ferreira Bezerra de. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR JR., Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População Vale Taquari**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acesso em: 06 mai. 2018.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir; TANAKA, Luiz Carlos Takeshi. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <http://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 29 de set. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. M. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOBOS, Julio. **Encantando o cliente: externo e interno**. 8. ed. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOPES, Anderson. **Região tem uma farmácia para cada dois mil habitantes.** Publicado em 03 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.jornalahora.com.br/2017/06/03/regiao-tem-uma-farmacia-para-cada-dois-mil-habitantes/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

MALHEIROS, Bruno Taranto. ROCHA, Ana Raquel Coelho. **Avaliação e Gestão de desempenho.** 1. ed. Rio de Janeiro. LTC, 2014. E-Book. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2679-4/cfi/6/2\[;vnd.vst.idref=cover\]!](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2679-4/cfi/6/2[;vnd.vst.idref=cover]!>)>. Acesso em: 05 mai. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTINS, Rosemary. **Definições de qualidade e qualidade do produto.** Blog da Qualidade, 2012. Disponível em: <<http://www.blogdaqualidade.com.br/definicoes-de-qualidade-e-qualidade-de-produto/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MEIRELLES, Dimária Silva e. O conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, vol. 26 no.1. São Paulo, Jan./Mar., 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572006000100007>. Acesso em: 03 abr. 2018.

MIRSHAWKA, Victor. **Criando valor para o cliente.** São Paulo: Makron Books, 1993.

MOTA, Gustavo. **Entenda de forma simples os 4 Ps de Marketing.** Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/marketing/4-ps-de-marketing/> Acesso em: 12 de ago. 2018.

NEOQUÍMICA PORTAL. Disponível em: <https://www.neoquimica.com.br/layout-farmacia-farma.php>. Acesso em: 20 out 2018.

PANORAMA Farmacêutico. **Redes de Drogarias expandem lojas e apostam em crescimento.** Revista Digital Panorama Farmacêutico.2018. Disponível em: <<https://panoramafarmaceutico.com.br/2018/02/05/receita-anticrise-redes-de-drogarias-expandem-lojas-e-apostam-em-crescimento/>>. Acesso em: 02 abr. 2018.

PIZZINATTO, NadiaKassouf. **Marketing focado na cadeia de clientes.** São Paulo: Atlas, 2005.

RAPOPORT, Izabel Duva. **Apesar da crise, indústria farmacêutica aumentou em 20% as contratações e continua crescendo.** Revista Exame,2016.Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/apesar-da-crise-industria-farmaceutica-aumentou-em-20-as-contratacoes-e-continua-crescendo/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SALOMON, Delcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SEBRAE. 15 dicas para atender bem. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 13 out. 2018

SPILLER, Eduardo Santiago; PLA, Daniel; LUZ, Joao Ferreira da. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TAMASCIA, Edison. **Paraprosperear no mercado é preciso fazer a diferença**. Febrifar, 2018. Disponível em: <<http://febrifar.com.br/comprar-ou-nao-farmacia/>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing & distribuição**: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão. São Paulo: Saraiva, 2006.

TOMAN, Nicholas; DIXON, Matthew, FREEMAN, Karen. **Pare de tentar encantar seus clientes**. Harvard Business Review Brasil, 2014. Disponível em: <<http://hbrbr.uol.com.br/pare-de-tentar-encantar-seus-clientes>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação. Estratégias para empresas brasileiras. Casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

VARELA, Eduardo. **Desempenho ou Performance**. RH Portal, 2015. Disponível em: <<http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/desempenho-ou-performance/>>. Acesso em: 16 mai. 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução: Felix Nonnenmacher. – 6. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, Valarie A; PARASURAMAN, A; BERRY, Leonard L. **Delivering service quality**: balancing customers perceptions and expectations: New York: The Free Press; 1990.

ZENONE, L. C. CRM - **CustomerRelationship Management**: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2000.

APÊNDICES

APÊNCICE A – Instrumento de Coleta de Dados

Trabalho de Conclusão de Curso - UNIVATES

Questionário: Quais os fatores influenciam na decisão de compra do cliente do segmento farmacêutico de Lajeado.

1) Sexo:

Feminino Masculino

2) Faixa etária:

até 18 anos entre 41 a 50 anos

entre 19 e 25 anos entre 51 a 60 anos

entre 26 e 30 anos entre 61 e 70

entre 31 e 40 anos mais de 70 anos

3) Escolaridade:

Ensino Fundamental incompleto Ensino Médio Completo

Ensino Fundamental Completo Ensino Superior Incompleto

Ensino Médio Incompleto Ensino Superior Completo

Pós Graduado

4) Você possui alguma doença das citadas abaixo:

Diabetes Colesterol Hipertensão Triglicerídeos Alergias Nenhum Outros

5) Com que frequência você vai até uma farmácia?

Diariamente Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente Apenas quando preciso de um medicamento/produto

6) Assinale abaixo quais produtos você compra na farmácia além de medicamentos:

Perfumaria Produtos de higiene Pessoal Produtos infantis Produtos de conveniência Maquiagens

7) Você costuma fazer pesquisa de preço de medicamentos?

Sim Não

Atendimento	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar
A segurança transmitida pelo atendente ao prestar o atendimento						
O atendente ser atencioso						
Receber atendimento individualizado						
A velocidade do atendimento						
O atendente se colocar no seu lugar em algumas situações						

Praça - Localização	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar
A drogaria possuir estacionamento						
Ter tele-entrega na drogaria						
O horário de funcionamento ser até mais tarde						
Venda on-line, através de site						
Drogaria no bairro						
Drogaria no centro						

Questões relacionadas ao ambiente da loja	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar
A loja ter um espaço interno amplo						
Organização e limpeza da loja						
Layout (disposição dos produtos na loja)						
Fachada da loja: limpa, bonita e iluminada.						
Ambiente climatizado						